

ISBN: 9 786239 861803

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel



©2021 All Rights Reserved

## TRANSFORMASI INDONESIA 2021: **Inovasi dan Strategi Pemulihan Ekonomi Pascapandemi Covid-19**

Fakultas Ekonomi UKRIM, Yogyakarta, 5 Juni 2021

Penerbit:

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL**

Jl. Solo Km. 11,1 Yogyakarta. Telp. (0274) 496256

Email: fakultas.ekonomi@ukrimuniversity.ac.id



## Host & Co-Host



**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS*  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL**

**TEMA**

**“Transformasi Indonesia 2021:  
Inovasi & Strategi Pemulihan Ekonomi  
Pascapandemi Covid-19”**

**Fakultas Ekonomi UKRIM, Yogyakarta, 5 Juni 2021**

Penerbit:

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL**

Jl. Solo Km. 11,1 Yogyakarta. Telp. (0274) 496256  
Email: [fakultas.ekonomi@ukrimuniversity.ac.id](mailto:fakultas.ekonomi@ukrimuniversity.ac.id)

**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS*  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL**

**TEMA  
"Transformasi Indonesia 2021:  
Inovasi & Strategi Pemulihan Ekonomi  
Pascapandemi Covid-19"**

**Fakultas Ekonomi UKRIM, Yogyakarta, 5 Juni 2021**

**Susunan Redaksi**

**Pelindung**

Rektor Universitas Kristen Immanuel (UKRIM)

**Pengarah**

Sri Herlina, S.E., M.Si.

Drs. Chrisentianus Abdi Saptomo, M.Si., M.M.

**Ketua Dewan Redaksi**

Hadi Purnomo, S.E., M.M., M.Si.

**Editor**

Dian Mayastika Molthar, S.E., M.Sc.

R. Teja Yokanan, S.E., M.M.

**Reviewer/Penelaah**

Dr. Jumadi, S.E., M.M. (Universitas Widya Mataram)

Dr. Tarman Budiarto, M.Pd. (Pusdiklat Pegawai Kemdikbud)

Dr. Redy Herinanto Albertus, M.M. (STIE Solusi Bisnis Indonesia)

Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min. (Universitas Kristen Duta Wacana)

Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak. (STIE YKPN)

Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si. (UIN Sunan Kalijaga)

**Penerbit**

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel

Jl. Solo Km. 11,1 Yogyakarta. Telp. (0274) 496256

Email: [fakultas.ekonomi@ukrimuniversity.ac.id](mailto:fakultas.ekonomi@ukrimuniversity.ac.id)

**Alamat Redaksi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel

Jl. Solo Km. 11.1 Yogyakarta. Telp. (0274) 496256

Email: [semnasfeb@ukrimuniversity.ac.id](mailto:semnasfeb@ukrimuniversity.ac.id)

Edisi PERTAMA, 5 Juni 2021

©2021 All Rights Reserved

**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL & *CALL FOR PAPERS*  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL**

**TEMA  
"Transformasi Indonesia 2021: Inovasi & Strategi  
Pemulihan Ekonomi Pascapandemi Covid-19"**

**Fakultas Ekonomi UKRIM, Yogyakarta, 5 Juni 2021**

***Host by* Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel**

Penasehat	: Dr. Eka Setyaadi, M.Pd.K. Sri Herlina S.E., M.Si. Drs. Chrisentianus Abdi Saptomo, M.Si., M.M.
Ketua Umum	: Drs. Agus Prasetyanta, M.M., M.Si.
Ketua Seminar Nasional	: Lukas Agung Heriputranto, S.E., M.M.
Sekretaris	: Jeniwanti Carolina Kotte, S.E., M.Sc. Riko Gesmani, S.E., M.Si.
Bendahara	: Susi Siswati, S.E., M.M., M.Si. Ak., C.A.
Sie Co-Host:	: Drs. Chrisentianus Abdi Saptomo, M.Si., M.M.
Sie Reviewer dan Narahubung	: Hadi Purnomo, S.E., M.M., M.Si.
Sie Publikasi dan E-Prosiding	: R. Teja Yokanan, S.E., M.M.
Sie Daring/IT	: Lukas Agung Heriputranto, S.E., M.M. Yehizkia Putra Krisnadi, S.E. Tim IT
Sie Sertifikat	: Jeniwanti Carolina Kotte, S.E., M.Sc. Lukas Agung Heriputranto, S.E., M.M.
Sie Acara	: Dian Mayastika Molthar, S.E., M.Sc. Riko Gesmani, S.E., M.Si.
Sie Pembantu	: Yehizkia Putra Krisnadi, S.E. Forman Halawa, S.M. Debora Fransiska Salimu, S.M. Arnita Bayo Wolla

# Reviewer & Moderator

## Reviewer & Moderator *Call for Papers*

No.	Reviewer	Lembaga/Institusi
1.	Dr. Jumadi, S.E., M.M.	Universitas Widya Mataram
2.	Dr. Tarman Budianto, M.Pd.	Pusdiklat Pegawai Kemdikbud
3.	Dr. Redy Herinanto Albertus, M.M.	STIE Solusi Bisnis Indonesia
4.	Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.	Universitas Kristen Duta Wacana
5.	Dr. Theresia Trisanti, MBA., Ak.	STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
6.	Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.	UIN Sunan Kalijaga

No.	Moderator	Lembaga/Institusi
1.	Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2.	Dr. Tarman Budianto, M.Pd.	Pusdiklat Pegawai Kemdikbud
3.	Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.	Universitas Kristen Duta Wacana
4.	Dr. Dian Indri Purnamasari, S.E., M.Si., Ak., CA.	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

## Sambutan Rektor



Salam sehat sentosa bagi kita semua, Pertama-tama, kita patut bersyukur karena Seminar Nasional yang telah dipersiapkan oleh Panitia dan perangkat Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel ini, Tuhan izinkan berlangsung pada hari ini, Sabtu, 5 Juni 2021. Tentu saja pelaksanaan seminar ini menyesuaikan dengan situasi pandemi, sehingga dilakukan baik secara *online* bagi para pembicara, maupun *onsite* bagi penyelenggara, dengan memperhatikan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh Pemerintah.

Kedua, perkenankan saya selaku Rektor Universitas Kristen Immanuel (UKRIM), menyampaikan terima kasih kepada para pemakalah, dan para pembicara seminar nasional yang diberi tajuk "Transformasi Indonesia 2021: Inovasi dan Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19." Tema seminar nasional ini, sungguh relevan pada masa sekarang ini. Masa sulit yang terjadi di Yogyakarta dan juga kota-kota lain di Indonesia, sejak pertengahan Maret 2020, telah menimbulkan dampak negatif maupun positif. Tatanan sosial pun terganggu dan harus berubah untuk menyesuaikan dan mengantisipasi hal-hal yang lebih buruk lagi. Segala pertimbangan usaha melakukan suatu kegiatan selalu diarahkan pada keselamatan dan kesehatan yang bukan saja berlaku secara lokal, melainkan nasional dan global. Pandemi yang kita alami secara global ini telah memunculkan kesulitan-kesulitan ekonomi dan sosial, bahkan kerugian material maupun non material. Pada sisi lain, sikap berani berkreasi, yang beberapa waktu lalu populer dengan sebutan "the power of kepepet", telah membuat kemajuan-kemajuan yang signifikan. Pada masyarakat perguruan tinggi, misalnya. Kita jadi familier dan menjadi kegiatan keseharian di dalam hal pemakaian internet dan penyelenggaraan perkuliahan, rapat-rapat maupun seminar-seminar seperti yang kita lakukan pada saat seminar nasional Fakultas Ekonomi UKRIM ini berlangsung. Ketiga, saya berterima kasih secara khusus kepada dua orang *keynote speaker* pada seminar ini, yang sangat akrab dengan topik ekonomi secara nasional maupun dengan Fakultas Ekonomi UKRIM, karena kedua beliau ini pernah menjadi dosen di UKRIM pada masa lalu. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec. dan Bapak George Iwan Marantika, M.B.A. Bahkan, Pak George pernah menjabat sebagai Rektor UKRIM selama dua periode. Pada akhir sambutan ini, perkenankan saya juga berterima kasih atas jerih lelah Panitia seminar dan perangkat Fakultas Ekonomi UKRIM yang telah menjalankan salah satu bidang dari Tridharma Perguruan Tinggi, untuk memenuhi kewajiban, sekaligus mempertemukan kita semua dan saling menyemangati untuk menghadirkan perubahan ke arah pemulihan dari keterpurukan ekonomi bangsa kita. Doa saya, kiranya Tuhan memberkati kita semua, baik pembicara, pemakalah, panitia, maupun peserta seminar nasional hari ini. Salam.

Yogyakarta, 5 Juni 2021

Rektor Universitas Kristen Immanuel

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Eka Setyaadi". The signature is written in a cursive style and is followed by a horizontal line.

**Dr. Eka Setyaadi, M.Pd.K.**



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Salam sejahtera untuk kita semua, Shalom, Om swastyastu, Namu buddhaya, Salam kebajikan. Puji syukur kita panjatkan atas berkat rahmat-Nya, kita semua masih diberikan nikmat kesehatan dan rezeki sehingga dapat bertemu dalam acara seminar nasional secara *daring*. Acara *webinar* ini terselenggara berkat kerjasama antara Universitas Kristen Immanuel; Universitas Widya Mataram; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP"; Universitas Kristen Duta Wacana; dan Universitas Kristen Surakarta. *Webinar* kali ini mengusung tema, "**Transformasi Indonesia 2021: Inovasi dan Strategi Pemulihan Ekonomi Pascapandemi Covid-19**".

Istimewanya hari ini karena merupakan hari yang telah dipersiapkan oleh teman-teman dari Fakultas Ekonomi UKRIM sejak lima bulan yang lalu. Jikalau dirunut ke belakang, sebenarnya ide penyelenggaraan acara seminar nasional *call for paper* ini telah digagas tiga tahun lalu. Berbagai acara, berbagai kegiatan, dan lain-lain kesibukan menyebabkan acara seminar nasional *call for papers*, baru dapat direalisasikan sekarang ini. Situasi pandemi Corona Virus *Disease-19* saat ini mengakibatkan acara seminar dikemas dalam bentuk 'seminar dalam website' atau yang kita kenal dengan istilah 'webinar'. Dalam webinar, para peserta berinteraksi tatap muka *daring* secara visual dan audio dengan teman-teman satu ruangan melalui layar *handphone*, laptop, atau dengan berbagai media elektronik lainnya. Gagasan *webinar* nasional dan *call for papers* ini mengandung harapan dapat semakin membangun *academic atmosphere* dan memupuk kebiasaan menghasilkan karya-karya ilmiah. Tak kalah penting, agenda berikutnya yang sedang kami siapkan di tahun ini adalah acara seminar internasional. Atmosfer hidup kegiatan-kegiatan akademik dalam webinar nasional maupun internasional tersebut, kiranya dapat terus berjalan baik setiap tahun. Tentu semuanya itu tidak lepas atas izin dari Yang Maha Merencanakan, Tuhan Sang Perencana serta komitmen kita bersama.

Dalam kesempatan yang baik ini, saya mengucapkan terima kasih kepada bapak rektor, yang telah memberikan kebebasan kami untuk mengisi berbagai kegiatan di Fakultas Ekonomi agar terus membangun *academic atmosphere*. Kami juga akan terus melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui berbagai kegiatan bermakna dan memberikan kontribusi bagi masyarakat, dan bangsa. Terima kasih pula kami sampaikan, kepada teman-teman panitia, para dosen, tenaga kependidikan, para mahasiswa Fakultas Ekonomi, alumni, donatur, dan tim vendor yang mengurus teknis multimedia dan internet, serta banyak pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang tentunya turut mendukung kelancaran dan keberlangsungan acara ini dengan baik. Terima kasih sampai saat inipun, Anda semua tetap berjaga di tempat masing-masing, menjaga peralatannya agar acara *webinar* ini berjalan lancar. Salut dan penghargaan kami sampaikan, karena tanpa dukungan saudara semua, ini semua hanyalah mimpi. Melihat situasi perekonomian selama dua tahun terakhir ini, sangat nyata dipengaruhi oleh situasi sosial. Tidak diperlukan kuliah dan belajar di kelas, seperti yang dilakukan teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi; tetapi mereka, hampir semua orang yang hidup di muka bumi, sangat merasakan dampak pandemi. Seperti layaknya situasi perang, era pandemi ini ada yang menyebutnya seperti 'perang dunia ketiga'. Saat ini kita mengatur strategi untuk melawan satu musuh yaitu, *Corona Virus Disease*. Strategi yang kita lakukan hampir semua sama, memakai masker, tangan selalu bersih, mengurangi kerumunan, dan yang lebih berdampak adalah meminimumkan mobilitas. Akibat yang muncul, sudah ada di

depan mata kita. Semua yang berhubungan dengan larangan pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain, menghancurkan banyak bisnis. Beruntung jika perusahaan masih tetap berjalan walaupun dengan mengurangi jam kerjanya. Di sisi lain banyak perusahaan ritel harus tutup, perusahaan transportasi udara harus mengatur ulang bisnis mereka atau akankah perusahaan penerbangan besar milik Indonesia pun juga ikut tutup? Teman-teman pengelola pariwisata, perhotelan, armada bus wisata, sebagian sudah tutup usahanya dan beralih kegiatan. Itu semuanya menyebabkan tidak terjadinya pertumbuhan ekonomi, malahan negatif sehingga pemerintah mengumumkan, Indonesia mengalami resesi di tahun yang lalu. Tetapi pemerintah, dan tentu saja kita semua, pasti menyetujuinya, tidak mau berpangku tangan menyerah kalah dalam perang ini. Pemerintah mengupayakan berbagai strategi agar di tahun ini sudah kembali normal. Vaksinasi dilakukan dan direncanakan selesai tahun ini. Berbagai upaya dilakukan sehingga masyarakat dapat kembali meningkatkan konsumsi rumah tangga. Pemerintah daerah diingatkan untuk segera merealisasikan anggaran yang sudah direncanakan. Pemerintah meningkatkan kapasitas BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) menjadi Kementerian Investasi. Ekspor Indonesia ditingkatkan agar melebihi impor. Ini semua dilakukan untuk mengisi komponen Pendapatan Nasional agar pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa positif dan meningkat. Dengan harapan perekonomian Indonesia bisa kembali membaik, maka rencana dan mimpi Indonesia semakin mendekati kenyataan. Beberapa tahun yang lalu pendapatan nasional Indonesia sudah mencapai peringkat enam belas besar dunia. Pemerintah berupaya agar ketika 100 tahun peringatan kemerdekaan Indonesia 2045 dapat mencapai peringkat lima besar dunia. Ada prediksi yang mengatakan bahwa di tahun 2050, perekonomian Indonesia akan menjadi peringkat empat besar dunia. Tetapi kita tidak boleh takabur. Ada juga pakar lain yang menyatakan bahwa melihat situasi yang ada saat ini, impian itu akan terealisasi dan membutuhkan waktu 60 tahun.

Paling tidak, pemerintah berusaha agar tiga permasalahan ekonomi dapat dikurangi atau diperbaiki, di tengah suasana pandemi. Mengurangi pengangguran, menekan kemiskinan, memperkecil disparitas. Di masa *new normal* ini, semuanya itu terasa semakin jauh. Pengangguran bertambah, kemiskinan meningkat. Tetapi pemerintah, dan kita semua para pelaku ekonomi, sadar dengan hal tersebut. Sehingga kita juga diminta turut terlibat di dalamnya. Pelaku bisnis skala kecil, yang berjualan di pasar-pasar tradisional, Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM), semuanya terdampak, tetapi tidak sebesar perusahaan-perusahaan besar. Ketangguhan UMKM teruji sejak krisis moneter di tahun 1998. Kita perlu memperkuat UMKM sehingga menjadi sokoguru perekonomian. Dengan daya beli masyarakat yang menurun, maka perlu kita lihat apakah pasar dan pemasok dapat menangkap keresahan permintaan tersebut. Berbagai upaya penjualan *online*, adalah bentuk memangkas biaya distribusi. Perusahaan ritel, grosir, ambruk, dikalahkan oleh masyarakat yang kebetulan tidak boleh banyak mobilitas. Beberapa perusahaan memproduksi barang dan menjual langsung, *online*, tanpa perantara. Kiranya ide lama *pelaju* (petik olah jual), dan *pemaju* (petik kemas jual), akan menjadi relevan pada saat ini. Ditambah dengan kemajuan teknologi saat ini, saya menambahkan dengan *petuju* (petik unggah jual). *Pelaju*, *pemaju*, *petuju*, sebagai satu kata, sudah memiliki makna positif progresif, sebagai akronim, merupakan kegiatan yang dapat mengurangi harga pasar, meningkatkan efisiensi, dan atau meningkatkan keuntungan.

Bapak ibu yang saya hormati, ***kiranya acara diskusi webinar yang dipandu oleh para pembicara berkompeten hari ini dapat menemukan Inovasi dan Strategi Pemulihan Ekonomi Pascapandemi Covid-19.*** Setelah ini, kami mohon rektor berkenan memberikan sambutannya, sekaligus membuka secara resmi Seminar Nasional pada hari ini. Tidak lupa kami mohon maaf jika dalam penyelenggaraan dan pelayanan acara *webinar* kali ini terdapat kesalahan, ataupun pelayanan yang kurang memuaskan, baik itu dalam sesi seminar utama maupun sesi *call for papers*. Kami akan berusaha untuk lebih baik lagi, dalam seminar yang akan datang. Selanjutnya secara pribadi, saya mohon maaf, jika terdapat tutur kata yang kurang berkenan di hati bapak/ibu/saudara/i. Akhir kata saya ucapkan selamat ber-*webinar*, terima kasih, dan Tuhan memberkati.

Yogyakarta, 5 Juni 2021

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel



**Drs. Chrisentianus Abdi Saptomo, M.Si., M.M.**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas perkenan-Nya pada hari ini, Sabtu 5 Juni 2021, panitia dapat menyelenggarakan acara Seminar Nasional & *Call for Papers* dengan baik dan sukses. Kegiatan perdana Seminar & *Call for Papers* dengan tema "Transformasi Indonesia 2021: Inovasi dan Strategi Pemulihan Ekonomi Pascapandemi Covid-19" yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel (UKRIM) bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan pengayaan ilmu melalui pemaparan hasil penelitian, pemikiran, dan praktik bisnis pada masa pascapandemi Covid-19. Manfaatnya diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan inspirasi, serta mengasah ketajaman analisis bagi seluruh akademisi untuk melakukan penelitian khususnya pada masa Pascapandemi Covid-19 ini, sekaligus memperkenalkan nama Universitas Kristen Immanuel baik pada kalangan akademisi, maupun masyarakat umum secara nasional.

Dalam acara ini, panitia menghadirkan dua pembicara penting dan berkompeten yaitu pakar ekonomi, Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec. dan praktisi ahli perdagangan dan industri, yaitu Bapak George Iwan Marantika, M.B.A. Pembicara yang pertama, Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec., saat ini menjabat Rektor di Universitas Widya Mataram, Anggota Dewan Pertimbangan APTISI Pusat dengan gelar doktor dari S3 Ekonomi UGM dengan Sandwich Program pada Monash University, Clayton, Melbourne, Australia. Selanjutnya pembicara kedua, Bapak George Iwan Marantika, M.B.A. saat ini menjabat sebagai *National President Indonesia Australia Business Council (IABC)*, *Chairman Australia New Zealand Bilateral Committee Indonesia Chamber of Commerce and Industry (KADIN Indonesia)*, dan *Vice Chairman KADIN DIY*, dengan gelar M.B.A., tahun 1993 dari University of La Verne, California, USA. Adapun materi para pembicara dapat diunduh dalam link: [www.bit.ly/materisemnasfeb-ukrim2021](http://www.bit.ly/materisemnasfeb-ukrim2021).

Selanjutnya memasuki acara presentasi *call for papers*, panitia berhasil menghimpun sebanyak 24 (dua puluh empat) *paper* pemakalah yang terdiri atas 4 (empat) *paper* dari Universitas Kristen Immanuel, 5 (lima) *paper* dari Universitas Widya Mataram, 7 (tujuh) *paper* dari Universitas Kristen Duta Wacana, 5 (lima) *paper* dari Universitas Kristen Surakarta, 1 (satu) *paper* dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP", 1 (satu) *paper* dari Universitas Pelita Harapan, dan 1 (satu) *paper* dari Universitas Jambi. Adapun *paper-paper* karya ilmiah yang merupakan *outcome* acara seminar nasional kali ini kemudian disusun menjadi satu dalam sebuah *compendium* berupa *e-prosiding*. Dengan harapan kiranya *compendium* manuskrip karya ilmiah ini dapat menjadi rekaman, catatan, temuan, atau *outlook*, sekaligus sumbangsih bagi kemajuan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa di tengah perjuangan bangsa Indonesia dan dunia terbebas dari situasi Pandemi Covid-19. Demikian catatan ringkas penyelenggaraan acara ini, kami ucapkan terima kasih kepada seluruh peserta dan sampai jumpa pada kesempatan lain yang akan datang. Tuhan memberkati. Amin.

Hormat kami,

Panitia

No.	Penyelenggara	
1.	Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel	Host
2.	Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram	Co-Host
3.	Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana	Co-Host
4.	Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta	Co-Host
5.	Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP"	Co-Host

Yogyakarta, 5 Juni 2021  
Hormat kami,

**Panitia**

<b>Sampul .....</b>	<b>I</b>
<b>Host &amp; Co-Host.....</b>	<b>II</b>
<b>Halaman Judul .....</b>	<b>III</b>
<b>Susunan Redaksi .....</b>	<b>IV</b>
<b>Panitia .....</b>	<b>V</b>
<b>Reviewer &amp; Moderator .....</b>	<b>VI</b>
<b>Sambutan Rektor .....</b>	<b>VII</b>
<b>Sambutan Dekan.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Ringkasan Penyelenggara .....</b>	<b>XI</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>XIII</b>
<p>PENGARUH DAYA TARIK WISATA, FASILITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN MALIOBORO YOGYAKARTA ABRAHAM BRILLIAN NUGROHO, ETY ISTRIANI..... 1</p>	
<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&amp;T EXPRESS DI PERAWANG WAHYUNI SIBURIAN, LUCIA NURBANI KARTIKA.....12</p>	
<p>ASPEK CITRA GERAJ PADA KOMUNIKASI PEMASARAN <i>ONLINE</i> ANDREAS ARI SUKOCO.....30</p>	
<p>PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN: STUDI KASUS DI COMMANDITAIRE VENOOTSCHAP DELTA SUKSES MAKMUR SURAKARTA DYAH AYU PURI PALUPI, MARDANUNG PATMO CAHJONO.....43</p>	
<p>PENGARUH LIKUIDITAS, <i>GROWTH</i>, RASIO AKTIVA TETAP DAN RASIO HUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA TH 2010-2019 UMI MURTINI, DORKAS YONATAN.....53</p>	
<p>PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI KAMPUNG BATIK LAWEYAN KOTA SURAKARTA BASUKI NUGRAHA, MARICE ANTOH, HERNAWATI PRAMESTI.....63</p>	
<p>LAYANAN TELEKONSULTASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PRODIA CABANG SOLO PADA KONTEKS PANDEMI COVID-19 LYNA.....77</p>	
<p>PENGARUH KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DAN KINERJA AMBAR KUSUMA ASTUTI, AGUSTINI DYAH RESPATI.....89</p>	
<p>PARIWISATA HIJAU DAN PEMASARAN PARIWISATA HIJAU SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI ERA COVID-19 JUMADI, ASCASAPUTRA ADITYA.....98</p>	

SKALA WIRAUUSAHA, LAMA WIRAUUSAHA PADA EKSISTENSI UMKM DI MASA PANDEMI COVID -19 DI KOTA YOGYAKARTA ARIS INDRIYANTI, SELO WINARNI, EDI SETYAWAN, HENING NAKULADI, FAJAR ARIBOWO ...	104
BAGAIMANA <i>MARKETING</i> MEMBANTU MELALUI PANDEMI COVID-19 CAHYA PURNAMA ASRI, ARDHI KHAIRI, I KADEK SUARTANA .....	115
PERAN ETIKA LINGKUNGAN BISNIS DALAM MEMEDIASI PENGARUH <i>GREEN PRODUCT, GREEN MARKETING</i> DAN <i>GREEN ACCOUNTING</i> TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PASCAPANDEMI COVID-19 BAHRI, NIKEN PERMATA SARI, DICKY ARNENDRA DWI NUGRAHA .....	120
DAMPAK <i>PHYSICAL DISTANCING</i> TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL SOROGENEN YOGYAKARTA PADA ERA PANDEMI COVID-19 RIKO GESMANI .....	133
CALL FOR MULTI HELIX INNOVATION COLLABORATION IN CHANGING THE COVID-19 PANDEMIC ENVIRONMENT HADI PURNOMO .....	147
KOMPARASI KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19 CHRISANTIANUS ABDI SAPTOMO, FORMAN HALAWA, AGUS KARTINA, RITA KRISTINA.....	156
ANALISIS PENGARUH <i>NET PROFIT MARGIN</i> (NPM), <i>RETURN ON ASSETS</i> (ROA), DAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN BATU BARA TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2019) KRISTINA SUWARNI, AGUS PRASETYANTA, LUKAS AGUNG HERI PUTRANTO.....	164
REKAPITALISASI MODAL SOSIAL DAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS <i>TRIPLE HELIX</i> DI YOGYAKARTA ERA NORMAL BARU SUPRIYANTA, OKTIVA ANGGRAINI .....	174
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP PENERAPAN <i>RAIL TICKET SYSTEM</i> (RTS) PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI VI YOGYAKARTA EDI SUSANTO, AGUSTINI DYAH RESPATI.....	188
PENERAPAN <i>BALANCED SCORECARD</i> PADA BISNIS KULINER DI KARANGANYAR HERNAWATI PRAMESTI, KRISTIAN PRASETYO SIDHIK .....	203
PENGEMBANGAN MODEL VISUALISASI PENGUKURAN KINERJA KEUANGAN PADA UMKM ENDANG SATYAWATI, MUJIYONO .....	216
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN DAN PENGALAMAN BERWIRAUUSAHA TERHADAP SIKAP BERWIRAUUSAHA MAHASISWA PMW UNIVERSITAS JAMBI ARPIZAL, NOVIA SRI DWIJAYANTI .....	228
PENGARUH <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> DAN <i>SALES GROWTH</i> TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK FELINNE PIRENNE KUSDIONO, XAVERIA INDRI PRASASYANINGSIH .....	241
EFEKTIVITAS LAYANAN KEUANGAN BERBASIS <i>MACHINE LEARNING</i> SEBAGAI KOMPONEN PENDUKUNG KEBIJAKAN MAKROPRUDENSIAL PASCAPANDEMI	

COVID-19	
IMANUEL ADHITYA WULANATA CHRISMASTIANTO .....	254
FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT DILAKUKAN UMKM DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 (SUATU STUDI LITERATUR)	
BHENU ARTHA, UTAMI TUNJUNG SARI .....	264

## PENGARUH DAYA TARIK WISATA, FASILITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN MALIOBORO YOGYAKARTA

Abraham Brilliant Nugroho<sup>1</sup>, \*Ety Istriani<sup>2</sup>

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: [\\*ettyis@staff.ukdw.ac.id](mailto:*ettyis@staff.ukdw.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan dan lokasi terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan ke sebanyak 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke Malioboro Yogyakarta menggunakan Teknik purposive sampling . Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi. Variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan sedangkan variabel independen yaitu daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, Fasilitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Begitu juga dengan lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan, daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi sebesar 68%.

**Kata Kunci:** daya tarik wisata, fasilitas layanan, lokasi, kepuasan wisatawan

---

### Abstract

*This study aims to determine the effect of Tourist Attractions and Service Facilities and Locations on tourist satisfaction in Malioboro Yogyakarta. Data were collected using a questionnaire distributed to as many as 100 tourists who had visited Malioboro Yogyakarta using purposive sampling technique. The data analysis method in this study used multiple linear regression, partial significance test, simultaneous significance test, and coefficient of determination test. The dependent variable is tourist satisfaction while the independent variable is tourist attraction, service facilities and location. The results of this study indicate that tourist attraction has a significant influence on tourist satisfaction, service facilities have a significant influence on tourist satisfaction. Likewise, location has a significant influence on tourist satisfaction. Simultaneously, tourist attraction, service facilities and location have a significant influence on tourist satisfaction. The tourist satisfaction is influenced by tourist attraction, service facilities and location by 68%.*

**Keywords:** *tourist attraction, service facilities, location, tourist satisfaction*

## Pendahuluan

Malioboro merupakan kawasan perbelanjaan yang legendaris yang menjadi salah satu kebanggaan kota Yogyakarta. Penamaan Malioboro berasal dari nama seorang anggota kolonial Inggris yang dahulu pernah menduduki Jogja pada tahun 1811 – 1816 M yang bernama Marlborough. Malioboro menyajikan berbagai aktivitas belanja, mulai dari bentuk aktivitas tradisional sampai dengan aktivitas belanja modern. Perkembangan tempat wisata di Indonesia semakin meningkat. Dengan adanya tempat wisata yang menarik dan tempat wisata baru, seiring dengan adanya tempat wisata yang baru wisatawan berbondong-bondong liburan, salah satunya wisata Jln Malioboro, yang dimana ada beranekaragam sport foto, kerajinan dan souvenir khas Jogja. Para wisatawan pun menikmati indahnya kota Yogyakarta yang khususnya di Malioboro, lokasi Malioboro yang sangat strategis sehingga para wisatawan tidak sulit untuk pergi ke tempat Malioboro tersebut. Sehingga wisata Malioboro memiliki suatu nilai tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung. Oleh sebab itu Malioboro dikenal luas oleh masyarakat luar Jawa baik dari lokal maupun mancanegara.

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Makens, 1999). Ada beberapa variabel/faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan di Malioboro, beberapa diantaranya adalah daya tarik wisata, fasilitas pelayanan dan lokasi wisata terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan dan keindahan suatu wisata yang dimana para wisatawan ingin berkunjung di suatu tempat wisata khususnya wisata Malioboro dan menghabiskan waktu untuk berlibur bersama keluarga maupun pasangan. Fasilitas layanan adalah suatu aspek yang dimana para wisatawan bisa menikmati keindahan wisata dan layanan yang memadai dan menikmati setiap sudut objek wisata. sehingga apa yang diperlukan oleh para wisatawan terlaksanakan dan memudahkan wisatawan untuk menikmati layanan wisata khususnya di Malioboro

Selain daya tarik wisata, fasilitas layanan terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di Malioboro yaitu lokasi. Lokasi adalah jarak yang mudah di khususnya Malioboro mendapatkan kenyamanan, keamanan serta menikmati objek wisata dari segi makanan, kebersihan, tempat foto dan layanan yang ada di tempat wisata Malioboro tersebut.

## Landasan Teori

### Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Zaenuri (2012), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata.

Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau "*touristattraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Nyoman S. Pendit dalam bukunya "Ilmu Pariwisata" tahun 1994 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

### Fasilitas Layanan

Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Fasilitas wisata dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunika objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, hotel/penginapan, restoran, dan toko cinderamata), transportasi (jalan alternatif, aspal, hotmik dan jalan setapak), kendaraan (angkutan umum, becak, ojeg dan sepeda) dan lain-lain (mushola, tempat parkir, MCK dan *shetler*).

Medlik dalam Zaenuri (2012) menjelaskan bahwa Fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Medlik dan Zaenuri (2012) mengatakan bahwa wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas - fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya. Yoeti (2008). Untuk mendukung hal tersebut maka dalam menyediakan fasilitas juga perlu adanya pelayanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan serta bentuk fasilitas layanan di dalam suatu destinasi antara lain akomodasi, transportasi di destinasi, restoran, fasilitas olahraga dan aktivitas, fasilitas lainnya, dan *retail outlets*.

### Lokasi

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Analisis ini dapat dikembangkan untuk melihat suatu lokasi yang memiliki daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut. Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang dagangannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

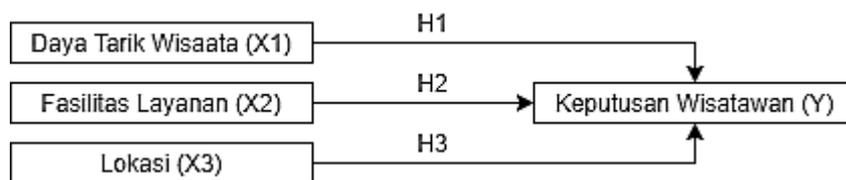
### Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Kepuasan wisatawan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk pariwisata yang diterimanya. Zikmund, McLeod dan Gilbert dalam

Suryadana dan Octavia (2015) mendefinisikan kepuasan adalah “evaluasi setelah pembelian dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya”. Engel dalam Payangan (2014) mengartikan kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapanharapannya. Selanjutnya Suryadana dan Octavia (2015) menjelaskan bahwa apabila hasil produk lebih rendah dari harapan maka wisatawan merasa tidak puas, apabila hasil produk sesuai harapan maka wisatawan merasakan puas, dan apabila hasil produk melebihi harapan maka wisatawan akan merasa sangat puas.

### Kerangka Penelitian

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



### Metode Penelitian

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) 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 merupakan keseluruhan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit-unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Jika Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapkan di antaranya seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Kemudian, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi. Sugiyono (2017:85) menjelaskan bahwa: purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu 100 orang yang pernah berkunjung di wisata Malioboro. Sebelum data diolah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas.

#### Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Daya tarik Wisata	Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan	Suasana wisata di Malioboro memiliki kesan nyaman bagi wisatawan. Terdapat pemandu wisata yang memiliki wawasan tentang wisata di Malioboro. Terdapat objek foto tulisan jalan Malioboro serta objek foto di titik 0. Terdapat tempat duduk di sepanjang jalan Malioboro hingga titik 0	Undang-Undang No. 10 Tahun 2009
Fasilitas pelayanan	Merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan	Adanya penginapan di sekitar Malioboro, seperti hotel dan losmen. Adanya, penyewaan sepeda ontel, delman, serta becak motor ketika sedang ingin mengelilingi wisata Malioboro. Terdapat tempat makan seperti lesehan di pinggir jalan raya Malioboro serta restaurant. Terdapat penjualan souvenir khas yogyakarta sepanjang jalan Malioboro.	Medlik, Zaenuri (2012) (Yoeti, 2008)
Lokasi	Tempat yang tersedia untuk melayani sebagai produk yang dapat di jual dan dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen	Lokasi wisata Malioboro Yogyakarta sangat strategis. Lokasi wisata Malioboro mudah ditemukan di google maps. Adanya sarana transportasi trans yogyakarta menuju Malioboro. Arus lalu lintas di Malioboro lancar.	Menurut Kotler, (2009). Suwanto, 1997
Kepuasan wisatawan	“perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapannya	Saya merasa puas dengan daya tari wisata di Malioboro. Saya merasa puas dengan adanya fasilitas layanan di Malioboro. Saya merasa puas dengan lokasi yang terjangkau serta akses mudah dicari di <i>google maps</i> .  Saya akan merekommenda-sikan kepada teman/kerabat atau wisatawan lainnya, untuk berkunjung ke wisata di Malioboro.	Engel dalam Payangan (2014)

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan perluasan dari regresi linear dua variabel. Regresi berganda digunakan sebagai alat deskriptif dalam tiga situasi. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan dan Lokasi produk terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Wisatawan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variasi variabel dependen atau terikat (Y) yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati

1 berarti variabel-variabel independen atau bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

#### Uji F

Uji F yaitu uji yang digunakan untuk melihat atau menguji bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

#### Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya (independen) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (dependen). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95%.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan sah atau tidak sah. Sesuatu dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka kuisisioner valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuisisioner tidak valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Daya Tarik Wisata	Suasana wisata di Malioboro	.618	.239	Valid
	pemandu wisata yang memiliki wawasan tentang wisata di Malioboro.	.448	.239	Valid
	Terdapat objek foto tulisan jalan Malioboro serta objek foto di titik 0	.651	.239	Valid
	Terdapat tempat duduk di sepanjang jalan Malioboro hingga titik 0	.791	.239	Valid
Fasilitas Layanan	Adanya penginapan di sekitar Malioboro, seperti hotel dan losmen	.783	.239	Valid
	Adanya, penyewaan sepeda ontel, delman, serta becak motor ketika sedang ingin mengelilingi wisata Malioboro.	.439	.239	Valid
	Terdapat tempat makan seperti lesehan di pinggir jalan raya Malioboro serta restaurant.	.526	.239	Valid

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	Terdapat penjualan souvenir khas yogyakarta sepanjang jalan Malioboro	.879	.239	Valid
Lokasi	Lokasi wisata Malioboro Yogyakarta sangat strategis.	.763	.239	Valid
	Lokasi wisata Malioboro mudah ditemukan di <i>google maps</i> .	.580	.239	Valid
	Adanya sarana transportasi Trans Yogyakarta menuju Malioboro.	.732	.239	Valid
	Arus lalu lintas di Malioboro lancar.	.521	.239	Valid

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2006) mengatakan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach-Alpha*; jika suatu kuesioner memiliki nilai *Cronbach-Alpha* > 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel (Noor,2011). Berdasarkan hasil reliabilitas diatas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* sebesar 0,918 lebih besar dari standar *Cronbach alpha* 0,60. Dengan demikian jawaban responden terhadap keempat variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah kepuasanWisatawan merupakan variabel terikat (dependen), sedangkan daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi merupakan variabel bebas (independen). Berdasarkanhasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 21, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.070	1.099		.066	.948		
Daya Tarik Wisata	.316	.079	.300	3.986	.000	.569	1.756
Fasilitas Layanan	.303	.076	.308	3.965	.000	.536	1.867
Lokasi	.379	.084	.357	4.489	.000	.509	1.964

Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,070 + 0,316 X_1 + 0,303 X_2 + 0,379 X_3$$

Keterangan :

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Regresi  
 $Y$  = Kepuasan Wisatawan  
 $X_1$  = Daya Tarik Wisata  
 $X_2$  = Fasilitas Layanan  
 $X_3$  = Lokasi

Penjelasan tentang persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Koefisien variabel Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai regresi atau angka tersebut bernilai positif. Artinya jika variabel Daya Tarik Wisata semakin menarik dan memikat maka Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta akan meningkat, sedangkan jika variabel Daya Tarik Wisata semakin tidak menarik dan memikat maka kepuasan Wisatawan akan menurun.
- Koefisien variabel Fasilitas Layanan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai regresi atau angka tersebut bernilai positif. Artinya jika variabel Fasilitas Layanan memiliki keragaman Fasilitas yang memadai maka kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta akan meningkat. Sedangkan Jika variabel Fasilitas Layanan memiliki keragaman Fasilitas yang kurang memadai maka Wisatawan Malioboro Yogyakarta akan menurun.
- Koefisien variabel Lokasi ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai regresi atau angka tersebut positif. Artinya jika variabel Lokasi memiliki arah yang strategis maka kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta akan meningkat, sedangkan jika variabel Lokasi tidak memiliki arah yang strategis maka Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta akan menurun.

#### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap. Dengan program SPSS diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan, Lokasi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Wisatawan) sebesar 68,0%. Dan sisanya sebesar 32,0% yang didapat dari (100%-68,0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

#### Uji Signifikan secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ANOVA (Analysis Of Variance), dimana uji F tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel yang meliputi : Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta.

Jika tingkat signifikansi  $\geq$  dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di terima, sebaliknya  $H_a$  ditolak. Jika tingkat signifikansi  $<$  dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  di terima.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.725	3	33.242	71.255	.000 <sup>b</sup> .
Residual	44.785	96	.467		
Total	144.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan Dan Lokasi

Dari Tabel 4 menunjukkan hasil yang diperoleh dari uji F adalah nilai dengan signifikansi sebesar 0,000, oleh karena nilai signifikansi  $< 0,05$  karena nilai probabilitasnya lebih kecil daripada nilai signifikansi, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta.

#### Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata, Fasilitas Layanan dan Lokasi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Wisatawan. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$   $H_0$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan dari hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	B	T	Sig.
(Constant)	.070	.066	.948
Daya Tarik Wisata ( $X_1$ )	.316	3.986	.000
Fasilitas Layanan ( $X_2$ )	.303	3.965	.000
Lokasi ( $X_3$ )	.379	4.489	.000

Hasil pengujian pengaruh secara parsial adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta.**  
Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Daya Tarik Wisatawan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Bisa kita lihat dari statistik uji regresi dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, dalam penelitian ini Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa daya tarik wisata secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Artinya Daya Tarik Wisata memiliki sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan. Kepuasan itu sendiri pada dasarnya dapat dilihat dari Suasana wisata di Malioboro yang memiliki kesan nyaman bagi wisatawan, serta adanya pemandu wisata yang memiliki wawasan tentang wisata di Malioboro. Sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung di Malioboro Yogyakarta. Dalam penelitian ini para responden menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dimana terdapat suatu objek foto tulisan jalan Malioboro serta objek foto di titik 0 serta Terdapat juga tempat duduk di sepanjang jalan Malioboro hingga titik 0.
- Pengaruh Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta**  
Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Fasilitas Layanan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta merasa puas dengan fasilitas yang ada. Bisa kita lihat dari statistik uji regresi dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ( $0,000 < 0,05$ ), Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “ Fasilitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa fasilitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Artinya fasilitas layanan juga membuat wisatawan merasa puas dengan adanya penginapan di sekitar Malioboro, seperti hotel dan losmen, serta adanya penyewaan sepeda ontel, delman, serta becak motor ketika sedang ingin mengelilingi wisata Malioboro. Dalam penelitian ini para responden menyatakan bahwa fasilitas layanan berpengaruh

terhadap kepuasan wisatawan sehingga pengunjung bisa menikmati fasilitas layanan seperti adanya tempat makan seperti lesehan di pinggir jalan raya Malioboro serta restaurant dan terdapat juga penjualan souvenir khas Yogyakarta sepanjang jalan Malioboro.

- Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Malioboro Yogyakarta  
Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Lokasi terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Bisa kita lihat dari statistik uji regresi dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Artinya Lokasi juga membuat wisatawan merasa puas ketika akan berkunjung di wisata Malioboro Yogyakarta. Dengan adanya akses yang sangat strategis serta lokasi wisata Malioboro mudah ditemukan di *google maps* membuat wisatawan tidak kesulitan ketika ingin berkunjung di Malioboro Yogyakarta.

Dalam penelitian ini para responden menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena para responden melihat adanya sarana transportasi trans Yogyakarta untuk menuju wisata Malioboro serta arus lalu lintas yang cukup ramai lancar.

## Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan:

1. Daya tarik wisata, fasilitas layanan, dan lokasi secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta.
2. Daya tarik wisata, fasilitas layanan dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta.
3. Daya tarik wisata, fasilitas layanan, dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 68% terhadap variabel kepuasan wisatawan Malioboro Yogyakarta. Sedangkan sisanya yang berjumlah 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Saran

Pemerintah Yogyakarta bisa memberikan tempat wisata yang terbaik bagi para wisatawan agar memiliki daya tarik wisata yang menarik, Fasilitas layanan yang lengkap, Kemudahan transportasi untuk menuju lokasi Malioboro sehingga wisatawan akan merasa puas berkunjung di wisata Malioboro Yogyakarta.

## Referensi

- Basiya, R dan Rozak, H.R (2012) *.Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah*. Dinamika Kepariwisata Volume XI No. 2, diakses pada tanggal 21 Februari 2016 dari <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk/1/article/view/1715/629>
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, Jogiyanto. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Edisi Ke-6*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Huh, Jin. (2002). *Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University diakses pada tanggal 27 Februari 2016 dari <https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd05142002-171010/unrestricted/Thesis.pdf>
- Kementerian Pariwisata. *Keunikan Indonesia*, diakses pada tanggal 19 Februari 2016 dari <http://www.indonesia.travel/info/detail/14/keunikan-indonesia>
- Malang Pos. (2014). *Balekambang Tambah Fasilitas Penginapan*, diakses pada tanggal 24 Februari 2016 dari <http://malangpost.com/metro-rama/84333-balekambangtambah-fasilitas-penginapan?device=desktop> "Pantai Balekambang", diakses pada tanggal 24 Februari 2016 dari [www.malang-post.com](http://www.malang-post.com)
- Muljadi, A. J. dan Warman, A. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mustafa, Z.EQ. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Naidoo, P et al. (2010). *Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination*. Global Journal of Business Research Volume 4 No. 2. University of Technology Mauritius. Diakses pada tanggal 29 Februari 2016 dari <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/gjbr/s/gjbr-v4n2-2010/GJBR-V4N2-2010-10.pdf>
- Noor, J.(2011). *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta
- Paludi, Salman, (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. Tesis, MM IBN Jakarta
- Stanton, William J. Stanton, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta : Erlangga jilid ke-1
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, diakses pada tanggal 20 Februari 2016 dari <http://www.peraturan.go.id/uu/nomor-10tahun-2009.html>
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS DI PERAWANG

\*Wahyuni Siburian<sup>1</sup>, Lucia Nurbani Kartika<sup>2</sup>

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: [\\*wahyunishara26@gmail.com](mailto:wahyunishara26@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express Perawang. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, pada 100 sampel. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$  yaitu 0,011, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,001, ketepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$  yaitu 0,000. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan dan bahkan lebih baik lagi di masa mendatang, di tengah era bisnis digital. Untuk implikasi manajerial, mereka harus selalu menciptakan nilai tambah bisnis yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, harga yang dirasakan, ketepatan waktu pengiriman, kepuasan pelanggan

---

### Abstract

*This research was conducted to analyze the influence of service quality, perceived price, and timeliness of delivery on customer satisfaction at J&T Express in Perawang. The method used was non-probability sampling, with a purposive sampling technique. Samples were taken as many as 100 respondents. The data collection method used was a questionnaire. Based on the results of data analysis, it showed that service quality was proven to have a positive and significant effect indicated by a value  $< 0.05$ , namely 0.011, price perception was proven to have a positive and significant effect indicated by a value  $< 0.05$ , namely 0.001, on time delivery was proven to have a positive and significant effect indicated by the value  $< 0.05$  which is 0.000. This research was done on March 2021. Based on the results of this study, the variables of service quality, price perception, and on time delivery have significantly influenced on J&T Express customer satisfaction in Perawang either simultaneously or partially. This study showed that these variables have influenced customer satisfaction, so they need to be maintained and even better in the future, in the middle of digital business era. For the managerial implication, they have always to create business added values which will enhance customer satisfaction.*

**Keywords:** service quality, perceived price, delivery timeliness, customer satisfaction

## Pendahuluan

Pada era industri 4.0, perkembangan bisnis cukup pesat terutama di bagian industri jasa ekspedisi. Perkembangan industri jasa ekspedisi didorong oleh kemajuan dalam teknologi baik dalam komunikasi maupun informasi. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan media *online* sebagai sarana dalam proses bisnisnya. Dalam hal ini pula, meningkatnya tren belanja *online* melalui *platform e-commerce* dikarenakan masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup dan pola perubahan perilaku berbelanja. Tingginya permintaan secara *online* ini dikarenakan bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, yaitu *online retail*, *marketplace*, travel, sistem pembayaran, logistik, keuangan dan lainnya. Secara garis besar manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik melalui barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2013), oleh karena itu, industri jasa ekspedisi akan memainkan peranan penting pada masa sekarang.

**Gambar 1. Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020**



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Di tengah pandemi covid-19, tren belanja *online* meningkat dan melibatkan jasa ekspedisi sebagai sarana pengiriman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat dapat berbelanja meskipun di rumah aja. Adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat tempat-tempat berbelanja seperti pasar, mall, dan tempat lainnya yang menjadi sumber kebutuhan pelanggan terbatas untuk dijangkau, sehingga banyaknya pelanggan menggunakan metode *online* dalam melakukan perbelanjaan. Fenomena tersebut membuat semakin bertambah jasa pengiriman barang yang bermunculan di Indonesia. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu *J&T Express* dalam wilayah domestik di Indonesia. *J&T Express* termasuk perusahaan jasa dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket, meski baru berdiri sejak 2015, tidak butuh waktu lama bagi *J&T Express* untuk memperluas jaringan dan bersaing dengan perusahaan logistik yang lebih senior, dengan menerapkan perkembangan teknologi sebagai dasar dari sistemnya, dan mengeksekusi penjemputan yang cepat.

Salah satu cabang jasa pengiriman *J&T Express* ini terdapat di daerah Perawang, tepatnya di wilayah Provinsi Riau dan termasuk daerah terpencil di Provinsi Riau, namun tetap terjangkau oleh PT *J&T Express* sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atas penyediaan jasa ekspedisi

pelanggan. Kepuasan pelanggan dari *J&T Express* dapat dilihat antara lain dari kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Kualitas layanan sangat penting bagi pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan atau jasa dan menimbulkan kenyamanan bagi pelanggannya. Menurut Nasution dalam Rusydi 2017 kualitas layanan ini dapat mempengaruhi harapan pelanggan, ketika kualitas layanan yang terbaik diberikan, maka pelanggan lebih aktif dalam mengkonsumsi jasa dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Begitu juga dengan persepsi harga, persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi pelanggan, apabila harga sesuai dengan kualitas layanannya, sesuai dengan manfaatnya dan terjangkau oleh pelanggan, maka ini semua akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Peter dan Olson 2000). Ketepatan waktu pengiriman menjadi patokan dan tolok ukur jangka waktu pengiriman barang tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2018:89) adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara perusahaan dan pelanggan, atau sebelum tanggal yang disepakati, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa tersebut. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express* di Perawang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin menganalisa pengaruh variabel kualitas layanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express* di Perawang.

## **Tinjauan Literatur**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap baik buruknya tindakan atau perilaku atas layanan yang mereka terima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam menanggapi permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2004), kualitas pelayanan (service quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut- atribut pelayanan suatu perusahaan. Kartono (2007), semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Chang dan Wildt dalam Laura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk.

### **Ketepatan Waktu Pengiriman**

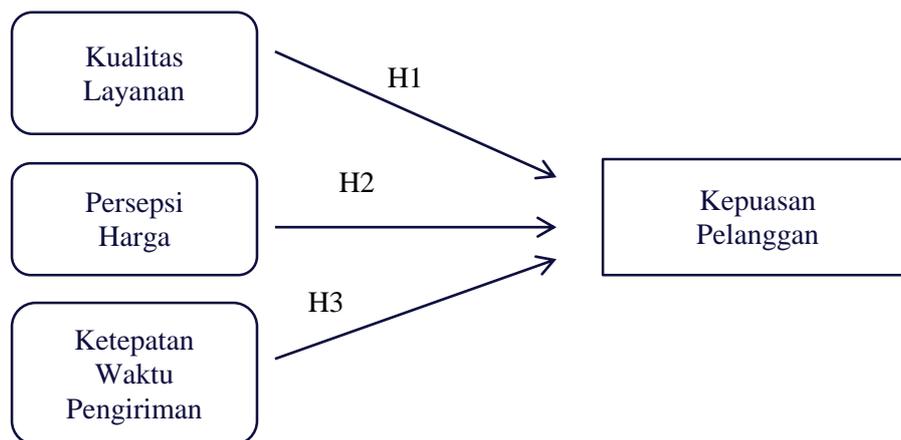
Ketepatan waktu juga mengandung arti bahwa pelayanan kepada pelanggan dapat diselesaikan dalam waktu yang sudah ditentukan. Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Nystrom (2005:28) ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan

apabila hari dan tanggal tidak sesuai yang telah ditentukan dapat menjadi pemicu pelanggan untuk komplain, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar para pelanggan merasa puas jika barang yang diantar tersebut sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan, untuk dapat melihat sesuatu yang dihasilkan dari sebuah kinerja. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan, kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**



### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Kartono (2007), semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

*H1: Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Perawang*

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi yang positif terkait harga merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi terkait harga yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

*H2: Diduga variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Perawang*

#### Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan memesan produk tersebut tiba sampai tujuan agar memperoleh kepuasan pelanggan. Menurut Handoko (2010:235) Ketepatan waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan memesan produk tersebut tiba sampai tujuan agar memperoleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

*H3: Diduga variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Perawang*

### Metode Penelitian

#### Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan statistik. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, atau dapat dikatakan pengumpulannya dilakukan sendiri oleh si peneliti secara langsung, seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner (angket) dan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Perawang. Peneliti mengambil sampel 100 masyarakat di Perawang yang pernah menggunakan jasa J&T Express.

Diperlukan teknik dalam pengambilan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran dan Bougie, 2019). Penulis memilih teknik *purposive sampling* untuk penelitian dengan kriteria khusus agar sampel sesuai dengan tujuan penelitian yaitu kriteria seperti pelanggan yang ada di Perawang yang pernah menggunakan jasa J&T Express Perawang untuk mengirim barang, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik sampel menurut Sekaran (2009) dengan rumus Cochran:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

#### Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampling error (10%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Perawang yang sudah pernah mengirim barang minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun terakhir melalui jasa J&T Express Perawang.

#### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat melalui Skala Likert atau Likert Scale. Dengan Skala Likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Likert yang digunakan:

**Tabel 1. Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner**

Kategori	Skor (nilai)
Sangat tidak setuju (STS)	Skor 1
Tidak setuju (TS)	Skor 2
Ragu-ragu (R)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

Sedangkan, untuk setiap variabel masing-masing mengandung beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Kualitas Layanan ( $X_1$ ) diukur dengan 4 buah pertanyaan.
2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) diukur dengan 4 buah pertanyaan.
3. Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ) diukur dengan 4 buah pertanyaan.
4. Kepuasan Pelanggan (Y) diukur dengan 4 buah pertanyaan.

#### Metode Analisis Data

##### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis,  $H_0$ : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk dan  $H_a$ : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan  $r$  hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan  $r$  tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0.05) untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  hitung dan  $r$  tabel bernilai positif (Ghozali, 2012:53). Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

##### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2009) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 41). Uji Reliabilitas dilakukan

dengan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2006: 42). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien Alpha menurut Suharsimi (dalam Wardhani, 2005: 49), adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

a = koefisien reliabilitas

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

#### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomenanya yang diselidiki. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan berupa presentasi.

#### Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis. Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Ketepatan Waktu Pengiriman

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel Ketepatan Waktu Pengiriman

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya, nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis R<sup>2</sup> (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel 37 dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dari satu.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2009:87) Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot XY - X \cdot Y}{\sqrt{\{n \cdot X^2 - (X)^2\} \cdot \{n \cdot Y^2 - (Y)^2\}}}$$

$$r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

dimana:

r = koefisien

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menguji hipotesis itu digunakan statistik F dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel, bila Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan menerima Ha (Ghozali, 2016).

### Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diteri

### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti.

**Tabel 2. Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Nikmah,2013;23)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46)
2.	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368)	1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa. Dwihapsari (2012)

3.	Ketepatan Waktu Pengiriman	Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan (Aminah et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu pengiriman</li> <li>2. Ketepatan waktu kedatangan</li> <li>3. Ketepatan waktu pelayanan dibanding perusahaan lainnya</li> <li>4. Ketepatan informasi waktu estimasi barang sampai ke penerima</li> </ol> Handoko (2010)
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)</li> <li>2. Selalu membeli produk/ mengirim/menggunakan jasa tersebut</li> <li>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan</li> </ol> (Irawan, 2008)

### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat melalui Skala Likert untuk setiap pernyataan atau pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Setiap variabel diukur 4 butir pertanyaan. Likert yang digunakan:

**Tabel 3. Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner**

Kategori	Skor (nilai)
Sangat tidak setuju (STS)	Skor 1
Tidak setuju (TS)	Skor 2
Ragu-ragu (R)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan dan mengukur apakah kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali 2016).

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Table</sub>	Kriteria
Kualitas Layanan	Kualitas Layanan 1	.551	.239	Valid
	Kualitas Layanan 2	.666	.239	Valid
	Kualitas Layanan 3	.661	.239	Valid
	Kualitas Layanan 4	.461	.239	Valid
Persepsi Harga	Persepsi Harga 1	.512	.239	Valid
	Persepsi Harga 2	.739	.239	Valid
	Persepsi Harga 3	.568	.239	Valid

Variabel	Butir	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Table</sub>	Kriteria
	Persepsi Harga 4	.594	.239	Valid
Ketepatan Waktu Pengiriman	Ketepatan Waktu Pengiriman 1	.598	.239	Valid
	Ketepatan Waktu Pengiriman 2	.588	.239	Valid
	Ketepatan Waktu Pengiriman 3	.684	.239	Valid
	Ketepatan Waktu Pengiriman 4	.787	.239	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 1	.792	.239	Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	.658	.239	Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	.550	.239	Valid
	Kepuasan Pelanggan 4	.700	.239	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel kualitas layanan, persepsi harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kepuasan pelanggan pada butir - butir pernyataan sebanyak 16 butir dalam kuesioner adalah valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0.239.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Atribut yang Diukur	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Status
Nilai total	0.918	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini adalah sebesar 0,918, hal ini berarti Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Maka dari itu, seluruh pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

#### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan persentase.

- Jenis Kelamin  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

**Tabel 6. Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	44	44.0
Wanita	56	56.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data Tabel 6, menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan mayoritas jenis kelamin perempuan sebanyak 56%.

- Usia  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia:

**Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Percent
15-20 tahun	15	15.0
21-26 tahun	42	42.0
27-32 tahun	12	12.0
33-38 tahun	15	15.0
39-44 tahun	8	8.0
≥ 45 tahun	8	8.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari data tabel diatas, diketahui bahwa rentan usia responden yang tertinggi yaitu memiliki rentan usia 21-26 tahun sebanyak 42%, di sini dapat dilihat berdasarkan usia, hasilnya didominasi oleh generasi milenial yang memang *tech savvy*.

- Pekerjaan  
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan:

**Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	49	49.0
Pegawai Swasta	15	15.0
Pegawai Negri	11	11.0
Profesional	12	12.0
Wiraswasta	11	11.0
Lainnya	2	2.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa dilihat dari pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 49%.

- Pendidikan  
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan:

**Tabel 9. Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frequency	Percent
SMP	5	5.0
SMA/SMK	31	31.0
D1-D4	10	10.0
S1	39	39.0
S2	12	12.0

<b>Pendidikan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
S3	3	3.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari data tabel di atas, pendidikan responden di dominasi sebagian besar oleh mahasiswa S1 sebesar 39%.

- **Pendapatan**  
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan:

**Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Mayoritas Pendapatan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
< 1.000.000	29	29.0
1.000.001-3.000.000	22	22.0
3.000.001-5.000.000	18	18.0
5.000.001-7.000.000	21	21.0
> 7.000.001	10	10.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar < 1.000.000 sebanyak 29 responden (29%).

- **Frekuensi Pengiriman Barang**  
Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi dalam 1 (satu) tahun terakhir:

**Tabel 11. Responden Berdasarkan Frekuensi Pengiriman**

<b>Frekuensi</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
1-3 kali	38	38.0
4-6 kali	32	32.0
7-9 kali	14	14.0
10-12 kali	9	9.0
> 12 kali	7	7.0
Total	100	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data tersebut, jumlah frekuensi responden dalam 1 tahun terakhir di dominasi 1-3 kali sebanyak 38%.

- **Tujuan**  
Jumlah Responden Berdasarkan Tujuan:

**Tabel 12. Responden Berdasarkan Tujuan**

<b>Tujuan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sumatera	35	35.0
Jawa	26	26.0
Kalimantan	8	8.0
Kepulauan Riau	16	16.0
Sulawesi	5	5.0
Bali	5	5.0

<b>Tujuan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Lainnya	5	5.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari data tabel di atas, tujuan responden mengirim mayoritas daerah Sumatera sebanyak 35%.

- Jenis barang  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Barang yang dikirim:

**Tabel 13. Responden Berdasarkan Jenis Barang**

<b>Tujuan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Fashion	44	44.0
Elektronik	15	15.0
Alat Kantor	9	9.0
Alat RT	13	13.0
Makanan/Minuman	9	9.0
Lainnya	10	10.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan data tersebut, jenis barang yang sering dikirim responden di dominasi kategori busana sebesar 44%.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependent (variabel terikat atau Y).

**Tabel 14. Hasil Regresi Berganda**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			
1	(Constant)	2.433	1.025		2.374	.020
	Kuapel	.190	.074	.191	2.579	.011
	Harga	.275	.077	.308	3.564	.001
	KWP	.407	.073	.453	5.584	.000

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2021*

Dari analisis regresi pada Tabel 14 mendapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.433 + 0.190X_1 + 0.275X_2 + 0.407X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai Y (kepuasan pelanggan) dipengaruhi oleh variabel X yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai positif dan signifikan sebesar 0.190, persepsi harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai positif dan signifikan sebesar 0.275, dan ketepatan waktu pengiriman ( $X_3$ ) mempunyai nilai positif dan signifikan sebesar 0.407. Apabila masing-masing indikator yang ada dalam masing-masing variabel semakin sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan semakin puas.

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 15. Hasil  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.712	1.18624

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.712 artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  mampu menjelaskan perubahan variabel Y sebesar 71,2 % dan sisanya sebesar 28,8% (100% - 71,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti *Brand Image*, Promosi, dan lainnya.

### Uji signifikan secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 16. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	348.473	3	116.158	82.548	.000 <sup>b</sup>
Residual	135.087	96	1.407		
Total	483.560	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

### Uji t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 84).

**Tabel 17. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.433	1.025		2.374	.020
Kuapel	.190	.074	.191	2.579	.011
Harga	.275	.077	.308	3.564	.001
KWP	.407	.073	.453	5.584	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas (nilai signifikan) variabel kualitas layanan 0,011, Persepsi Harga 0,001, dan Ketepatan Waktu Pengiriman 0,000, dimana nilainya signifikan.

### Pembahasan Hasil

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T *Express* di Perawang

Berdasarkan hasil uji, variabel kualitas layanan secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang. Dimana nilai probabilitas kualitas

layanan adalah sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan ketika melakukan pengiriman barang merupakan faktor yang paling utama dalam industri jasa ekspedisi dan kualitas layanan di sini merupakan nilai tambah atau nilai lebih bagi pelanggan. Dimana sekarang ini pelanggan tidak hanya melihat variabel seperti harga saja tapi pelanggan juga ingin dilayani secara paripurna seperti penampilan karyawan yang rapi, pelayanan yang handal, sesuai dengan harapan pelanggan serta tanggap saat memberi respon kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Irnandha (2016) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express di Perawang

Berdasarkan hasil uji, variabel persepsi harga secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang. Dimana nilai probabilitas persepsi harga adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang diberikan terjangkau, kompetitif dibandingkan harga penyedia jasa ekspedisi lainnya, sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dan persepsi harga merupakan faktor yang kadang menjadi sensitif bagi pelanggan apabila pelanggan melihat ada perbedaan harga yang diberikan oleh kompetitor jasa ekspedisi yang lain sehingga harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meli Satriani (2018) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) cabang Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express di Perawang

Berdasarkan hasil uji, variabel ketepatan waktu pengiriman secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang. Dimana nilai probabilitas ketepatan waktu pengiriman adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Ketika pelanggan menggunakan jasa ekspedisi yang selalu diperhatikan adalah ketepatan waktu pengiriman, jika pelanggan merasakan semakin cepat dan semakin tepat waktu yang dijanjikan dan sesuai dengan estimasi waktunya, produk yang diinginkan tiba sesuai dengan yang diharapkan pelanggan hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan jasa ekspedisi tersebut. Ketepatan pengiriman menjadi patokan dan tolok ukur jangka waktu pengiriman barang tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Juniariska (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Gempol). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari profil responden, dapat dilihat bahwa mayoritas adalah anak muda. Saat ini generasi milenial di era digitalisasi yang paling banyak menggunakan media sosial, di samping itu memang ada perubahan-perubahan pola berbelanja yang cenderung membeli barang-barang lewat *marketplace* atau media sosial yang mengakibatkan penggunaan layanan logistik seperti J&T mengalami kenaikan yang

signifikan, ditambah dengan kondisi pandemi saat ini yang membatasi pelanggan untuk datang ke mall atau bertemu langsung. Terkait dengan profil responden yang masih banyak didominasi oleh kaum milenial maka produk yang dikonsumsi pun masih seputaran produk *fashion*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Hipotesis 2 diterima, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Hipotesis 3 diterima, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga kesimpulannya, apabila semakin tinggi tingkat kualitas layanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan J&T *Express* di Perawang.

### **Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan dan untuk Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pengelola perusahaan yaitu untuk dapat mempertahankan kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada J&T *Express* di Perawang sehingga bersaing dalam era industri 4.0 dimana industri pengiriman barang sedang dalam tren yang positif. Perusahaan perlu selalu memberikan dan menciptakan nilai tambah bisnis inovatif dan kreatif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu dapat melakukan analisis serta memperdalam penelitian dengan menggunakan variabel dan metodologi yang berbeda.

### **Referensi**

- Adi, M.Kartono. 2007. Analisis Usaha Kecil dan Menengah. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aris, Irnandha. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi, Halaman 1-138.
- Arsyad & Soeratno. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Revisi ed.). Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistik dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta.
- Asriel & Azis. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia). Skripsi Fakultas Ekonomi, Halaman 1-100.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta
- Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T *Express* Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, *Volume* 7, Halaman 1-8.

- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global of Bussiness Management*. ISSN 1817-3819.
- Cocrill, A. & Goode, MM. (2010). *Persepsi Penurunan Harga Dan Harga Dalam DVD Marke*. Jurnal Manajemen Produk dan Merek.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizha, Salma, Abdurrahman, & Nuryani, Hanifa, Sri.. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2.
- Handoko, H. B. (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasby, & Nurdalilah. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Halama 1-150.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Cetakan Pertama. Kelompok Gramedia.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga ed.). Jakarta: Jilid Satu dan Dua.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (IX ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *PrinsipPrinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Melani, Setiyawati dkk. 2012. *Pelayanan Keluarga Berencana*. Yogyakarta: Fitramaya
- Meli Satriani. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Jambi. Skripsi Fakultas Ekonomi, Halaman 1-101.
- Muhammad Fuad. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta. Skripsi Manajemen, Halaman 1-117.
- Nasution, M.N . (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Noerani, I. A. (2016). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE* . Surabaya: Jurnal Ilmiah UB-5.
- Nova Lisnasari, A. R. (2016, November). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 13, 1-9.
- Nystrom. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ricardo, dan Rini Intansari Meilani. (2017). "Impak Minat dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*. (1)1: 80-93.
- Shintia Juniariska, N.Rachma, & Alfian Budi Primanto. (2020). Pengaruh Kuantitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia. (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Pos Indonesia Cabang Gempol). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Halaman 1-14.
- Soemohadiwidjojo, T. (2018). *SOP dan KPI untuk UMKM & Starup*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2004.). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada Stoner.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F & G Chandra. (2014). *Pemasaran Jasas: Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani. (2005). *Pembelajaran dan Penilaian hasil Belajar Matematika SMP Aspek Pemahaman Konsep, Penalaran dan Komunikasi, Pemecahan Masalah*. Yogyakarta: PPPGN Matematika.
- Zeithaml, V. A. (2013). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan Di Seluruh Perusahaan*. Boston: Mc. Graw-Hill.

## ASPEK CITRA GERAI PADA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*

Andreas Ari Sukoco

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: [andreasas@staff.ukdw.ac.id](mailto:andreasas@staff.ukdw.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra gerai memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli konsumen. Komunikasi pemasaran online ini bisa dilihat dari paparan mengenai content maupun desain yang terpampang melalui web site perusahaan. Penelitian ini dilakukan dalam upaya peneliti mengambil peran dalam keberlangsungan industri ritel ditengah suasana pandemi. Kondisi pandemi ini menuntut industri ritel untuk mengembangkan sistem komunikasi pemasaran yang berbasis digital. Responden yang diambil adalah mereka yang berbelanja pada gerai Indomaret dengan latar belakang sosial ekonomi dan demografi yang beragam. Hasil penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi moderasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content dan desain komunikasi pemasaran online memiliki pengaruh terhadap niat beli. Disisi lain aspek citra gerai juga memoderasi secara positif pengaruh content komunikasi pemasaran online terhadap niat beli. Untuk penelitian yang akan datang perlu dilakukan kajian mengenai penggunaan informasi berbasis digital, untuk melihat prospek pemasaran digital di industri ritel.

**Kata Kunci:** konsumen, citra gerai, komunikasi pemasaran daring

---

### Abstract

*This study aims to see how outlet image moderates the effect of online marketing communications on consumer purchase intentions. This online marketing communication can be seen from the presentation of the content and design displayed on the company's web site. This research was conducted in an effort for researchers to take a role in the sustainability of the retail industry in the midst of a pandemic. This pandemic condition requires the retail industry to develop a digital-based marketing communication system. Respondents taken are those who buy at Indomaret outlets with various socio-economic and demographic backgrounds. The research results were processed and analyzed using multiple moderation regression analysis tools. The results showed that the content and design of online marketing communication had an influence on purchase intention. On the other hand, the store image aspect also positively moderates the effect of content online marketing communications on purchase intention. For future research, it is necessary to conduct a study on the use of digital-based information, to see the prospects of digital marketing in the retail industry.*

**Keywords:** consumer, store image, online marketing communication

## Pendahuluan

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dilihat bukan saja dari jumlah para pemain yang masuk dalam dunia ritel tetapi juga dari tingkat omzet penjualannya (Bisnis.com, 2019). Perkembangan ini sudah nampak sejak awal 1990-an dengan merebaknya pemain ritel seperti: Carrefour, Hypermart, Giant, Super Indo, Hero, Matahari, Indomaret, Alfamart dan beberapa ritel lainnya dengan jumlah gerai yang cenderung selalu bertambah dari tahun ke tahun. Sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi para peritel baik lokal mau pun asing (Sukoco, 2019)

Ritel di Indonesia meliputi produk *convenience*, *fashion*, elektronik, mebel, serta jasa. Konsep pemasaran ritel yang diterapkan oleh peritel diwujudkan dalam bentuk gerai seperti *supermarket*, *discount store*, *general store* dan format bisnis ritel lainnya. Perkembangan yang ada di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan ritel. Wu *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa citra toko (*store image*) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah ritel. Citra gerai berkaitan dengan citra sebuah toko dalam pandangan konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Batra, 2000).

Pada sisi lain industri ritel tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi yang juga merambah ke dunia bisnis. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya, bukan saja sebagai media informasi tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem komunikasi pemasaran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dua aspek. Aspek pertama adalah untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli, dan aspek kedua adalah apakah citra gerai memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli konsumen.

## Tinjauan Literatur

### Citra Gerai

Citra sebuah toko (*store image*) cukup dikenal dalam dunia perniagaan. Citra sebuah gerai merupakan gambaran sebuah toko dibenak konsumen, hal ini lebih merupakan keberhasilan *positioning* yang dilakukan perusahaan. Penilaian citra gerai mencakup atribut karakteristik sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya (Yu lin Chen, et all 2009). Citra sebuah toko dibangun berdasar atribut yang dimilikinya baik yang terkait dengan lokasi ataupun produk yang ditawarkannya.

Idealnya sebuah gerai memiliki ke-khasan tersendiri. Citra sebuah toko dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko maupun bentuk pelayanan yang dilakukannya. Bei dan Chiao (2001) menjelaskan bahwa *store image* merupakan persepsi konsumen pada sebuah toko terkait dengan atribut yang menyertainya. Citra toko dapat dilihat sebagai kesan yang terekam di benak konsumen mengenai sebuah toko, termasuk didalamnya adalah respon pada apa yang ditawarkan toko yang berkaitan dengan yang diterima melalui panca indra manusia. Respon berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya (Kotler, 2016).

### Komunikasi Pemasaran *Online*

Philip Kotker (2016), Komunikasi Pemasaran *Online* dapat diartikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi tanpa adanya kontak /tatap muka secara fisik antara penjual dengan konsumen. Link ini bisa menggunakan web, instagram ataupun media sosial lainnya. Bentuk dari komunikasi secara *online* ini biasanya dilakukan dengan penggunaan link yang memungkinkan dilakukannya komunikasi dua arah antara pembeli dengan pihak perusahaan. Komunikasi pemasaran *online* biasanya memuat informasi mengenai produk yang ditawarkan, harga, promosi penjualan maupun aspek teknis terkait cara pemesanan maupun cara pembayarannya. Dalam komunikasi pemasaran ini di bahas secara lebih detil adalah aspek isi (*content*) dan aspek desain komunikasi pemasarannya.

### Niat beli

Schiffman dan Kanuk (2015) menunjukkan bahwa niat-beli konsumen adalah aspek berperilaku (*behavioral*). Niat ini merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang di dalamnya merupakan sintesa aspek eksternal maupun internal yang mempengaruhi seseorang. Proses mekanisme ini bisa membutuhkan proses waktu yang lama atau pun sebentar tergantung tingkat keterlibatan seseorang. Mekanisme dalam diri seseorang ini pada akhirnya akan semakin menguat mengarah kepada pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2016), kecenderungan untuk membeli dipahami sebagai niat-beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin tinggi niat-beli maka akan berdampak pada makin seringnya konsumen melakukan pembelian.

Paul dan Olson (2010) menyatakan bahwa tanggapan dari konsumen akan tercermin pada bentuk niat-beli. Niat-beli terkait erat dengan produk yang dijual. Niat-beli untuk setiap produk bisa berbeda dan hal ini juga dipengaruhi oleh jenis kategori produk. Produk dalam kategori *fashion* akan berbeda dengan produk-produk dalam klasifikasi *convenience*, ataupun kategori lainnya.

### Hipotesis Penelitian

#### Keterkaitan Antara Content Komunikasi Pemasaran Online Dengan Niat Beli

Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), memaparkan bahwa kualitas produk, merek dan komunikasi pemasaran menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Konten dari komunikasi pemasaran bisa berupa penjelasan mengenai produk, harga maupun tata cara perolehan produk dan pembayarannya. Menurut Ahmed & Zahid (2014), komunikasi pemasaran *online* dengan informasi yang lengkap tentang fitur produk membuat komunikasi lebih efektif sehingga konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran membuat konsumen menjadi *well informed* terhadap informasi dan membuat lebih siap dalam melakukan keputusan pembelian

*Hipotesa 1: Aspek content (isi pesan) dalam komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen*

#### Keterkaitan Antara Desain Komunikasi Pemasaran Dengan Niat Beli Konsumen

Desain komunikasi pemasaran akan memiliki pengaruh terhadap daya tarik dan hal ini bisa mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen. Desain ini meliputi struktur, warna, penataan dalam komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Parmin (2013) menyatakan daya tarik komunikasi pemasaran yang didalamnya memuat kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli Konsumen. Rupani (2006) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran apabila dapat menarik perhatian

konsumen akan menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen. Dengan kata lain komunikasi pemasaran yang menarik akan menciptakan rasa suka pada diri konsumen.

*Hipotesa 2: Desain komunikasi pemasaran online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen*

#### Keterkaitan Antara Citra Gerai Dengan Komunikasi Pemasaran Online dan Niat Beli Konsumen

Mbaye (2012) meneliti mengenai pengaruh citra gerai terhadap persepsi konsumen terhadap atribut ritel. Hasil penelitian menunjukkan ada keterkaitan antara citra gerai yang baik dengan persepsi konsumen terhadap atribut layanan ritel. Farhina (2013) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki keterhubungan dengan citra gerai (*store image*) dan niat beli konsumen. Dalam paparannya Farhina juga menjelaskan bahwa pada sisi lainnya persepsi konsumen terhadap citra gerai memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap produk, promosi dan layanan yang diberikan toko

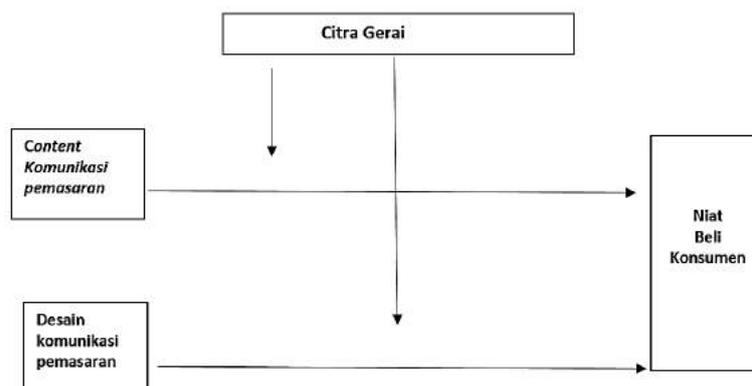
*Hipotesa 3: Citra gerai memoderasi pengaruh content komunikasi pemasaran terhadap niat beli konsumen*

*Hipotesa 4: Citra gerai memoderasi pengaruh desain komunikasi pemasaran terhadap niat beli konsumen*

#### Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti Gambar 1.

**Gambar 1. Model Penelitian**



#### Metode Penelitian

##### Desain Penelitian

Pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Indomaret dan memiliki pengetahuan tentang komunikasi pemasaran *online*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang dianggap sudah cukup dewasa dan memiliki kemampuan untuk memutuskan sendiri terkait pembelian produk yang dilakukannya. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada 10 gerai Indomaret yang tersebar di

Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada setiap gerai diambil 10 orang responden sehingga jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### Variabel dan Indikator variabel

##### 1. Variabel Citra Gerai

Grewal, et al. (1998) menjelaskan citra gerai adalah persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap keberadaan toko. Persepsi ini dibentuk dari atribut yang dimiliki oleh gerai tersebut. Persepsi konsumen terbentuk dan dibangun dari atribut yang dianggap menonjol.

Indikator untuk variabel citra toko ini diukur melalui tiga item yang terdiri dari: lokasi gerai, pelayanan yang dilakukan, serta display sebuah toko (Wu, et al, 2011).

##### 2. Variabel Komunikasi Pemasaran *online*

Mohammed (2003:82) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas online. Pemasaran *online* ini dapat dilihat dari aspek isi/pesan/content maupun dari sisi desain komunikasinya. Kotler (2016) memaparkan bahwa pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui internet yang didalamnya bisa berupa iklan, promosi penjualan yang diarahkan untuk menarik niat konsumen. Indikator *content* (pesan komunikasi) yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 indikator yang meliputi (terpahami secara sadar, pesan terekam dalam ingatan, pesan menciptakan rasa ketertarikan, pesan memberikan dorongan untuk membeli produk). Indikator untuk desain iklan ada 4, yang antara lain: Desain komunikasi lengkap, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, desain komunikasi terstruktur dengan baik, desain komunikasi relatif menarik.

##### 3. Variabel Niat Beli

Dalam definisinya, Wu et al. (2011) menjelaskan bahwa niat-beli konsumen merupakan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa. Niat beli konsumen menggambarkan keinginan yang kuat untuk membeli produk. Indikator dari niat beli diukur dengan: Jika memerlukan suatu barang akan teringat merek tertentu, ketertarikan terhadap produk, adanya preferensi, dan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan (Mac Kenzie, 1992)

#### Pengujian Kesahihan Instrumen Penelitian

Pengujian kesahihan instrumen penelitian berhubungan dengan seberapa baik definisi konseptual dan definisi operasional berkaitan satu dengan lainnya. Uji kesahihan dilakukan dalam menguji kesesuaian instrumen penelitian yang akan diukur. Semakin tepat definisi operasional menjelaskan sebuah konstruk, akan semakin tepat penggunaan instrumen tersebut). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data (n) sejumlah 100 data dengan nilai  $r_{tabel}$ : 0,1946

#### Pengujian Keandalan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian perlu diuji bukan hanya kesahihannya, tetapi juga keandalannya. Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran konsisten walau pada kondisi berbeda. Dalam penelitian ini digunakan alat uji Alpha Cronbach untuk mengukur keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan besaran koefisien Alpha Cronbach 0,6 (Sekaran, 2016). Instrumen penelitian dianggap cukup handal apabila  $\alpha \geq 0,6$ .

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis model persamaan dengan menggunakan regresi berganda –moderasi. Alat analisis yang dipergunakan meliputi statistik deskriptif, regresi moderasi, dengan segala pengujian mengenai hipotesa dan signifikansinya.

### 1. Statistik Deskriptif

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Indomaret. Dari sampel ini kemudian dilakukan pengumpulan jawaban atas pertanyaan terkait atribut dan komunikasi pemasaran. Statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang responden. Peneliti menggunakan distribusi frekuensi untuk menunjukkan nilai rata-rata dalam menggambarkan profil responden. Selain itu juga dipergunakan nilai maksimum, nilai minimum dan rata-rata dari sampel yang diambil.

### 2. Metode Regresi Moderasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana data berupa angka atau bersifat *numeric* dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Penelitian menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode Regresi ini juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Uji hipotesa dengan software SPSS menggunakan taraf signifikansi dari model regresinya. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana apabila nilai sig.  $< 0,05$  maka model regresi dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian terhadap pengaruh moderasi dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel moderasi dengan variabel dependent serta melihat signifikansi keterkaitan antara variabel moderasi –variabel independent/bebas dengan variabel dependennya /terikat

## Analisis dan Pembahasan

Bagian ini berisi uraian mengenai profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai variabel yang diteliti. Obyek dalam penelitian ini adalah produk Indomaret dan gerai Indomaret. Responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk pada beberapa gerai Indomaret di daerah Yogyakarta

### Hasil Pengumpulan Data

Analisis mengenai produk Indomaret di lakukan pada responden yang melakukan pembelian produk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang diteliti meliputi niat beli produk, *content* dari komunikasi pemasaran *online*, desain komunikasi pemasaran *online*, dengan variabel pemoderasi citra gerai. Responden yang bersedia mengisi kuesioner dan mengembalikan ada 100 responden. Hasil profil responden diperoleh sebagai berikut:

Profil berdasarkan Jenis Kelamin (n = 100)

**Tabel 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Gender	Jumlah	Persentasi
1	Pria	35	35
2	Wanita	65	65
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden pembeli produk Indomaret berjumlah 100 orang dengan rincian 35 % atau sejumlah 35 orang adalah laki-laki dan 65 % atau sejumlah 65 orang adalah perempuan. Data diambil berdasarkan mereka yang membeli produk di Indomaret, sehingga secara umum kaum perempuan lebih mendominasi hal berbelanja di Indomaret.

Profil berdasarkan Usia Responden (n = 100)

Usia responden yang membeli produk Indomaret dapat dirinci atas empat kategori usia seperti Tabel 2.

**Tabel 2. Profil Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentasi
1	<17 tahun	5	5
2	17-25 tahun	30	30
3	>25 – 60 tahun	60	60
4	>60 tahun	5	5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat diuraikan bahwa pembeli produk Indomaret sebesar 5 % berada pada usia dibawah 17 tahun. Tiga puluh (30%) berusia antara 17 – 25 tahun, 60 % berusia antara 25 – 60 tahun, dan 5 % pada usia di atas 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Indomaret lebih didominasi oleh konsumen dewasa yang berbelanja karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden (n =100)

Pekerjaan responden yang membeli produk Indomaret dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Profil Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Pelajar	5	5
2	Mahasiswa	35	35
3	Karyawan	40	40
4	Wira usaha	10	10
5	Rumah tangga	10	10
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 3 dapat diuraikan bahwa pembeli produk Indomaret sebesar 5 % pelajar, mahasiswa 35 %, 40 % adalah karyawan, 10 % memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, dan 10 % adalah pekerjaan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Indomaret lebih didominasi oleh kelompok karyawan dan mahasiswa.

Pendapatan Responden (n=100)

**Tabel 4. Profil Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentasi
1	=< 2 juta	20	20
2	>2 – 4 juta	40	40
3	>4 – 10 juta	30	30
4	>10 juta	10	10
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 4 sebagian besar pembeli produk Indomaret memiliki penghasilan dibawah 2 juta sebesar 20 %. antara 2 s/d 4 juta sebesar 40 %, antara 4 -10 juta sebesar 30 %, sedangkan yang ada di atas 10 juta sebesar 10 %. Komposisi ini menunjukkan bahwa produk Indomaret merupakan produk yang terjangkau oleh semua kalangan pembeli dari kelas pendapatan bawah sampai kelas pendapatan atas. Responden kebanyakan berada di kalangan pendapatan menengah.

#### Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian dilakukan agar memastikan kuesioner yang dibuat oleh peneliti telah valid dan reliabel. Hasil uji terhadap 100 kuesioner menunjukkan hasil untuk  $r_{hitung}$  korelasi berada dalam kisaran antara 0,266 – 0,498.

#### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa setiap indikator variabel (niat beli, content, desain, citra gerai) memiliki nilai  $r_{hitung}$  di atas  $r_{tabel}$  (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan untuk mengukur layak dipergunakan (*valid*) dan bisa digunakan sebagai alat ukur.

#### Uji Reliabilitas

Keandalan menguji seberapa konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah obyek. Alat ukur dikatakan handal apabila hasil pengukuran konsisten walau pada kondisi berbeda. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar (>) dari 0.60 (Imam Ghazali, 2001). Dari hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai cronbach's alpha 0,879 (di atas 0,60.) Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel (Niat beli, *conten*, desain, citra gerai) memiliki reliabilitas yang layak.

### Analisis Regresi Linier Berganda dan Moderasi

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran *online* terhadap niat beli dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,4372 + 0,268 X_1 + 0,388 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Niat beli produk

X<sub>1</sub> = *Content* komunikasi Pemasaran *online*

X<sub>2</sub> = *Desain* Komunikasi Pemasaran *online*

Dengan nilai koefisien Determinasi sebesar: 0,285

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,351	10,146		,330	,004
	Content	,448	,659	,436	,680	,003
	Citra Gerai	,587	,867	,418	,678	,002
	Content* <i>Citra Gerai</i>	,012	,055	,227	,217	,006

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah (2021)

Untuk nilai signifikansi X<sub>1</sub> : 0,007, X<sub>2</sub> : 0,0001 sehingga dilihat dari angka signifikansinya adalah di bawah 0,005 sehingga pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y dinyatakan signifikan. Untuk nilai F-Test, angka signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,00001 (lebih rendah dari 0,05) sehingga dinyatakan signifikan

Analisis dengan memasukkan Moderasi *Citra Gerai* pada variabel *Content*

Setelah memasukkan variabel moderasi *citra gerai* pada *content* komunikasi pemasaran diperoleh persamaan.

**Tabel 6. Hasil Uji Moderasi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,732	1,652		2,864	,005
	Content (C)	,268	,098	,261	2,747	,007
	Desain (D)	,388	,100	,368	3,877	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari Tabel 6 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,351 + 0,448 X_1 + 0,587 X_2 + 0,12M_1 + e$$

Y = Niat beli produk  
 X<sub>1</sub> = Content Komunikasi Pemasaran *online*  
 X<sub>2</sub> = Desain Komunikasi Pemasaran *online*  
 M<sub>1</sub> = Moderasi Citra Gerai  
 Nilai signifikansi: signifikan (0,006 < 0,05)

Analisis dengan memasukkan Moderasi Citra Gerai pada variabel Desain

Setelah memasukkan variabel moderasi citra gerai pada desain komunikasi pemasaran diperoleh persamaan:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi dengan Moderasi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,968	9,848		1,723	,088
	Desain	,357	,644	,339	,554	,581
	Citra Gerai	,720	,876	,512	,823	,413
	Desain*Citra Gerai	,065	,056	1,259	1,166	,247

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari Tabel 7 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 16,968 + 0,357 X_1 + 0,720 X_2 + 0,065 M_2 + e$$

Y = Niat beli produk  
 X<sub>1</sub> = Content Komunikasi Pemasaran *online*  
 X<sub>2</sub> = Desain Komunikasi Pemasaran *online*  
 M<sub>1</sub> = Moderasi Citra Gerai  
 Nilai signifikansi: tidak signifikan

#### Hubungan Antar Variabel

Dari hasil persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Variabel *content* komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa *content* dari komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen. Semakin pesan mudah dipahami, terekam dalam ingatan, menciptakan ketertarikan dan dorongan maka hal ini akan meningkatkan niat beli terhadap produk.
- Variabel Desain Komunikasi Pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan niat beli konsumen terhadap produk Indomaret. Semakin lengkap sebuah desain, terstruktur dan menarik maka hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Neno Arista (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk.

- Variabel *content* komunikasi pemasaran *online* dan variabel desain komunikasi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Melihat hasil ini maka variabel *content* dan variabel desain bukan hanya secara terpisah, masing masing memiliki pengaruh terhadap niat beli tetapi juga bagaimana kedua variabel tersebut secara terintegrasi memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Indomaret.
- Setelah memasukkan variabel citra gerai sebagai pemoderasi terhadap variabel *content* komunikasi pemasaran *online* diperoleh hasil bahwa variabel citra gerai memoderasi secara positif pengaruh variabel *content* komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Preez dan Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra gerai merupakan pendukung vital dari komunikasi pemasaran dalam upaya membentuk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada model penelitian dengan memasukkan variabel citra gerai sebagai pemoderasi terhadap variabel desain komunikasi pemasaran *online* diperoleh hasil bahwa variabel citra gerai tidak memoderasi secara signifikan pengaruh variabel desain komunikasi pemasaran *online* terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap desain komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap niat beli tidak dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap gerai itu sendiri.

## Kesimpulan

### Simpulan

Pada model tanpa peubah pemoderasi, aspek content komunikasi pemasaran dan desain komunikasi pemasaran on line, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian produk Indomaret aspek content komunikasi pemasaran dan desain komunikasi pemasaran on line yang baik akan meningkatkan niat beli terhadap produk. Pada model dengan pemoderasi citra gerai dalam kaitannya dengan konten dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor citra gerai memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap content dari pemasaran on line.

Pada model dengan pemoderasi citra gerai dalam kaitannya dengan desain komunikasi pemasaran dan niat beli ternyata menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa cara pandang konsumen terhadap desain komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap niat beli tidak dipengaruhi oleh sitra gerai.

### Implikasi Teoritis

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran on line memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini memperkuat pendapat pendapat Faryabi, et al (2012), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dikelola dengan tepat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa faktor citra gerai memoderasi pengaruh konten komunikasi pemasaran on line terhadap niat beli. Hal ini senada dengan Armalinda (2019) yang mengatakan bahwa citra gerai akan memiliki pengaruh terhadap kegiatan komunikasi pemasaran on line.

### Implikasi Praktis

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran on line terhadap niat beli masih menunjukkan hasil yang cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi on line masih belum cukup mengambil porsi yang cukup besar dalam keberhasilan penjualan. Indomaret tetap harus

mempertahankan promosi dan model penjualan konvensional yang selama ini sudah relatif dianggap berhasil.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji pada aspek komunikasi pemasaran on line sebagai dampak dari pandemi covid-19 dan belum fokus masuk ke ranah pemasaran digital.

#### Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Dalam nuansa pandemi perlu di lakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana segmen pasar ritel menggunakan informasi berbasis digital, sehingga akan dapat diketahui perkembangan serta prospek pemasaran digital.

#### Referensi

- Ahmed, M.A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Armalinda (2019), Pengaruh Citra Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Volume 3
- Batra dan Sinha (2000), "Consumer Level Factors Moderating the Success of *Private label* Brands", *Journal of Retailing*, Vol 76 no 2, pp 175-191
- Bei, L.-T. and Chiao, Y.-C. (2001) An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, p 125-138
- Faryabi, Mohammad; Kousar and Mortaza (2012): The Effect of Price and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context. Case study: Nokia and HTC, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol 4, pp 197- 205
- Farhina (2013) The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets, *Asian Journal of Business Management* 5(1), pp 181-192
- Ghozali, Imam (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Grewal ; Krishnan; Baker, J; Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing* 74, pp 331-352
- Kamtarin. Milad. 2012 "The Effect of Elec-tronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers" *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 4
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril, and Ndubisi, Nelson Oly. "Analyzing key determinants of online repurchase intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2011): Vol. 23 (2): 200-221

- Lee. Jumin, Park Hyung, and Han Ingoo 2011 “The different effects of online consumer reviews on consumers’ purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective” *Internet Research* Vol. 21 No. 2, 2011 pp. 187-206
- Mackenzie, Scott B. And Richard A Spreng (1992) “How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitude and intentions?” *Journal of Consumer Research*, Vol 18 pp 519-529
- Mbaye, Diallo (2012): “Efecct of Store image and store brand price image on store brand purchase Intention: Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 19, pp 360-367)
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In A Network Economy*, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Neno Arista (2017), Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Niat Beli Produk PT Indofood Sukses Makmur Bitung, *E-Journal Acta Diurna*, Volume VI, No 1
- Parmin. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Niat beli Konsumen Teh Celup Sariwangi di Kecamatan Adimulyo. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 12 No.1, Juli 2013. Hal. 59-73
- Paul and Olson, (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Mc Graw Hill Publishing
- Preez, R. du and J. van der Vyver. 2010. Managerial and Consumer Perceptions of Apparel Store Image: A Congruity Analysis, *Management Dinamics*, Vol 19 No 1. pp. 11-24
- Rupani, (2006) “*The Effect of Advertising on Brand Image: A consumer’s Perspective*”. The University of Nottingham.
- Rezha, (2019), Meneropong Prospek Industri Ritel Moderen, <http://Ekonomi.Bisnis.com/read/2019>
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Sekaran, Uma & R. Bougie (2016), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, United Kingdom
- Sukoco (2019), *Private Label Atau Merek Nasional: (Studi pada Gerai Convenience Store)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW
- Wu, Paul, Gary and Chieh (2011), “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Convenience storeBrand, *Australia Marketing Journal* , Vol 19, pp 30-39
- Yu lin Chen, Marshall David, Dawson John, (2009), “Consumer Attitudes towards a European Riteler’s Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers”. *Journal of Marketing Management* vol 25, pp 875-89

**PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN KOMITMEN  
ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN: STUDI KASUS DI  
COMMANDITAIRE VENOOTSCHAP DELTA SUKSES MAKMUR  
SURAKARTA**

\*Dyah Ayu Puri Palupi<sup>1</sup>, Mardanung Patmo Cahjono<sup>2</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta*

Corresponding author: \*[dyahayupuripalupi@gmail.com](mailto:dyahayupuripalupi@gmail.com)

**Abstrak**

Kinerja karyawan merupakan topik utama yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini. Karyawan memberikan pengaruh terhadap pencapaian perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kompensasi, motivasi, dan komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan di Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta sebanyak 34 karyawan, pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 34 orang karyawan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,023, motivasi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,040, komitmen organisasi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,012 dan kompensasi, motivasi, dan komitmen organisasi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara keseluruhan, kompensasi, motivasi, dan komitmen organisasional, harus tetap diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat meningkatkan kinerja karyawan

**Kata Kunci:** kompensasi, motivasi, komitmen organisasional, kinerja

---

**Abstract**

*Employee performance is the main topic of interest to be investigated in this study. Employees have an influence on the achievement of the company. This study aims to obtain empirical evidence of the effect of compensation, motivation, and organizational commitment on employee performance at Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta. The population in this study were 34 employees of Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta, sampling using the census method. The sample used in this study were 34 employees. Collecting data using a questionnaire. Data analysis was performed by using multiple linear regression analysis using SPSS 16.00 software. The results showed that compensation had a significant effect with a significance value of 0.023, motivation had a significant effect with a significance value of 0.040, organizational commitment had a significant effect with a significance value of 0.012 and compensation, motivation, and organizational commitment had a simultaneous and significant effect on employee performance with a significance value of 0.000. Overall, compensation, motivation, and organizational commitment, must be considered by the company, because it can improve employee performance*

**Keywords:** compensation, motivation, organizational commitment, performance

## Pendahuluan

Kompensasi meliputi pemberian dalam bentuk uang dan barang kepada karyawan sebagai ganti atas pekerjaan atau jasa yang telah diserahkan (Daniel, 2019). Kompensasi berbentuk uang, artinya gaji dibayar dengan sejumlah uang kartal kepada karyawan yang bersangkutan. Kompensasi berbentuk barang, artinya gaji dibayar dengan barang. Motivasi dapat menyelamatkan hidup manusia. Karena motivasi dapat membantu mencapai tujuan, dan menciptakan rasa bahagia pada manusia (Vitai & Kispál, 2016). Karyawan yang termotivasi akan mengerjakan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan, serta tugas yang dikerjakan akan lebih baik dan sempurna. Menurut (Newstrom, 2011), “Komitmen organisasional merupakan tingkat dimana pekerja mengidentifikasi dengan organisasi dan ingin melanjutkan secara aktif berpartisipasi di dalamnya.” Hal ini mencakup tata cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi daripada kepentingan pribadi dan dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan kemauan seseorang dalam melibatkan diri pada suatu organisasi. (Julianry, A., Syarief, R., dan Affandi, 2017) dengan penelitiannya “Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Serta Kinerja Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika” membuktikan bahwa motivasi berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan tetapi berpengaruh positif pada kinerja organisasi.

Penulisan ini lebih memfokuskan permasalahan pada kondisi yang dialami oleh karyawan *Commanditaire Venootschap* Delta Sukses Makmur Surakarta. Perusahaan yang bergerak di bidang cerobong asap ini, dengan banyaknya karyawan pada perusahaan tersebut, pasti memiliki beragam permasalahan di dalamnya, terutama adanya masalah dengan kurangnya kompensasi yang diperoleh atau diterima karyawan yaitu ketika ada karyawan yang berprestasi tetapi tidak mendapatkan penghargaan dari perusahaan dan gaji yang belum sesuai dengan pekerjaan, begitu pula motivasi yang kurang maksimal sehingga banyak karyawan yang memilih mundur dari perusahaan dan diganti dengan karyawan yang baru dan berpotensi melakukan hal yang sama, serta konflik-konflik antar karyawan yang terjadi di dalam perusahaan tidak dapat terselesaikan dengan baik, sehingga konflik yang terjadi bisa mengganggu kinerja karyawan. Apabila kinerja terganggu mengakibatkan karyawan sering terlambat bahkan absen dalam bekerja, sehingga pekerjaan tidak dapat diselesaikan tepat waktu dan tidak sesuai dengan pesanan yang sudah dibuat.

## Tinjauan Literatur

### Kompensasi

Kompensasi ialah merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas jasanya dalam melakukan setiap tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Kompensasi penting bagi karyawan karena besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai kerja karyawan, yaitu rekan kerja, keluarga, dan masyarakat. Sistem kompensasi yang memadai, terutama dalam hubungannya dengan motivasi kerja karyawan seharusnya dimiliki oleh suatu perusahaan atau unit bisnis dengan ketidakpastian lingkungan yang lebih tinggi. Menurut penelitian (Murty, 2012) dengan adanya kompensasi yang memadai dan peningkatan motivasi yang dijalankan berhasil, maka seorang karyawan akan termotivasi dalam pelaksanaan pekerjaan yang dibebankan kepadanya dan berupaya mengatasi permasalahan yang terjadi.

### Motivasi

Motivasi untuk bekerja merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang perilaku keorganisasian guna menerangkan kekuatan yang terdapat pada diri seorang individu, yang menjadi penyebab timbulnya tingkat, arah, dan persistensi upaya yang dilaksanakan dalam hal bekerja. (Sohail, A., Safdar, R., Saleem, S., Ansar, S., Azeem, 2014), menyatakan bahwa motivasi adalah proses yang

mengarahkan dan mempertahankan kinerja. Dengan adanya motivasi dalam diri seorang pegawai atau karyawan, akan mendorong mereka untuk melaksanakan pekerjaan sebaik mungkin. Bagi karyawan, motivasi kerja sangat penting dalam pencapaian kinerja, karena motivasi sebagai kesiapan khusus seseorang untuk melakukan atau melanjutkan serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk mencapai beberapa sasaran yang telah ditetapkan.

### Komitmen Organisasional

Nickpour (2017) menyebut komitmen kerja sebagai istilah lain dari komitmen organisasional. Komitmen organisasional merupakan dimensi penting yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan pegawai, mengidentifikasi keterlibatan yang relatif kuat terhadap organisasi, dan mengetahui keinginan anggota organisasi untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi serta bersedia berusaha keras bagi pencapaian tujuan organisasi dan mampu menerima norma yang ada dalam perusahaan. Robbins, S. & Judge (2011) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai suatu keadaan karyawan memihak kepada perusahaan tertentu dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaannya atau karyawan dalam perusahaan itu. Dengan kata lain, komitmen organisasional berkaitan dengan keinginan karyawan yang tinggi untuk berbagi dan berkorban bagi perusahaan.

### Kinerja Karyawan

Pada umumnya kinerja karyawan merupakan hal yang bersifat individual karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugas pekerjaannya. Kinerja seseorang bergantung pada keterampilan, kemampuan, usaha, dan kesempatan yang diperoleh. Menurut (Saetang, J., Safdar, R., Sulumnad, K., Thampitak, P., Sungkaew, 2010)), kinerja merupakan hasil perilaku manusia yang merupakan faktor penting bagi evaluasi keefektifan kerja individu. Kinerja merupakan hal penting untuk mendorong organisasi menjadi suatu organisasi yang baik. Kinerja didefinisikan sebagai perilaku yang diharapkan yang dapat terlibat langsung dalam menghasilkan barang dan jasa atau suatu aktivitas yang menyediakan suatu dukungan tidak langsung bagi organisasi (Yun, S., Takeuchi, R., Liu, 2007).

### Hipotesis

Menurut penelitian (Daniel, 2019) dengan adanya kompensasi yang memadai dan peningkatan motivasi yang dijalankan berhasil, maka seorang karyawan akan termotivasi dalam pelaksanaan pekerjaan yang dibebankan kepadanya dan berupaya mengatasi permasalahan yang terjadi. Dan hal ini akan mempengaruhi dan meningkatkan kinerja karyawan. Sehingga diusulkan hipotesis pertama, yaitu:

*H1: Diduga kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta.*

Menurut penelitian (Vitai & Kispál, 2016), motivasi intrinsik berpengaruh positif terhadap kinerja dan dapat meningkatkan kinerja karyawan, karyawan menjadi lebih antusias dalam melaksanakan pekerjaannya. Sehingga diusulkan hipotesis kedua, yaitu:

*H2: Diduga motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta.*

Menurut penelitian (Daniel, 2019) menyatakan bahwa komitmen organisasional memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Dengan meningkatnya komitmen kepada organisasi, karyawan lebih bersemangat dalam memberikan unjuk kerjanya. Sehingga diusulkan hipotesis ketiga, yaitu:

*H3: Diduga komitmen organisasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta.*

Dan diusulkan hipotesis keempat berdasarkan hasil penelitian diatas, yaitu:

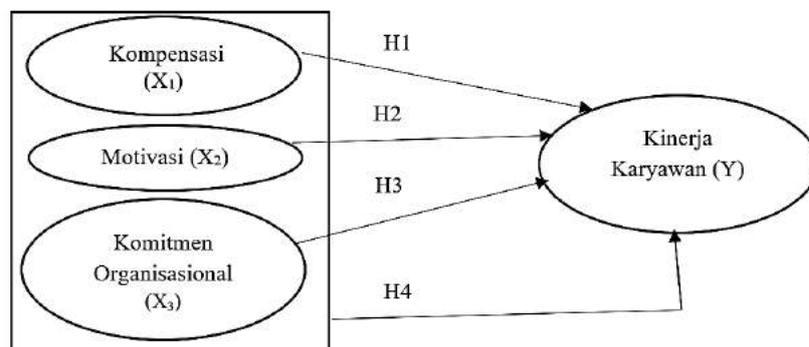
*H4: Diduga ada pengaruh variabel kompensasi, motivasi, dan komitmen organisasional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Commanditaire Venootschap Delta Sukses Makmur Surakarta.*

### Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan susunan yang menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen (kompensasi, motivasi, dan komitmen organisasional) dengan variabel dependen (kinerja karyawan). Menurut penelitian (Daniel, 2019) dengan adanya kompensasi yang memadai dan peningkatan motivasi yang dijalankan berhasil, maka seorang karyawan akan termotivasi dalam pelaksanaan pekerjaan yang dibebankan kepadanya dan berupaya mengatasi permasalahan yang terjadi. Dan hal ini akan mempengaruhi dan meningkatkan kinerja karyawan. Juga komitmen organisasional memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Dengan meningkatnya komitmen kepada organisasi, karyawan lebih bersemangat dalam memberikan unjuk kerjanya.

Menurut penelitian ((Vitai & Kispál, 2016), motivasi instrinsik berpengaruh positif terhadap kinerja dan dapat meningkatkan kinerja karyawan, karyawan menjadi lebih antusias dalam melaksanakan pekerjaannya. Sehingga dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



### Metode Penelitian

Populasi adalah terdiri atas sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui (Gulo, 2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh karyawan yang berjumlah 34 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sensus (Suharsimi, 2006). Karena seluruh populasi yang dijadikan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 34 responden.

## Definisi Operasional Variabel

### 1. Kompensasi

Kompensasi ialah merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas jasanya dalam melakukan setiap tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dirujuk dari (Nawa, F., dan Kempa, 2017) yang terdiri dari 7 item pertanyaan, yang meliputi:

- a. Penerimaan gaji yang adil
- b. Upah lembur sesuai pekerjaan
- c. Pemberian insentif sesuai pengorbanan
- d. Adanya tunjangan kesehatan bagi karyawan
- e. Adanya tunjangan hari tua
- f. Adanya Tunjangan Hari Raya
- g. Fasilitas kantor memadai

### 2. Motivasi

Motivasi karyawan bergantung pada banyak faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik, seperti pekerjaan yang menyenangkan, penghargaan pekerjaan, kepuasan, stress, keamanan kerja, promosi dan pertumbuhan, *reward*, lingkungan kerja, hukuman (Elvina, S., Chao, 2019). Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dirujuk dari (Altindis, 2011) yang terdiri dari 8 item pertanyaan, yang meliputi:

- a. Karyawan memiliki tanggungjawab dalam bekerja
- b. Rekan kerja memberikan penghargaan untuk hasil kerja karyawan
- c. Karyawan memiliki kewenangan penuh dalam mengerjakan pekerjaannya
- d. Atasan membantu dalam menyelesaikan masalah dengan rekan kerja di tempat kerja
- e. Karyawan mendapatkan tambahan bonus atas kinerja yang baik
- f. Karyawan mendapatkan pembayaran yang cukup
- g. Karyawan memiliki hak untuk mmeutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya
- h. Lingkungan kerja yang menyenangkan

### 3. Komitmen Organisasional

Komitmen organisasional merupakan sifat hubungan antara individu dengan organisasi kerja, dimana individu mempunyai keyakinan diri terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi kerja, adanya kerelaan untuk menggunakan usahanya secara sungguh-sungguh demi kepentingan organisasi kerja serta mempunyai keinginan yang kuat untuk tetap menjadi bagian dari organisasi kerja. Data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dirujuk dari (Alrowwad et al., 2019) yang terdiri dari 8 item pertanyaan, yang meliputi:

- a. Sangat sulit bagi karyawan untuk meninggalkan perusahaan.
- b. Perusahaan memiliki makna yang besar buat karyawan.
- c. Karyawan akan tetap di perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja, meskipun mendapatkan tawaran yang lebih menguntungkan di perusahaan lain.
- d. Karyawan merasa nyaman dan merasa tidak akan mendapat perusahaan sebaik tempat karyawan tersebut bekerja.
- e. Karyawan merasa seperti bagian dari keluarga di tempat kerja.
- f. Karyawan merasa ikut memiliki perusahaan tempat kerja.
- g. Karyawan mau menerima pekerjaan apapun dari perusahaan.

h. Bersedia menerima tugas apapun agar perusahaan terus berjalan.

#### 4. Kinerja Karyawan

Menurut (Virgana, 2020) dalam organisasi, kinerja adalah salah satu hasil dari tiap individu yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dirujuk dari (Koopmans, 2014) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, yang meliputi:

- a. Mengerjakan tugas dengan penuh perhitungan
- b. Mencapai volume pekerjaan sesuai dengan harapan perusahaan
- c. Karyawan mengerjakan pekerjaan baru, bila pekerjaan lama sudah selesai
- d. Berperan serta aktif dalam pertemuan-pertemuan yang berhubungan dengan pekerjaan
- e. Karyawan mencari tantangan baru dalam pekerjaannya

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut (Ghozali, 2006) skala *Likert* yang digunakan dalam pengukuran jawaban kuesioner adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot *score*: 1
- b. Tidak Setuju (TS) bobot *score*: 2
- c. Kurang Setuju (KS) bobot *score*: 3
- d. Setuju (S) bobot *score*: 4
- e. Sangat Setuju (SS) bobot *score*: 5

### Metode Analisis Data

#### Uji Hipotesis

##### 1) Uji Regresi Linear

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

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

Keterangan:

- Y = Kinerja karyawan  
 a = Bilangan Konstanta  
 b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Kompensasi  
 b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Motivasi  
 b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Komitmen Organisasional  
 X<sub>1</sub> = Kompensasi  
 X<sub>2</sub> = Motivasi  
 X<sub>3</sub> = Komitmen Organisasional  
 e = Variabel gangguan (*error*)

##### 2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria keputusan yang digunakan Uji t (Ghozali, 2005):

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak.

##### 3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai

F hitung dengan nilai F tabel (Ghozali, 2005). Kriteria pengujian:

- Ho akan diterima Ha ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Ho akan ditolak Ha diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

## Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.156	5.363		.775	.445
	Kompensasi	.186	.156	.226	2.358	.023
	Motivasi	.169	.140	.238	2.203	.040
	Komitmen	.386	.144	.509	2.686	.012

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,226X_1 + 0,238X_2 + 0,509X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan gambaran bahwa:

- 1) Nilai koefisien regresi Kompensasi ( $X_1$ ) sebesar 0,226 artinya setiap Kompensasi ( $X_1$ ) sebesar 1 maka tingkat Kinerja (Y) akan meningkat sebesar 0,226, dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi Motivasi ( $X_2$ ) sebesar 0,238 artinya setiap peningkatan Motivasi ( $X_2$ ) sebesar 1 maka tingkat Kinerja (Y) akan meningkat sebesar 0,238, dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi Komitmen ( $X_3$ ) sebesar 0,509 artinya setiap peningkatan Komitmen ( $X_3$ ) sebesar 1 maka tingkat Kinerja (Y) akan meningkat sebesar 0,509, dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

## Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh masing-masing variabel Kompensasi, Motivasi, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan (Ghozali, 2006). Hasil perhitungan berdasarkan tabel I adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan didapatkan P. Value sebesar  $0,023 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kompensasi terhadap variabel Kinerja Karyawan.
- 2) Pengaruh variabel Motivasi terhadap Kinerja Karyawan didapatkan P. Value sebesar  $0,040 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel Motivasi terhadap variabel Kinerja Karyawan.
- 3) Pengaruh variabel Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan didapatkan P. Value sebesar  $0,012 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel Komitmen Organisasi dengan variabel Kinerja Karyawan.

## Uji F

**Tabel 2. Hasil Uji F**

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	43.834	3	14.611	6.649	.002 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	57.133	26	2.197		
	<i>Total</i>	100.967	29			

a. *Predictors:* (Constant), Kompensasi, Komitmen, Motivasi

b. *Dependent Variable:* Kinerja

*Sumber Data Primer Diolah (2021)*

Hasil perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  untuk variabel tersebut sebesar 6.649 sedangkan  $F_{tabel}$  2.922 maka nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai sig 0.002 berarti nilai *sig* lebih kecil dari 0.05, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kompensasi, motivasi dan komitmen organisasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

## Koefisien Determinasi

Tingkat ketepatan regresi ditunjukkan oleh *Adjusted R<sup>2</sup>* yang besarnya berkisar  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.200	.71626

*Sumber Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,283 atau 28,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kompensasi, Motivasi, dan Komitmen Organisasi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28,3% terhadap Kinerja Karyawan. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kesimpulan**

1. Variabel Kompensasi Kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan nilai *t.sig* (0,023) lebih kecil dari 0,05. Kompensasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan.
2. Variabel Motivasi Kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan nilai *t.sig* (0,040) lebih kecil dari 0,05. Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan.
3. Variabel Komitmen Organisasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan nilai *t.sig* (0,012) lebih kecil dari 0,05. Komitmen Organisasional berpengaruh positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan.

4. Secara bersama-sama variabel Kompensasi Kerja, Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan nilai  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05.

### Saran

Secara keseluruhan, kompensasi, motivasi, dan komitmen organisasional, harus tetap diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan adanya tiga variabel tersebut dapat meningkatkan kinerja karyawan dan kemajuan perusahaan. Perusahaan diharapkan agar tetap mempertahankan SOP yang telah ada demi peningkatan kinerja karyawan. Perusahaan juga diharapkan mempertahankan kompensasi yang sudah sesuai dengan pekerjaan karyawan dan dengan pemberian gaji UMR yang diterapkan masing-masing daerah, bonus, serta tunjangan yang sesuai dengan kinerja karyawan, karena kompensasi merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas jasanya dalam melakukan setiap tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, dan pemberian motivasi dalam bekerja, karena pemberian motivasi dalam bekerja merupakan salah satu hal penting meningkatkan semangat kerja karyawan itu sendiri dan produktifitas serta efisiensi dengan begitu kinerja karyawan akan semakin meningkat. Komitmen organisasi yang efektif dengan kerjasama dalam organisasi, antar karyawan, dengan karyawan, dan pimpinan akan memberikan dampak yang positif bagi karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal tersebut harus terus dilakukan agar perusahaan senantiasa bergerak maju.

### Penghargaan

Terimakasih untuk Universitas Kristen Surakarta

### Referensi

- Alrowwad, A., Almajali, D. A., Masa'Deh, R., Obeidat, B., & Aqqad, N. (2019). The role of organizational commitment in enhancing organizational effectiveness. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*.
- Altindis, S. (2011). Job Motivation and Organizational Commitment among the Health Professionals: A Questionnaire Survey. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8601–8609.
- Chikmawati, Z. (2019). Pengaruh Kompensasi, Motivasi, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi. *Jurnal Institusi Politeknik Ganeshha Medan Juripol*, 2(1), 39–49.
- Daniel, C. ogohi. (2019). Compensation Management and Its Impacts on Organisational Commitment. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(2), 26–36.
- Elvina, S., Chao, L. Z. (2019). A Study on the Relationship Between Employee Motivation and Work Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(3), 59–68.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulo, W. (2012). *Metodologi Penelitian*. PT. Grasindo.
- Julianry, A., Syarief, R., dan Affandi, M. J. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Serta Kinerja Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 236–245.
- Koopmans, E. al. (2014). Construct Validity of the Individual Work Performance Questionnaire. *American Colleges of Occupational and Environmental Medicine*, 56(3), 331–337.
- Murty, H. (2012). Kompensasi, Motivasi, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi (Studi Kasus pada Perusahaan Manufactur Di Surabaya). *Jurnal The Indonesia Accounting Review*, 2.
- Nawa, F., dan Kempa, S. (2017). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN (PERSERO) Wilayah Nusa Tenggara Timur. *Agora*, 5(3).
- Newstrom, J. W. (2011). *Organization Behavior*. McGraw-Hill.
- Nickpour, A. (2017). The Impact of Organizational Culture On Organizational Performance: The Mediating Role of Employee's Organizational Commitment. *International Journal of Organizational Leadership*, 6(4), 65–72.
- Robbins, S. & Judge, T. A. (2011). *Organizational Behaviour* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Saetang, J., Safdar, R., Sulumnad, K., Thampitak, P., Sungkaew, T. (2010). Factors Affecting Perceived Job Performance among Staff: A Case Study of Ban Karunia Juvenile vocational Training Centre for Boys. *The Journal of Behavioural Science*, 5(1), 33–45.
- Sohail, A., Safdar, R., Saleem, S., Ansar, S., Azeem, M. (2014). Effect of Work Motivation and Organizational Commitment on Job Stisfaction: (A Case of Education Industry in Pakistan). *Global Journal of Management And Business Research: An Administration and Management*, 14(6).
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Virgana. (2020). The Effect of Job Performance through Organizational Culture, Work Environment, Personality, and Motivation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 87–98.
- Vitai, & Kispál, Z. (2016). Comparative analysis of motivation theories. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*, 1(1), 1–13.
- Yun, S., Takeuchi, R., Liu, W. (2007). Employee Self-Enhancement Motives and Job Performance Behaviour : Investigating The Moderating Effects of Employee Roles Ambiguity and Managerial Perceptions of Employee Commitment. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 745–756.

**PENGARUH LIKUIDITAS, *GROWTH*, RASIO AKTIVA TETAP DAN RASIO HUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA TH 2010-2019**

\*Umi Murtini<sup>1</sup>, Dorkas Yonatan<sup>2</sup>

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: [\\*umimt@staff.ukdw.ac.id](mailto:*umimt@staff.ukdw.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh likuiditas, growth, rasio aktiva dan rasio hutang terhadap profitabilitas untuk perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2019. Populasi penelitian adalah semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (677 perusahaan). Metode sampling digunakan purposive sampling maka diperoleh 82 perusahaan sebagai sampel penelitian. Periode penelitian 10 tahun, dari tahun 2010 sampai dengan 2019. Jumlah data penelitian 820. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi berganda untuk data panel. Model yang terpilih adalah fixed effect model. Hasil pengujian dengan menggunakan alat bantu eview 14 mendukung semua hipotesis penelitian ini, yaitu: likuiditas, rasio aktiva tetap dan rasio hutang berpengaruh negative terhadap profitabilitas, sedangkan growth berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

**Kata Kunci:** likuiditas, *growth*, rasio aktiva tetap, rasio hutang, profitabilitas, rasio keuangan

---

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of liquidity, growth, asset ratios and debt ratios on profitability for manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2010-2019. The research population is all companies listed on the Indonesia Stock Exchange (677 companies). The sampling method used purposive sampling so obtained 82 companies as research samples. The research period is 10 years, from 2010 to 2019. The number of research data is 820. Hypothesis testing is carried out using multiple regression for panel data. The chosen model is the fixed effect model. The test results using the Eview 14 tool support all the hypotheses of this study, namely: liquidity, fixed asset ratios and debt ratios have a negative effect on profitability, while growth has a positive effect on profitability.*

**Keywords:** liquidity, growth, fixed asset ratio, debt ratio, profitability, financial ratio

## Pendahuluan

Profitabilitas merupakan salah satu indikator kinerja yang dilakukan oleh manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang dipercayakan kepadanya. Seringkali manajemen dipercaya bila dapat mencapai profit yang ditargetkan komisaris. Melalui profit juga perusahaan mendapatkan sumber pendanaan untuk melakukan ekspansi serta mensejahterakan pemilik perusahaan melalui deviden yang dibagikan. Sehingga profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu maksimisasi nilai perusahaan atau kesejahteraan pemilik perusahaan. Ada banyak factor yang mempengaruhi profitabilitas, maka perlu diteliti factor-faktor tersebut sehingga manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengambil kebijakan yang dapat meningkatkan profitabilitas. Disamping itu pemahaman factor yang mempengaruhi profitabilitas juga perlu diketahui oleh investor untuk bahan pertimbangan Ketika mengambil keputusan investasi.

Modal kerja merupakan sejumlah dana yang tertanam dalam aktiva lancar yang dibutuhkan perusahaan dalam membiayai kegiatan operasinya. Jumlah modal kerja dalam suatu perusahaan harus cukup untuk membiayai operasi perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan dan kegagalan akibat ketidakcukupan modal kerja. Dalam operasi perusahaan sumber dan penggunaan modal kerja biasanya dibiayai dengan modal sendiri dan hutang (Astuti, 2005). Perusahaan memiliki pilihan untuk menentukan proporsi modal kerja yang akan dibiayai oleh utang jangka pendek. Pendanaan modal kerja yang baik akan berpengaruh pada tersedianya modal kerja yang cukup sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas (Salsabella, 2020). Pendanaan modal kerja dengan hutang jangka pendek sering pula disebut dengan likuiditas perusahaan. Perusahaan dikatakan likuid bila jumlah aktiva lancarnya lebih besar dibanding hutang jangka pendek. Semakin likuid perusahaan menunjukkan bahwa aktiva lancar perusahaan lebih besar dibanding hutang lancarnya. Perusahaan yang sangat likuid menunjukkan bahwa jumlah aktiva lancar atau dana kas menumpuk di perusahaan. Sehingga perusahaan kurang dapat memanfaatkan dana kas untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu likuiditas berpengaruh negative terhadap profitabilitas. Semakin likuid perusahaan, profitabilitas semakin rendah.

*Growth* dinyatakan sebagai pertumbuhan penjualan. Peningkatan penjualan dibanding penjualan tahun sebelumnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan bila efisiensi pengelolaan perusahaan relative tetap. Pertumbuhan penjualan perusahaan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Penelitian Indah Purnama Sari, Nyoman Abundanti (2014) mendapatkan hasil, pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka profitabilitas juga meningkat semakin tinggi.

Rasio aktiva tetap merupakan perbandingan antara aktiva tetap dengan total aktiva. Struktur aktiva mencerminkan seberapa besar aktiva tetap mendominasi komposisi kekayaan yang dimiliki perusahaan (Mas'ud, 2009). Rasio aktiva tetap menentukan berapa besar alokasi untuk masing-masing komponen aktiva, baik aktiva lancar maupun aktiva tetap. Semakin besar rasio aktiva tetap mengindikasikan ketidakefisienan dalam memanfaatkan modal kerja. Hal ini menunjukkan rasio aktiva tetap berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (Nursatyani, Wahyudi, & Syaichu, 2014). Semakin besar aktiva tetap perusahaan, maka profitabilitas perusahaan semakin kecil dikarenakan perusahaan harus menanggung beban tetap yang muncul karena aktiva tetap yang digunakan perusahaan. Salah satu contoh beban tetap di sini adalah biaya depresiasi. Walaupun penjualan menurun, tetapi beban depresiasi yang ditanggung perusahaan besarnya tetap, sehingga akan menurunkan laba. Dengan demikian semakin besar aktiva tetap yang dimiliki perusahaan akan menyebabkan profitabilitas semakin menurun.

Rasio hutang merupakan salah satu variabel dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan. Penggunaan hutang dalam kegiatan pendanaan perusahaan tidak hanya memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, tetapi juga meningkatkan risiko perusahaan. Risiko di sini adalah risiko tidak terbayarnya hutang yang akhirnya menjadikan perusahaan dilikuidasi. Semakin tinggi rasio hutang, maka risiko perusahaan juga semakin tinggi. Disamping itu semakin tinggi hutang perusahaan, maka bunga yang harus dibayar juga semakin tinggi. Pada penjualan yang relative tetap tetapi jumlah hutang yang meningkat, maka bunga yang dibayarkan juga meningkat sehingga menyebabkan profitabilitas menurun.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda di dalam dan diluar negeri, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali. Penelitian ini mengacu pada penelitian Nufazil Altaf dan Farooq Ahmad (2018) penelitian tersebut menggunakan 1(satu) variabel independen yaitu profitabilitas, dengan 1(satu) variabel dependent yaitu pendanaan modal kerja, dan 6(enam) variabel kontrol yaitu *firm size*, *growth*, *asset tangibility*, *firm age*, *leverage*, *current ratio*. Namun dalam penelitian ini penulis mengubah variabel kontrol menjadi variabel independen dikarenakan dari peneliti sebelumnya menuliskan bahwa variabel kontrol tersebut berpengaruh langsung terhadap profitabilitas. Sehingga dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah likuiditas, *growth*, rasio aktiva dan rasio hutang berpengaruh pada profitabilitas? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh negative likuiditas, rasio aktiva tetap dan rasio hutang terhadap profitabilitas serta menguji pengaruh positif *growth*, terhadap profitabilitas.

### **Tinjauan Literatur**

Modal kerja merupakan sejumlah dana yang tertanam dalam aktiva lancar yang dibutuhkan perusahaan dalam membiayai kegiatan operasinya. Jumlah modal kerja dalam suatu perusahaan harus cukup untuk membiayai operasi perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan dan kegagalan akibat ketidakcukupan modal kerja. Sumber dan penggunaan modal kerja biasanya dibiayai dengan modal sendiri dan kredit jangka panjang (Astuti, 2005).

Houston & Brigham (2019), mengemukakan bahwa modal kerja merupakan investasi aktiva jangka pendek seperti kas, sekuritas, piutang dagang dan persediaan. Modal kerja digunakan membiayai kegiatan sehari-hari dan diharapkan kembali dalam waktu pendek melalui penjualan, maka dana tersebut akan terus menerus berputar setiap periodenya selama hidup perusahaan.

Viethzal Rivai; Haji Aviyan Arifin (2010) menyatakan pendanaan untuk modal kerja perusahaan dalam rangka pendanaan aktiva lancar perusahaan, digunakan untuk pembelian bahan baku, penolong, barang dagangan, barang modal, piutang dan lain-lain. Kasmir (2010) menyebutkan bahwa pendanaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan. Horne dan Wachowicz (2018) menyatakan metode pendanaan modal kerja terdiri dari tiga, yaitu: pendanaan konservatif, moderat dan agresif.

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) merupakan tolak ukur yang menggambarkan keberhasilan investasi suatu perusahaan pada masa yang akan datang. Semakin besar dana yang dikeluarkan untuk masa yang akan datang, maka akan semakin memungkinkan perusahaan menahan keuntungan dan tidak membayarkan deviden hal ini berakibat pada ekspansi. Apabila pertumbuhan perusahaan meningkat, maka perusahaan akan membutuhkan dana yang lebih besar. Indikator yang digunakan dalam *growth* yaitu total

aset yang menunjukkan 24 pertumbuhan aktiva yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan (Jannati, 2010).

*Growth* dinyatakan sebagai pertumbuhan total aset dimana total aset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang (Taswan, 2003). Pertumbuhan aset menggambarkan pertumbuhan aktiva perusahaan yang akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan yang menyakini bahwa persentase perubahan total aktiva merupakan indikator yang lebih baik dalam mengukur *growth* perusahaan (Putrakrisnanda, 2009).

*Tangibility* merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pendanaan, karena aktiva tetap yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan *collateral* pinjaman (Joni., dan Lina, 2010). *Asset tangibility* merupakan perbandingan dari aktiva tetap dengan total aktiva. *Asset tangibility* dapat digunakan untuk mendeteksi efisiensi pengelolaan modal kerja. Perusahaan dengan *tangibility* yang besar merupakan perusahaan yang sudah dewasa dan mampu menghasilkan profit yang relative stabil. Semakin tinggi *tangibility* suatu perusahaan juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengalami kekurangan dana dalam memenuhi kebutuhan modalnya.

*Leverage* merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva yang mempunyai beban tetap. Penggunaan hutang dalam kegiatan pendanaan perusahaan tidak hanya berdampak baik bagi perusahaan. Jika proporsi *leverage* tidak diperhatikan akan menyebabkan turunnya profitabilitas karena penggunaan hutang menimbulkan beban bunga yang bersifat tetap.

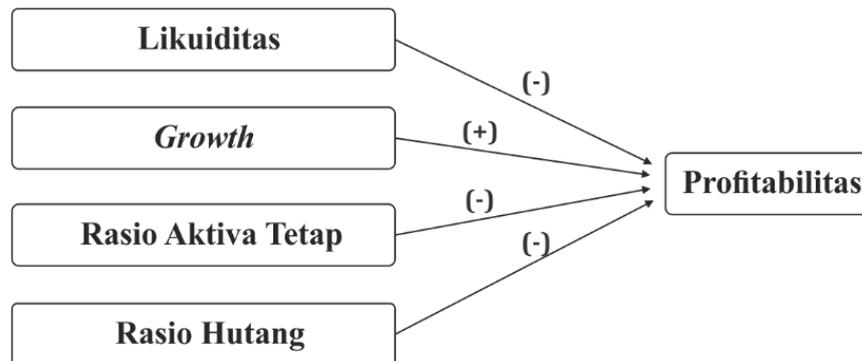
*Debt to Assets Ratio* (DAR) untuk mengukur perbandingan banyaknya hutang terhadap jumlah aktiva *Debt to Assets Ratio* akan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. DAR berpengaruh terhadap pendanaan asset dan mempengaruhi laba (Kasmir, 2014). DAR mengukur berapa besar aktiva yang dibiayai oleh kreditur (Syamsuddin, 2009).

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba selama periode tertentu dari aktiva yang digunakan. Semakin besar laba yang diperoleh membuktikan bahwa perusahaan tersebut berhasil dalam memanfaatkan modal kerja yang dimiliki untuk memenuhi kegiatan operasional dan mendanai kebutuhan investasi perusahaan (Indrajaya, Glen., Herlin., and Setiadi, Rini, 2011). Virda Vidian Veninsya (2020) terdapat beberapa cara untuk mengukur besar kecilnya profitabilitas: *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Profit Margin Ratio Basic Earning Power*.

Novi Sagita Ambarwati, Gede Adi Yuniarta, Ni Kadek Sinarwati (2015), Nufazil Altaf dan Farooq Ahmad (2018), menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Yulita M.Gunde; Sri Murni & Mirah H.Rogi (2017), menemukan *leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Febriana Fitri Salsabella (2020), menyatakan bahwa pendanaan modal kerja berpengaruh negatif sedangkan *asset tangibility* dan *current ratio* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Perusahaan memiliki pilihan untuk menentukan proporsi modal kerja yang akan dibiayai oleh utang jangka pendek. Pendanaan modal kerja yang baik akan berpengaruh pada tersedianya modal kerja yang cukup sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Salsabella, 2020). Nufazil Altaf dan Farooq Ahmad (2018) meneliti 437 perusahaan India selama 10 th, memperoleh hasil ada hubungan negatif antara pendanaan modal kerja dan profitabilitas. Pendanaan modal kerja di sini diukur dengan rasio likuiditas, yaitu pendanaan aktiva lancar menggunakan hutang lancar. Maka hipotesis penelitian yang diajukan ialah:

*H<sub>1</sub>: Likuiditas berpengaruh negatif terhadap profitabilitas*

Pertumbuhan penjualan yang meningkat menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba semakin tinggi. Penelitian Pt Indah Purnama Sari, Nyoman Abundanti (2014) mendapatkan hasil, pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas, maka hipotesis yang diajukan ialah:

*H<sub>2</sub>: Growth berpengaruh positif terhadap profitabilitas*

Aktiva tetap yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat dijadikan *collateral* pinjaman (Joni dan Lina, 2010). Rasio aktiva tetap diukur dengan membandingkan aktiva tetap dengan total aktiva. Ketika rasio aktivat tetap tinggi menunjukkan ada ketidakefisienan penggunaan aktiva tetap, karena ada kemungkinan banyak aktiva tetap yang menganggur. Nursayatni (2014), Liargovas dan Skandalis (2010) serta Chinaemerem dan Anthony (2012) menemukan rasio aktiva tetap berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Berdasarkan argumentasi tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Rasio aktiva tetap berpengaruh negatif terhadap profitabilitas*

Hutang digunakan perusahaan untuk meningkatkan modal dalam rangka meningkatkan keuntungan. Dalam penelitian ini rasio hutang diprosikan menggunakan total hutang dibagi total aset). Syrief Dienan Yahya (2011), Sri Dewi Anggadini; Imam Rajiman (2014) dan Yulita M.Gunde (2017) menyatakan bahwa rasio aktiva tetap berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, maka hipotesis yang diajukan ialah:

*H<sub>4</sub>: Rasio aktiva tetap berpengaruh negstif terhadap profitabilitas*

## **Metode Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) berupa laporan tahunan perusahaan periode 2010-2019, tanggal pencatatan, dan profil perusahaan. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Populasi penelitian

adalah semua perusahaan yang listing di BEI, ada 677 perusahaan. Metode sampel digunakan *purposive sampling* dengan kriteria: perusahaan manufaktur, listing selama th 2010 sampai dengan 2019, memiliki laporan keuangan lengkap dan memiliki data yang diperlukan dalam penelitian. Profitabilitas sebagai variabel dependen diukur menggunakan *Basic earning Power* (BEP). BEP dihitung menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Asset}}$$

Variabel independent:

1. Likuiditas diukur menggunakan menggunakan rumus:

$$\text{Likuiditas} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{hutang lancar}}$$

2. *Growth* diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Growth} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

3. Rasio aktiva aktiva tetap dihitung dengan rumus:

$$\text{AT} = \frac{\text{Aktiva Tetap}}{\text{Total Aktiva}}$$

4. Rasio Hutang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{total Asset}}$$

Hipotesis penelitian diuji menggunakan regresi berganda dengan data panel, persamaan regresi:

$$\text{BEP}_t = \alpha_t + \beta_{1t} \text{Likuiditas}_t + \beta_{2t} \text{Growth}_t + \beta_{3t} \text{Rasio Aset Tetap}_t + \beta_{4t} \text{Rasio Hutang}_t + \varepsilon_t$$

Keterangan:

BEP	= Profitabilitas
$\alpha_t$	= Konstanta ke t
$\beta_{1t}, \beta_{2t}, \beta_{3t}, \beta_{4t}$	= Koefisien regresi
$\varepsilon$	= Standar error

Uji pengaruh (signifikansi) dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel atau dengan melihat nilai prob.sig dari hasil olah data menggunakan alat batu Eview 14. Apabila nilai prob.sig lebih kecil dari 5% maka variable tersebut berpengaruh pada alfa 5%. Apabila nilai prob.sig lebih kecil dari 1%, maka variable tersebut berpengaruh pada alfa 1%. Sedangkan arah pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisiennya. Bila koefisien bernilai negative, maka arah pengaruhnya negative, begitu pula sebaliknya, bila nilai koefisien positif, maka arah pengaruh variable positif atau searah.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Pemilihan sampel penelitian dengan metoda *purposive sampling* mendapatkan hasil:

**Tabel 1. Sampel Penelitian**

No	Kriteria Penetapan Sampel	Jml perusahaan
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia th 2010-2019	163
2	Perusahaan manufaktur yang tidak lengkap laporan keuangan th 2010-2019.	(66)
3	Perusahaan manufaktur yang tidak menyajikan data aktiva lancar, total aktiva, aktiva tetap, hutang lancar, tota hutang, laba sebelum bunga dan pajak, dan penjualan dari tahun 2010-2019.	(15)
Sampel Penelitian yang digunakan		82

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dari 163 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) terdapat 82 perusahaan yang memenuhi syarat penelitian untuk dijadikan sampel. Perusahaan manufaktur yang dimaksudkan di sini adalah perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi ataupun barang setengah jadi. Sehingga perusahaan yang menjadi sampel adalah perusahaan yang tidak masuk dalam sector financials, healthcare, transportation and logistic. Gambaran data penelitian dapat dilihat dalam statistic deskriptif dalam Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

Keterangan	Profita-Bilitas	Likuiditas	Growth	Rasio Aktiva Tetap	Rasio Hutang
Mean	0,081096	0,859211	0,094210	0,471171	0,576099
Maximum	0,762095	4,429810	0,976902	0,762840	1,024381
Minimum	-0,298033	0,013664	-0,042981	0,063933	0,066532
Observasi	820	820	820	820	820

Dari Tabel 2 terlihat jumlah observasi 820, terdiri dari 10 tahun dengan 82 perusahaan. Nilai profitabilitas rata-rata positif menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sampel mendapatkan keuntungan. Nilai minimum negative menunjukkan bahwa ada perusahaan yang rugi selama waktu penelitian. Nilai likuiditas rata-rata 0,859211 menunjukkan bahwa rata-rata hutang jangka pendek perusahaan lebih kecil dibanding aktiva lancarnya. Hal ini berarti rata-rata perusahaan likuid, sehingga bisa memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Nilai maksimum likuiditas terlihat ada perusahaan yang memiliki hutang jangka pendek 4,429810 kali lebih besar dibanding aktiva lancarnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang likuid.

Rata-rata perusahaan bertumbuh 9%, tetapi ada perusahaan yang bertumbuh negative (semakin menurun penjualannya) sebesar 4%. Hal ini dapat dilihat dari nilai growth negatif. Rasio aktiva tetap rata-rata 0,471171 menunjukkan bahwa rata-rata aktiva tetap perusahaan kurang dari 50% atau memiliki aktiva lancar lebih besar dibanding aktiva tetapnya. Ada perusahaan yang memiliki aktiva tetap 76,28% dari total aktivasnya. Hal ini berarti aktiva lancar perusahaan sebesar 23,72%. Sebaliknya ada perusahaan yang memiliki aktiva tetap 6,39%, sehingga aktiva lancarnya 93,61% dari total aktiva yang dimiliki perusahaan. Rata-rata perusahaan memiliki hutang 57,61% dari total asetnya. Ada perusahaan yang memiliki hutang lebih besar dibanding asetnya (1,024381).

Hal ini menunjukkan bahwa ada perusahaan yang memiliki ekuitas negative dan ada kemungkinan perusahaan mengalami kesulitan keuangan. Minimum perusahaan memiliki hutang 6,65% dari total aktivasnya, sehingga sebagian besar perusahaan didanai dengan modal sendiri. Untuk memilih model regresi yang tepat digunakan uji chow dan housman, maka dipilih *fixed effect model*. Uji asumsi klasik juga telah

dilakukan, memberi hasil regresi yang telah bebas dari penyimpangan asumsi klasik seperti dalam table 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Regresi**

Variabel	Koefisien	T-Statistik
Likuiditas	-0,005895	-2,890432***
<i>Growth</i>	0,084621	4,230980***
Rasio Aktiva Tetap	-0,231900	-3,902310***
Rasio Hutang	-0,142001	-2,008311**

Keterangan: \*\*\*) signifikan pada alfa 1%

\*\*) signifikan pada alfa 5%

Dari Tabel 3, terlihat bahwa likuiditas berpengaruh negative terhadap profitabilitas pada alfa 1%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pendanaan aktiva lancar dengan menggunakan hutang lancar semakin besar akan menurunkan profitabilitas perusahaan. Hasil pengujian mendukung  $H_1$  penelitian ini yang berbunyi: Likuiditas berpengaruh negative terhadap profitabilitas. Hutang lancar yang semakin besar menunjukkan risiko likuiditas perusahaan yang semakin besar pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nufazil Altaf dan Farooq Ahmad (2018). Pendanaan aktiva lancar dengan menggunakan hutang lancar selain meningkatkan risiko perusahaan juga meningkatkan biaya bunga yang ditanggung perusahaan. Sehingga akan menurunkan profitabilitas perusahaan.

*Growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada alfa 1%. Semakin tinggi perubahan penjualan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini dimungkinkan bila perusahaan memiliki efisiensi yang relative tetap atau semakin baik, sehingga peningkatan penjualan bisa meningkatkan profitabilitas. Hasil pengujian ini mendukung  $H_2$  penelitian ini yang berbunyi: *growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Penelitian ini juga mendukung penelitian Sari & Abundanti (2014), Kouser & dkk (Kouser, Bano, Azeem, & Hassan, 2012), Dj, Artini, & Suarjaya (2010), yang menyatakan bahwa *growth* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas.

Rasio Aktiva Tetap berpengaruh negatif terhadap profitabilita pada alfa 1%. Semakin tinggi penggunaan asset tetap perusahaan akan menurunkan profitabilitas perusahaan. Aset tetap ini akan memberikan beban biaya tetap yang tinggi bila penjualan menurun. Contoh biaya asset tetap adalah biaya perawatan dan depresiasi yang tinggi sesuai tingginya penggunaan asset tetap. Pada tingkat penjualan berapapun biaya asset tetap akan tetap besarnya, sehingga dapat menurunkan profitabilitas. Ketika rasio aktiva tetap tinggi ada ketidakefisienan penggunaan aktiva tetap yang membatasi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan persediaan dan menanggapi permintaan yang meningkat (Panagiotis G. Liargovas; Konstantinos S. Skandalis, 2010). Hasil pengujian mendukung  $H_3$  yang berbunyi: rasio aktiva tetap berpengaruh negative terhadap profitabilitas. Penelitian ini juga mendukung penelitian Liargovas dan Skandalis (2010), Nursatyani, dkk (2014) serta Chinaemerem dan Anthony (2012) yang membuktikan bahwa rasio aktiva tetap berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Rasio hutang berpengaruh negative terhadap profitabilitas pada alfa 5%. Semakin tinggi penggunaan hutang sebagai sumber pembiayaan akan menyebabkan profitabilitas perusahaan menurun. Penggunaan hutang yang semakin besar menyebabkan risiko perusahaan meningkat. Bahkan penggunaan hutang secara berlebihan akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan keuangan. Kesulitan keuangan dalam jangka panjang akan menyebabkan perusahaan bangkrut karena profitabilitas terus menurun. Hasil pengujian terlihat bahwa  $H_3$  penelitian ini yang berbunyi rasio hutang berpengaruh negative terhadap profitabilitas didukung. Penelitian ini juga mendukung penelitian Sari dan Abudanti (2014), menyatakan *leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Hasil ini tidak mendukung penelitian Wibowo dan

Wartini (2012), dan Asiah (Asiah, 2011) yang menunjukkan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

### **Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran**

Dari hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian terdukung. (1) Likuiditas berpengaruh negative terhadap profitabilitas (2) *Growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas (3) Rasio aktiva tetap berpengaruh negative terhadap profitabilitas dan (4) Rasio hutang berpengaruh negative terhadap profitabilitas.

Penelitian ini menggunakan jangka waktu 10 tahun, sehingga hanya mendapatkan sampel 82 perusahaan yang memenuhi syarat dari 163 perusahaan manufaktur yang go public. Untuk mendapatkan data yang lebih banyak, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperpendek perioda penelitian (misal 5 tahun) supaya mendapatkan sampel perusahaan lebih banyak.

Bagi manajer disarankan untuk menggunakan sumber pendanaan dari hutang tidak terlalu besar karena semakin besar hutang digunakan akan menurunkan profitabilitas. Hutang tetap dapat digunakan sebagai sumber pendanaan sampai titik optimal yang tidak menurunkan profitabilitas. Manajer juga disarankan untuk terus meningkatkan penjualan karena peningkatan penjualan yang disertai dengan efisiensi dapat meningkatkan profitabilitas.

### **Referensi**

- Altaf, N., & Ahmad, F. (2018). Working Capital Financing, Firm Performance and Financial Constraints. *International journal of managerial finance*.
- Asiah, A. N. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Industri Tekstil yang Terdaftar pada BEI. *Jurnal Ilmu –ilmu Sosial*. Vol. 3, No. 2, 189-198.
- Dj, M. A., Artini, L. G., & Suarjaya, A. G. (2010). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Gunde, Y. M., Murni, S., & Rogi, M. H. (2017). Analisis Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sub Industri Food and Beverages yang Terdaftar di BEI (periode 2012-2015). *Jurnal EMBA*, Hal.4185-4194.
- Horne, J. C., & John M. Wachowicz, J. (2018). *Fundamental of Financial Management*. Twelfth Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Indrajaya, Glen, Herlin., dan Setiadi, Rini. (2011). Pengaruh Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan, Tingkat Pertumbuhan, Profitabilitas dan Risiko Bisnis Terhadap Struktur Modal: Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2007. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(6): h: 1-23.
- Jannati, A. (2010). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Growth terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Universitas Siliwangi
- Joni, dan Lina. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(2): h: 81-96.

- Kouser, R., Bano, T., Azeem, M., & Hassan, M. u. (2012). Inter Realionship Between Profitabilityy, Growth, and Size: A Case Of Non-Financial Companies from Pakistan. *Journal Commer.Soc.Sci*, 405-419.
- Nursatyani, A., Wahyudi, S., & Syaichu, M. (2014). Analisis Pengaruh Current Ratio, Firm Size, dan Asset Tangibility Terhadap Return On Assets Dengan Debt To Total Asset sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23 No. 2, (97-127).
- Rahmiyatun, F., & Nainggolan, K. (2016). Pengaruh Struktur Aktiva, Pendanaan Modal dan Pendanaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan FarmasI. *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, 156-166.
- Salsabella, F. F. (2020). Analisis Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018). Surakarta: <http://eprints.ums.ac.id/>.
- Sari, P. I., & Abundanti, N. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Sri Dewi Anggadini; Imam Rajiman. (2014). Pengaruh Perputaran Piutang dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas (Pada Perusahaan Pembiayaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2013). *Jurnal akuntansi dan Bisnis*.
- Veninsya, V. V. (2020). Pengaruh Pengelolaan Modal Kerja, Likuiditas, Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan Food & Beverages yang Tercatat Di Bursa Efe Indonesia Periode 2014-2018. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Wibowo, A., & Wartini, S. (2012). Efisiensi Modal Kerja, Likuiditas dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 3, No. 1, 49-58.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI KAMPUNG BATIK  
LAWEYAN KOTA SURAKARTA**

\*Basuki Nugraha<sup>1</sup>, Marice Antoh<sup>2</sup>, Hernawati Pramesti<sup>3</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta*

Corresponding author: \*[masnugi70@gmail.com](mailto:masnugi70@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kampung batik Laweyan di kota Surakarta. Populasi seluruh konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t uji F serta koefisien determinasi. Hasil dari analisis data di nyatakan bahwa harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli batik di Kampung Batik Laweyan. Variabel kualitas produk tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen dan lokasi toko yang jauh ataupun dekat mempengaruhi keputusan pembelian batik di kampung batik laweyan. Untuk pengujian bersama-sama di simpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik dikampung laweyan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi hanya 21% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi, sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

---

**Abstract**

*This study aims to determine the magnitude of the influence of price factors, product quality and location on purchasing decisions in the Laweyan batik village in the city of Surakarta. The population of all Batik consumers in Kampung Batik Laweyan. The sampling method used purposive sampling. This study uses multiple regression analysis test and to test the hypothesis using the t test F test and the coefficient of determination. The results of the data analysis stated that the better price will make consumers interested in buying batik in Kampung Batik Laweyan. The product quality variable is not too concerned by consumers and the location of the store which is far or near affects the buying decision of batik in the village of batik laweyan. For joint testing, it was concluded that price, product quality, and location had an effect on purchasing decisions for batik in the Laweyan village. While the results of the coefficient of determination test are only 21% of the variation of purchasing decisions can be explained by the variables of price, product quality, and location, the remaining 79% is explained by other variables that are not included in the research model.*

**Keywords:** price, product quality, location, purchase decision

## **Pendahuluan**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Proses pengambilan keputusan pembelian barang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Tahap kedua, terjadi adanya evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dengan pilihan. Tahap ketiga, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya, barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil.

Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu pengambilan sikap atau tanggapan konsumen terhadap suatu barang dengan tetap menimbang adanya kualitas produk hingga biaya yang perlu dikeluarkan dalam pembelian barang. Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki data sebanyak mungkin yang diperlukan dalam membentuk ekspektasi akan nilai dari informasi tersebut dan dimungkinkan untuk mengumpulkan informasi tambahan untuk mencapai suatu keputusan.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga juga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Kualitas Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti simpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

Faktor harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen. Lokasi juga merupakan salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk batik di kampung batik laweyan kota Surakarta baik secara parsial maupun simultan

## **Tinjauan Literatur**

### **Harga**

Pengertian Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah

alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

### Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena dibutuhkan. Namun konsumen tidak membeli barang hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang misalnya keindahan pakaiannya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar, dan sebagainya.

### Lokasi

Pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya,. Sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada). Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2018:6), keputusan pembelian merupakan “kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih

dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.” Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan suatu sikap pengambilan keputusan untuk mencapai suatu sasaran capaian pembelian barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Proses pengambilan keputusan pembelian barang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Tahap kedua, terjadi adanya evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dengan pilihan. Tahap ketiga, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya, barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas, akan mencoba mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

### **Hipotesis**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Tommy Soebagyo dan Dr Hartono Subagio M.M. (2014) bahwa harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

*Ho: Diduga tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan*

*H1: Diduga ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan*

Penelitian Gede Wahyu Maharta, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zukhri (2017) bahwa barang dagangan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

*Ho: Diduga tidak ada pengaruh barang dagangan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan*

*H2: Diduga ada pengaruh barang dagangan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan*

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001). Hal ini didukung oleh penelitian Christian HadiWijaya (2013) bahwa lokasi toko berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

*Ho: Diduga tidak ada pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan*

*H3: Diduga ada pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan*

*Ho: Diduga tidak ada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, terhadap Keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan*

*H4: Diduga ada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, terhadap Pelayanan keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan.*

## Metode Penelitian

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner. Kuisoner adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang disampaikan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan sebagai data penelitian dengan kriteria-kriteria tertentu.

Data diambil dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket). Responden menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2015:93). Skala *Likert* dalam penelitian ini terdiri atas lima skala.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Pengujian Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2015). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor total. Jika koefisien korelasinya positif, maka indikator yang bersangkutan dianggap valid (validitas kriteria). Kriteria item pernyataan dinyatakan valid jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

##### b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2015). Semakin besar nilai  $\alpha$  (alpha), maka semakin besar pula reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan kriteria *Cronbach Alpha* (koefisien Alpha Cronbach), yang secara umum dianggap reliabel apabila nilai alfa Cronbachnya  $> 0.6$ .

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Widodo (2017:80) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendektai normal, pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi dikatakan normal apabila nilai signifikan hitung  $> 0,05$ .

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Sugiyono (2015 : 331) merupakan salah satu asumsi yang digunakan dalam analisis regresi, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Sugiyono (2015 : 332 ) menyatakan bahwa dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF), batas *tolerance value*  $> 0,10$  dan *variance inflation factor* (VIF) adalah  $< 10$  maka terjadi tidak terjadi multikoleniaritas, sebaliknya *tolerance value*  $< 0,10$  dan *variance inflation factor* (VIF)  $> 10$  maka terjadi multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015:336) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, untuk keperluan pengolahan data tersebut maka telah disebarkan 100 kuisioner, yang kembali 100 kuisioner yang dianalisis. Kemudian data hasil kuisioner dianalisis. Hasil dari kuisioner tersebut dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	46	46.0	46.0	46.0
Wanita	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa yang mendominasi adalah responden wanita karena wanita lebih tertarik untuk belanja produk batik tulis dibandingkan pria.

b. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	17	17.0	17.0	17.0
Lain-Lain	8	8.0	8.0	25.0
Pegawai Negeri	25	25.0	25.0	50.0
Pelajar/ Mahasiswa	24	24.0	24.0	74.0
Wirausaha	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu wirausaha sebanyak 26 responden (26%).

c. Berdasarkan Usia

**Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18 tahun	9	9.0	9.0	9.0
>45 tahun	24	24.0	24.0	33.0
18-25 tahun	38	38.0	38.0	71.0
25-45 tahun	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data tersebut yang mendominasi adalah responden yang berusia antara 18-25 tahun di mana usia tersebut merupakan usia produktif untuk mendapatkan penghasilan sehingga memiliki kemampuan untuk membeli batik di Kampung Batik Laweyan kota Surakarta.

### Hasil Pengolahan Data dan Analisis

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

X	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
$X_1$	0,704	0,197	Valid
$X_2$	0,766	0,197	Valid
$X_3$	0,0723	0,197	Valid

*Sumber Data Primer Diolah (2020)*

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**

X	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
$X_1$	0,665	0,197	Valid
$X_2$	0,659	0,197	Valid
$X_3$	0,398	0,197	Valid

*Sumber Data Primer Diolah (2020)*

Variabel Lokasi ( $X_3$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Lokasi ( $X_3$ )**

X	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
$X_1$	0,714	0,197	Valid
$X_2$	0,689	0,197	Valid
$X_3$	0,670	0,197	Valid
$X_4$	0,751	0,197	Valid

*Sumber Data Primer Diolah (2020)*

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Y	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Y1	0,746	0,197	Valid
Y2	0,767	0,197	Valid
Y3	0,670	0,197	Valid
Y4	0,600	0,197	Valid

*Sumber Data Primer Diolah (2020)*

2. Uji Reliabilitas  
Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X<sub>1</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas produk dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliable.

Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) maka data terdistribusi normal.

**Tabel 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32009824
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 12 dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

##### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas**

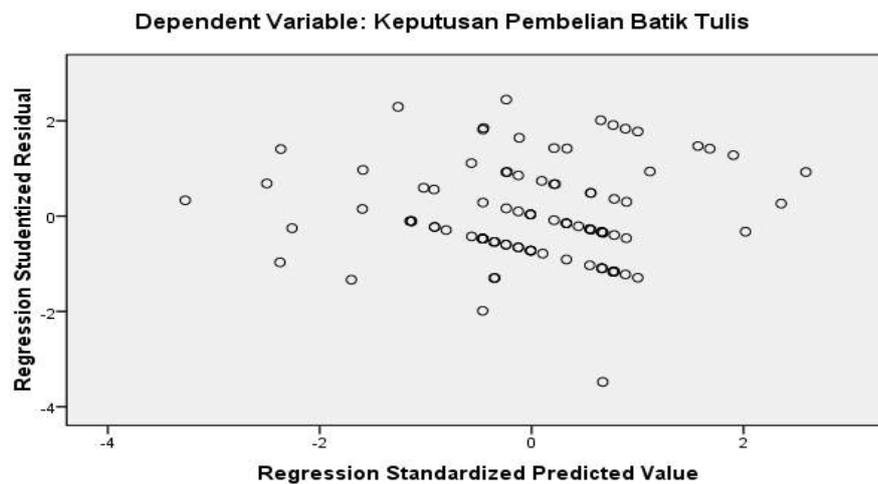
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.799	1.915		4.072	.000		
Harga	.326	.123	.267	2.663	.009	.793	1.261
Kualitas Produk	.084	.133	.063	.632	.529	.808	1.238
Lokasi	.244	.064	.343	3.796	.000	.980	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Batik Tulis

Berdasarkan Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) bebas dari multikolinieritas, karena batas *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) adalah lebih kecil dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Pada gambar *scatterplot* diatas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Regresi Berganda

Sugiyono dan Agus (2015) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Model regresi linear berganda ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y_i = b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + \varepsilon_i$$

Keterangan:

- $Y_i$  = Keputusan Pembelian  
 $b_{1,2,3}$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Kualitas Produk  
 $X_3$  = Lokasi

**Tabel 14. Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi
TOTAL_X1	0,326
TOTAL_X2	0,084
TOTAL_X3	0,244

*Sumber Data Primer Diolah (2020)*

Hasil perhitungan dalam persamaan regresi diperoleh 0,326 untuk koefisien harga; 0,084 untuk kualitas produk; dan 0,244 untuk lokasi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,326X_1 + 0,082X_2 + 0,244X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- $Y_1$  = Keputusan Pembelian  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Kualitas Produk  
 $X$  = Lokasi  
 $\varepsilon$  = *error term*

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan pengertian sebagai berikut:

- Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik barang dagangan yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan harga sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,326.
- Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,082 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin kualitas produk bertambah maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan kualitas produk sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,082.

#### Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Pada penelitian ini adalah 1,985 dengan nilai df 96 (100 - 4), model regresi ini memiliki 100 sampel dengan 4 variabel (3 variabel bebas + 1 variabel terikat).

**Tabel 15. Hasil Uji t**

Variable	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	sig	interpretasi
X1	2,663	1,985	,009	H1 diterima
X2	,632	1,985	,529	H2 ditolak
X3	3,796	1,985	,000	H3 diterima

*Sumber Data Primer Diolah (2020)*

##### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 16. Hasil Uji F**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Signifikansi	Interpretasi
9,747	2,700	.000 <sup>a</sup>	H4 diterima

*Sumber Data Primer Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 16 dapat disimpulkan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel 17. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	.233	.210	1.331

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Batik Tulis

Berdasarkan Tabel 17 hasil Adjusted R. Square diperoleh nilai sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 21% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji t, harga ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,663 dan signifikansi sebesar 0,009. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,326, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli batik tulis di Kampung Batik Laweyan.
2. Hasil uji t, kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,632 dan signifikansi sebesar 0,529. Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi harga lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,082; maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti kualitas produk tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen tetapi mereka lebih tertarik pada harga dan lokasi.
3. Hasil uji t, lokasi ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,796 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi lokasi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,244; maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti lokasi toko yang jauh ataupun dekat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 9,747 ( $F_{hitung} 9,747 > F_{tabel} 2,700$ ). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (sig  $F_{hitung} 0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Kesimpulan

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli batik di Kampung Batik Laweyan.
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen tetapi mereka lebih tertarik pada harga.
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi toko yang jauh ataupun dekat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika barang yang dijual berkualitas dengan harga yang lebih baik dibandingkan dengan toko lain maka akan menarik konsumen untuk tetap membeli.

4. Variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ke tiga variabel yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini masih bernilai kecil sehingga selanjutnya dapat digunakan variabel-variabel lain sebagai alat ukur.

### **Referensi**

- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Christian Hadi Wijaya (2013). *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya* hlm.3
- Dewi, Sri Mahatma, dan Ary Wijaya (2013). *pengaruh struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan* . ISSN 2302- 8556. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.2. Bali: Universitas Udayana
- Dian Emy Amalya, Imroatul Khasanah. (2015) *Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Pada Bengkel. Ocean Auto Whells Di Semarang Diponegoro Journal Of Management* Volume 4 Nomor 2. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Firmansyah, Anang. ( 2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Guntur, Dr. Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Gede Utami Christina Widya. (2008). *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing
- Kotler dan Amstrong, Gary. ( 2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup>. Edition New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach 8<sup>th</sup> Edition*. Singapore : McGraw-Hill Education

- Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*, Fifteen Edition. Published by Pearson Education Limited. England
- Philip and Gary Amstrong, Kotler. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Soebagyo, Tommy & Subagio, Hartono. (2014). *Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba "Ramai" Ngawi*. Ngawi: Universitas Kristen Petra
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*. Bandung:
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi MixedMethods*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers

**LAYANAN TELEKONSULTASI DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS PELANGGAN DI PRODIA CABANG SOLO  
PADA KONTEKS PANDEMI COVID-19**

Lyna

*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta*

Corresponding author: [lynaraharjo@yahoo.com](mailto:lynaraharjo@yahoo.com)

**Abstrak**

Dalam masa Pandemi Covid-19, lembaga bisnis dituntut bisa adaptif terhadap perubahan yang terjadi dimana pelaku bisnis dan konsumen dibatasi melakukan kontak fisik atau pertemuan terbuka demi menjaga kesehatan dan keselamatan. Apabila lembaga bisnis tidak bisa adaptif dan memberikan solusi layanan terbaik maka pelanggan akan beralih ke pesaing yang lebih solutif dalam masa sulit seperti sekarang. Prodia sebagai penyedia layanan kesehatan juga berupaya mempertahankan pelanggan di masa Pandemi Covid-19 dengan layanan telekonsultasi, dimana pasien dan dokter atau tenaga medis dapat berkomunikasi efektif dan memberikan layanan kesehatan secara daring sehingga pasien tetap dapat dilayani kesehatannya. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan bahwa layanan telekonsultasi mampu mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Cabang Solo pada konteks Pandemi Covid-19. Metode penelitian menggunakan uji signifikansi parameter individu (uji statistik  $t$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan telekonsultasi berpengaruh positif dan signifikan pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Cabang Solo pada masa Pandemi Covid-19 dengan nilai uji  $t$  dimana *Layanan Telekonsultasi* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609. Layanan telekonsultasi dianggap menjadi cara yang efektif bagi pelanggan untuk tetap bisa berkomunikasi aman dan efektif dengan dokter atau tenaga medis pada masa Pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** perubahan dalam layanan pemasaran, layanan telekonsultasi, loyalitas pelanggan.

**Abstract**

*During the Covid-19 pandemic, business institutions are required to be adaptive to changes that occur where business people and consumers are limited to physical contact or open meetings to maintain health and safety. If business institutions cannot be adaptive and provide the best service solutions, customers will turn to competitors who are more solutive in difficult times like now. Prodia as a health service provider also strives to retain customers during the Covid-19 pandemic with teleconsultation services, where patients and doctors or medical personnel can communicate effectively and provide online health services so that patients can still be served their health. The purpose of this study is to prove that teleconsulting services are able to maintain customer loyalty at Prodia Branch Solo in the context of the Covid-19 Pandemic. The research method used the individual parameter significance test ( $t$  statistical test). The results of this study indicate that teleconsultation services have a positive and significant effect on efforts to maintain customer loyalty at Prodia Branch Solo during the Covid-19 Pandemic with a  $t$ -test value where Teleconsulting Services obtained  $t$ count of 3.666 and significance of 0.000. The  $t$ count value is greater than  $t$ table and the significance is less than 0.05 and the regression coefficient value is 0.609. Teleconsultation services are considered to be an effective way for customers to be able to communicate safely and effectively with doctors or medical personnel during the Covid-19 Pandemic.*

**Keywords:** changes in marketing services, teleconsultation services, customer loyalty.

## Pendahuluan

Renald Kasali dalam bukunya berjudul *Change* beberapa tahun lalu pernah menuliskan perusahaan terkuat adalah perusahaan yang bisa beradaptasi dengan perubahan masa. Proses adaptasi yang tepat akan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan atau instansi bisnis dengan tetap menjadi pilihan pelanggan dan membuat mereka tidak meninggalkan atau beralih ke produk atau jasa apa yang ditawarkan kompetitor secara lebih baik atau lebih unggul. Loyalitas bisa tetap dipertahankan jika memang pelanggan punya *bond* atau ikatan dengan perusahaan, entah itu layanan yang tepat guna dan memberikan kepuasan maksimal atau faktor lain yang membuat pelanggan enggan beralih ke produk lain atau layanan jasa lain merek pesaing. Satu-satunya cara mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melakukan *managing innovation* atau manajemen inovasi strategi yang tepat guna untuk tetap bisa menjadi yang paling unggul dalam *mindset* pelanggan.

Adapun mempertahankan loyalitas konsumen pada masa Pandemi Covid-19 ini memang tidak mudah, karena banyak pembatasan dimana konsumen dan instansi perusahaan tidak dapat berinteraksi langsung atau tatap muka seperti sebelumnya. Bidang layanan kesehatan terutama bagi konsumen sebenarnya akan merasa lebih mantap jika dilayani dengan tatap muka langsung antara penyedia layanan dan konsumen, padahal dalam masa Pandemi Covid-19, hal ini sulit dilakukan. Oleh karena itu, bidang layanan kesehatan seperti Laboratrium Kesehatan atau Klinik Kesehatan atau bahkan Klinik Dokter pun harus menyiapkan strategi layanan dengan media yang tepat sehingga konsumen tetap bisa dilayani dengan baik dan merasa puas. Instansi penyedia layanan kesehatan harus melakukan *managing innovation* atau manajemen inovasi berkaitan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam masa Pandemi Covid-19.

Instansi layanan Kesehatan yang bisa menyediakan layanan kesehatan paling tepat guna di masa ini tidak akan kehilangan pelanggannya, sangat berbeda jika instansi tidak cepat tanggap melakukan manajemen inovasi terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pandemi Covid-19 yang menyerang masyarakat Indonesia dalam empat bulan terakhir telah meningkatkan permintaan layanan konsultasi via teknologi, komunikasi antara dokter dan pasien. Resiko saling menularkan virus corona antara dokter dan pasien di tempat layanan kesehatan serta gencarnya himbauan pembatasan sosial dan fisik membuat telekonsultasi menjadi pilihan yang populer baik oleh dokter maupun pasien.

Merespon berbagai tantangan perubahan yang terjadi akibat Pandemi Covid-19, Prodia menempatkan kepedulian dan inovasi sebagai prioritas utama. Hal ini diwujudkan dalam tiga langkah utama, yaitu: memastikan keamanan dan kesehatan karyawan dan pelanggan, memastikan pelayanan kesehatan terbaik bagi pelanggan Prodia, serta melakukan akselerasi untuk mencapai tujuan Prodia sebagai partner layanan kesehatan. Guna meningkatkan kemudahan akses layanan kesehatan pada masa Pandemi Covid-19, Prodia menghadirkan telekonsultasi bagi pelanggan. Telekonsultasi menurut Kemenkes 2017 menjelaskan bahwa telekonsultasi mempertemukan pasien dengan dokter ahli untuk konsultasi *online*, dan mengetahui kondisi pasien, dan membuat rekomendasi pengobatan.

Layanan telekonsultasi Prodia bertujuan untuk mempermudah pasien berkonsultasi dengan dokter dari mana pun pasien berada. Layanan ini memungkinkan pasien atau pelanggan Prodia berkonsultasi dengan dokter pilihannya secara daring atau *online*. Cakupan layanan meliputi: konsultasi dengan dokter, membuat resep obat, dan pengantaran obat ke lokasi pasien apabila dibutuhkan. Pasien di Prodia dapat terhubung dengan dokter yang dipilih dengan komunikasi daring yang berbasis teks, gambar, maupun video call sesuai dengan kebutuhan pasien dan dokter, sehingga kini pasien di Prodia dengan mudah segera mendapat layanan kesehatan dari dokter.

Layanan telekonsultasi yang dipilih Prodia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ini bertujuan memberi kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan konsultasi terkait kondisi kesehatan tanpa harus

datang ke Prodia. Apabila diperlukan tindakan lanjutan, maka dokter akan memberi rujukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan, seperti surat pengantar untuk pemeriksaan atau vaksinasi dan pemberian resep. Layanan telekonsultasi ini berlaku di cabang Prodia yang berijin klinik, dan tersedia bagi pelanggan awam yang akan dilayani oleh dokter di klinik Prodia mulai tanggal 22 Mei 2020. Menurut Dewi Muliaty (dalam Marketing: edisi 8/ Agustus 2020) yang merupakan Direktur Utama Prodia, menjelaskan bahwa Prodia terus berupaya untuk meningkatkan kemudahan akses layanan kesehatan bagi pelanggan pada masa Pandemi Covid-19 ini sehingga pelanggan dapat melakukan konsultasi kesehatan tanpa harus datang ke fasilitas layanan kesehatan di Prodia.

Permintaan layanan telekonsultasi dapat dilakukan dengan menghubungi kontak vProdia 1500-830. Petugas akan mencatat data pelanggan, dan menyampaikan tata cara serta syarat ketentuan yang berlaku secara umum untuk penggunaan layanan telekonsultasi. Layanan telekonsultasi ini sejalan dengan kebutuhan pelayanan kesehatan pada kondisi Pandemi Covid-19 ini, dengan memanfaatkan teknologi medis secara *online* atau *telemedicine*. Prodia berupaya pelanggan maupun masyarakat dapat memanfaatkan layanan telekonsultasi ini secara optimal sehingga mempermudah untuk berkonsultasi dengan dokter sesuai kondisi kesehatan pasien masing-masing.

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Layanan Telekonsultasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Prodia Solo Pada Konteks Pandemi Covid-19”** dimana variabel independen yang dipilih adalah layanan telekonsultasi, sedangkan variabel dependen adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di Prodia Solo. Penelitian ini untuk membuktikan bahwa Prodia perlu melakukan manajemen inovasi secara daring karena berkaitan dengan masa Pandemi Covid-19 dan pilihan daring yang dipilih adalah telekonsultasi, dan membuktikan bahwa telekonsultasi sanggup tetap mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia terutama di Cabang Solo. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah layanan telekonsultasi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo pada Pandemi Covid-19?

## Tinjauan Literatur

### Konsep Tentang Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut. Adapun menurut Ali Hasan (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010). Loyalitas pelanggan itu dianggap sangat penting karena kesetiaan dari pelanggan faktanya bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang mereka rasakan. Terutama di era digital, memiliki hubungan baik dengan *pelanggan* harus dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Bentuk-bentuk loyalitas pelanggan, antara lain:

- a. Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.
- b. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.
- c. Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.

d. Menghibur pelanggan yang marah.

Adapun pemahaman loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek” (Tjiptono: 2008). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga, kemudahan interaksi, ataupun atribut lainnya. Ada empat dimensi indikator pembentuk *loyalty* (Handy Irawan: 2020) antara lain: *behavioral loyalty*, *active engagement*, *attitudinal attachment*, dan *sense of community*. Adapun *behavioral loyalty* berarti konsumen tidak lagi menghadapi berbagai hambatan atau *barrier* seperti hambatan mencari informasi tentang produk atau jasa, hambatan untuk mendapatkan produk atau jasa, atau pun hambatan dalam menikmati pelayanan dan mengonsumsi produk atau jasa.

Segala sesuatu dapat berjalan sempurna bagi pelanggan termasuk bisa membeli secara *offline* dan *online*. Indikator ke dua adalah: *Active engagement* merupakan parameter yang sangat kuat untuk menduga apakah pelanggan loyal terhadap suatu merek atau *brand loyalty*, terlebih bagi merek yang berkaitan dengan teknologi digital. Dalam era digital, *active engagement* merupakan unsur paling penting untuk menentukan level loyalitas, tapi perusahaan juga tetap bisa menciptakan *sense of community*. *Active engagement* merupakan suatu kondisi dimana konsumen rela menginvestasikan sumberdaya personalnya untuk merek yang disukai, baik waktu, energi dan uang.

Adapun indikator ke tiga adalah *Attitudinal attachment* merupakan suatu fase dimana pelanggan sudah merasa *fall in love* dengan suatu merek, sehingga sikapnya terhadap merek juga positif, contoh: menyebarkan testimoni positif tentang merek dan merasakan pengalaman yang baik. Pengalaman bukan semata terkait industri jasa tapi juga saat pelanggan membuka kemasan produk, dan pengalaman saat menggunakan produk. Dimensi ini berasal dari pengalaman dan image suatu merek, sehingga pelanggan merasa ada *attachment*. *Attitudinal attachment* tercipta karena merek berhasil menciptakan koneksi yang emosional baik melalui platform atau alat-alat yang digunakan, misalnya: alat fitness yang memiliki fitur memberi informasi tentang kebugaran tubuh penggunanya. Dimensi ini juga bisa tercipta karena merek *mendevlop* suatu merek yang unik, misalnya: adanya teknologi *augmented reality* dan *virtual reality* di *platform* perusahaan ritel.

Indikator ke empat, yaitu: *sense of community* disebutkan Handy bahwa *membership* masih merupakan topik yang sangat menarik karena dari *membership* ini muncul loyalitas. Industri konvensional seperti perbankan dan *airlines* dapat dengan mudah menciptakan *membership* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada fase ini, pelanggan sudah merasakan adanya kesamaan hobby dan minat dengan sesama *membership* lainnya. Handy menambahkan bahwa menciptakan komunitas mudah, apalagi di era digital, sedangkan yang sulit adalah mendorong anggota komunitas berinteraksi dan berkomunikasi.

### Konsep Tentang Telekonsultasi

Telekonsultasi dalam <https://temenin.kemkes.go.id> dinyatakan sebagai media daring mempertemukan pasien dengan dokter ahli untuk mengetahui kondisi pasien dan membuat rekomendasi pengobatan. Layanan telekonsultasi ini untuk mempermudah pasien berkonsultasi dengan dokter terutama dalam masa Pandemi Covid-19 ini dimana interaksi tatap muka diminimalkan untuk mencegah penyebaran virus Covid 19. Layanan telekonsultasi dianggap paling aman dan tetap bisa memberikan layanan kesehatan terbaik dengan tetap meminimalkan resiko baik dokter maupun pelanggan yang menjadi pasiennya.

Klinik Prodia menerapkan strategi layanan kesehatan daring melalui telekonsultasi dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya. Adapun dengan layanan telekonsultasi diharapkan pelanggan Prodia merasa dimudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan dokter-dokter atau tenaga medis

lainnya sehingga tetap memilih Prodia terutama dalam penelitian ini adalah cabang di Solo sebagai instansi layanan terbaik di bidang kesehatan terutama di masa Pandemi Covid-19. Manajemen inovasi Prodia ini diharapkan mendapat respon positif di mata pelanggan, sehingga pelanggan tidak berpaling ke layanan merek pesaing.

Indikator efektivitas layanan daring telekonsultasi menurut Arthur H.P. Mawuntu (2020) yang ditulis di *detik.health* menyebutkan, antara lain:

1. Aspek medis dan etika medis: telekonsultasi harus membuat komunikasi tanya jawab pelanggan dengan dokter berjalan secara efektif.
2. Aspek legal: telekonsultasi harus bisa menjamin keamanan kerahasiaan rekam medis.
3. Aspek sosio teknologi: pelanggan (pasien) tidak mengalami kesulitan dalam proses telekonsultasi dan tidak ada kendala akses pasien untuk mendapat layanan kesehatan dari sisi waktu atau jam praktek dokter.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode Teknik Analisis Data, antara lain: uji signifikansi parameter individu (uji statistik  $t$ ), dimana akan didapatkan hasil apakah variabel  $x$ , yaitu: layanan telekonsultasi benar-benar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel  $Y$ , yaitu: loyalitas pelanggan di Prodia Solo. Adapun uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu butir pertanyaan kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*  $>$  dari  $r$ -tabel. Uji Reliabilitas: alat untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *cronbach's Alpha* dari 0,60.

Uji multikolinieritas pada penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas timbul jika *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Penelitian ini juga menggunakan uji autokorelasi menguji apakah model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi menggunakan uji Durbin Watson (DW).

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan  $(4-du)$ , maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar daripada  $(4-dl)$ , maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Adapun untuk mengetahui apakah ada masalah heteroskedastisitas atau tidak digunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Jika hasil signifikan  $>$  nilai  $\alpha = (0,05)$ , tidak terdapat heteroskedastisitas. Untuk menguji normalitas data menggunakan hasil uji *Mutification Kolmogroff-Smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig 2-tailed*  $>$   $\alpha$

berarti data normal. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel x: Layanan Telekonsultasi	No 1	Aspek medis dan etika medis: Pelanggan Prodia Cabang Solo nyaman dengan layanan telekonsultasi karena bisa konsultasi tanya jawab dengan dokter secara efektif.
	No 2	Aspek legal: Pelanggan Prodia Cabang Solo terjamin keamanan kerahasiaan rekam medisnya walaupun menggunakan layanan daring telekonsultasi.
	No 3	Aspek sosio tehnologi: Pelanggan Prodia Cabang Solo tidak mengalami kesulitan teknis dengan layanan daring telekonsultasi dan tidak ada kendala akses waktu atau jam praktek dokter yang dipilih.
Variabel Y: Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	No 4	<i>Behavioral loyalty</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo tidak merasa ada hambatan untuk cek Kesehatan atau konsultasi medis dengan adanya layanan baru, yaitu: telekonsultasi.
	No 5	<i>Active engagement</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo merasa lebih loyal lagi kepada Prodia dengan adanya layanan daring telekonsultasi terutama pada masa Pandemi Covid-19
	No 6	<i>Attitudinal Attachment</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo mempunyai respon positif terhadap layanan telekonsultasi sebagai solusi layanan kesehatan secara daring pada masa Pandemi Covid-19
	No 7	<i>Sense of community</i> : Pelanggan Prodia Cabang Solo merasa dimudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan dokter-dokter atau tenaga medis lainnya sehingga tetap memilih Prodia Cabang Solo sebagai layanan terbaik di bidang kesehatan terutama pada masa Pandemi Covid-19.

#### Deskripsi Sampel

Responden yang menjadi obyek penelitian adalah pasien pelanggan Klinik Prodia Solo yang sudah menggunakan layanan telekonsultasi selama masa Pandemi Covid-19 September sampai November 2020, dan bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang ditawarkan oleh peneliti.

#### Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden dan masing-masing variabel. Hasil pengujian statistik deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	3	4	3.50	.505
X1.2	50	2	4	3.46	.542
X1.3	50	2	4	3.60	.535
TOTAL_X	50	8	12	10.56	1.163
Y1.1	50	2	4	3.34	.626
Y1.2	50	3	4	3.42	.499
Y1.3	50	2	4	3.48	.580
Y1.4	50	2	4	3.46	.579
TOTAL_Y	50	11.00	16.00	13.7000	1.51523
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji Validitas Layanan Telekonsultasi ( $X_1$ )

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Layanan Telekonsultasi**

$X_1$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X1.1	0.7290	0.2787	Valid
X1.2	0.7150	0.2787	Valid
X1.3	0.7610	0.2787	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji Validitas Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo (Y)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo**

Y	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	kesimpulan
Y1.1	0.7120	0.2787	Valid
Y1.2	0.6020	0.2787	Valid
Y1.3	0.6780	0.2787	Valid
Y1.4	0.6490	0.2787	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Layanan Telekonsultasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabel Tabel 5 Cronbach' s Alpha  $0,794 > 0,600$ , maka data Layanan Telekonsultasi dinyatakan reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Cabang Solo**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabel Tabel 6 nilai Cronbach' s Alpha  $0,759 > 0,600$ , maka data mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo dinyatakan reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Loyalitas pelanggan prodia Solo**

Model	Signifikansi	Keputusan
1	0,200	normal

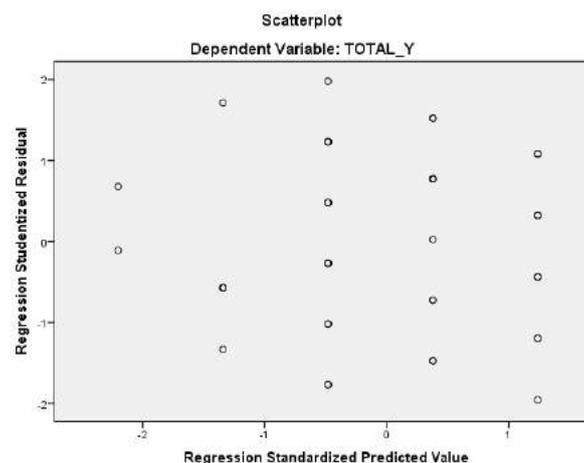
*Sumber: Data Diolah (2020)*

Tabel 7 menunjukkan hasil uji normalitas data sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 24. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear Sederhana tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Asumsi klasik statistik heteroskedastisitas dapat di deteksi dari output SPSS pada Gambar 1.

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Pada gambar *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Terjadinya autokorelasi mengakibatkan penelitian menjadi bias. Pengujian ini dapat dilakukan dengan *Durbin- Waston (DW test)* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika DW lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi**

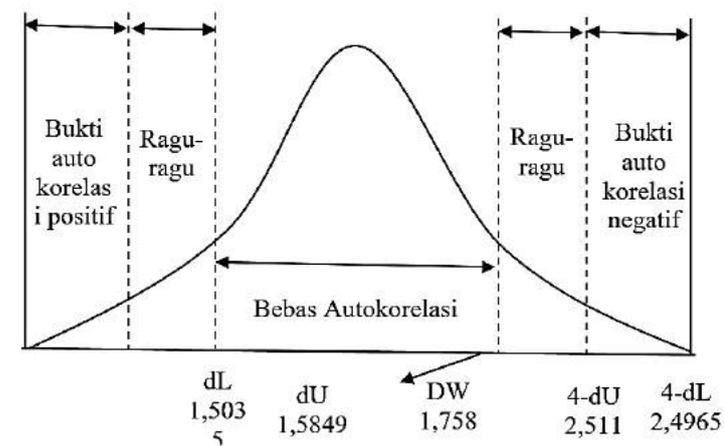
Model	DW	$dL$	$dU$	$4-dU$	keterangan
1	1,758	1,5035	1,5489	2,4511	Bebas Autokorelasi

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menunjukkan angka 1,758. Menurut ketentuan sebelumnya, tampak bahwa nilai Durbin-Watson hitung 1,758 terletak di terletak antara 1,5849 dan  $(4-1,5849)$  atau 2,511, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi linear Sederhana ini terbebas dari autokorelasi.

Gambar 2 disajikan grafik pengujian autokorelasi untuk memperjelas hasil pengujian autokorelasi

**Gambar 2. Hasil Autokorelasi**



Model regresi linear Sederhana ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

- $Y_1$  = Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo  
 $a$  = Konstanta  
 $b_1$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Layanan Telekonsultasi  
 $\varepsilon$  = *error term*

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Sederhana**

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	7.267
TOTAL_ $X_1$	.609

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil perhitungan dalam persamaan regresi diperoleh nilai 7.267 untuk konstanta dan 0,609 untuk koefisien Layanan Telekonsultasi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7.267 + 0,609 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y_1$  = Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Prodia Solo  
 $X_1$  = Layanan Telekonsultasi  
 $\varepsilon$  = *error term*

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan pengertian sebagai berikut:

- Konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 7.267 dan bertanda positif menunjukkan bahwa jika faktor Layanan Telekonsultasi konstan atau tetap maka mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo akan sebesar 7.267.
- Layanan Telekonsultasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,609 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin besar *Layanan Telekonsultasi* yang dimiliki maka semakin besar mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan layanan Telekonsultasi sebesar 1% akan menaikkan mempertahankan loyalitas pelanggan Prodia Solo sebesar 0,609.

Adapun uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 2,011 dengan nilai df 48 (50 - 2), model regresi ini memiliki 30 sampel dengan 2 variabel (1 variabel bebas + 1 variabel terikat). Hasil uji t dapat dilihat Tabel 10 di bawah ini:

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Variable	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	sig	interpretasi
X1	3,666	2.011	0,000	H1 diterima

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari uji t pada Tabel 10 dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil uji t variabel Layanan Telekonsultasi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi kehandalan lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ) dimana semakin

tinggi nilai  $R^2$  suatu regresi atau semakin mendekati 1, maka hasil regresi tersebut baik. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R. Square
1	0,521

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 52,1% variasi dari loyalitas pelanggan prodia Solo dapat dijelaskan oleh variabel *Layanan Telekonsultasi*. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil dari uji t pada Tabel 10 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil uji t *Layanan Telekonsultasi* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi kehandalan lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan tabel 1.10 di atas hasil uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 52,1% variasi dari loyalitas pelanggan prodia Solo dapat dijelaskan oleh variabel *Layanan Telekonsultasi*. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.
- Keterkaitan dengan penelitian sebelumnya belum ada, karena layanan telekonsultasi merupakan layanan baru, sehingga perlu dilakukan penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel 2 yang juga terkait dengan memberikan solusi bagi kebutuhan pelanggan Prodia Solo pada masa Pandemi Covid-19 ini supaya penelitian ini benar-benar memang menjadi sesuatu yang berharga bagi Prodia Solo khususnya dan lembaga layanan kesehatan lainnya.

## Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa layanan telekonsultasi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Prodia Cabang Solo terutama pada masa-masa Pandemi Covid-19 ini ditunjukkan dengan nilai uji t dimana *Layanan Telekonsultasi* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,609. Implikasi kebijakan: adanya Layanan telekonsultasi dianggap menjadi cara yang efektif bagi pelanggan untuk tetap bisa berkomunikasi aman dan efektif dengan dokter atau tenaga medis pada masa Pandemi Covid-19. Layanan telekonsultasi menjadi inovasi dalam pelayanan Prodia terutama Cabang Solo supaya dapat memberikan layanan terbaik bagi pelanggan terutama pada masa pandemi dan *new normal*.

Dalam penelitian ini disarankan untuk ada layanan tes kesehatan: Tes cek kesehatan yang dapat dilayani di rumah, dimana tenaga medis dari Prodia Cabang Solo bersedia datang ke rumah pelanggan, untuk cek kesehatan sederhana, apabila memang ada tindakan Lab khusus maka sampel darah dari pasien diproses dan kemudian hasil tetap bisa dikirim ke rumah. Keterbatasan penelitian ini karena waktu dan

hambatan-hambatan yang terjadi pada masa pandemi membuat penelitian ini banyak mengalami hambatan dan kekurangan, serta perlu penyempurnaan.

### Referensi

- Arthur, H.P. Mawuntu, Universitas Sam Ratulangi, artikel 26 Juni 2020, 2.03 pm: Telekonsultasi medis meningkat pesat saat Pandemi Covid-19.
- Detikhealth, live tv, dokumentasi Prodia, <https://m.detik.com>>Fotohealth, 12 Juni 2020: Di Tengah Pandemi, Telekonsultasi Jadi Solusi – detikhealth
- <https://www.cigna.co.id>: Manfaatkan Layanan Telekonsultasi Gratis Segera, diunduh pada bulan Agustus 2020
- <https://temenin.kemkes.go.id> : Layanan Medis -Telekonsultasi, diunduh pada bulan September 2020
- Majalah Marketing, Edisi 08/XX/ Agustus 2020, halaman 10, 14- 16
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Sutisna dan Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

## PENGARUH KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DAN KINERJA

\*Ambar Kusuma Astuti<sup>1</sup>, Agustini Dyah Respati<sup>2</sup>

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: \*[ambarka@staff.ukdw.ac.id](mailto:ambarka@staff.ukdw.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak pertukaran sosial yang terjadi pada karyawan hotel di Yogyakarta. Teori utama yang digunakan adalah Teori Pertukaran Sosial. Kategori karyawan yang dijadikan responden adalah mereka yang sudah menikah. Responden dianggap cocok dengan penelitian ini karena salah satu variabel yang diamati adalah *work life balance*. Seorang pekerja yang sudah menikah perlu mengatur waktu dan pikirannya dengan bijaksana agar ia dapat menjalankan perannya dalam kehidupan kerja dan non-kerja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keseimbangan kehidupan kerja, komitmen organisasi, dan kinerja. Untuk mengukur variabel penelitian digunakan referensi dari penelitian sebelumnya. Instrumen pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan untuk teknis pelaksanaannya, responden memilih lima alternatif pilihan sesuai dengan persepsinya. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis profil responden penelitian. Untuk mengolah data profil responden digunakan program SPSS. Sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian digunakan PLS-SEM dan menggunakan program SmartPLS. Beberapa parameter yang diamati pada model pengukuran antara lain loading factor, AVE, dan composite reliability. Untuk pengujian model struktural, kegiatan yang dilakukan adalah pengujian hipotesis dan pengamatan nilai R-square. Hasil penelitian menunjukkan keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasi dan kinerja. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya meningkatkan *work-life balance* dan menjaga komitmen organisasi karyawan.

**Kata Kunci:** keseimbangan kehidupan kerja, komitmen organisasi, kinerja

---

### Abstract

*This study aims to look at the impact of social exchange that occurs in hotel employees in Yogyakarta. The main theory used is Social Exchange Theory. The categories of employees used as respondents are those who are married. The respondent is considered suitable with this study because one of the observed variables is work life balance. A married worker needs to manage his time and mind wisely so that he can carry out their role in work and non-work life. The variables used in this study include the balance of work life, organizational commitment, and performance. To measure the research variables used references from previous studies. The primary data collection instrument used was a questionnaire. As for the technical implementation, respondents chose five alternative choices according to their perception. Descriptive statistics are used to analyze the profile of research respondents. To process the profile data of respondents, the SPSS program is used. Meanwhile, to test the research hypothesis PLS-SEM is used and uses the SmartPLS program. Some parameters observed in the measurement model include loading factor, AVE, and composite reliability. For testing the structural model, the activities carried out are hypothesis testing and observing the R-square value. The results showed the balance of work life affects the organizational commitment and performance. The implication of this research is the need to improve work-life balance and maintain employee organizational commitment*

**Keywords:** *work life balance, organizational commitment, performance*

## Pendahuluan

Hingga saat ini akademisi dan praktisi masih memberikan ekstra perhatian untuk meningkatkan kinerja karyawan (Talukder et al, 2016). Hal ini mengingat karyawan yang berkinerja baik akan dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Mereka akan mampu menghemat waktu dan biaya dalam setiap tahapan pekerjaan (Byrne, 2005). Selain itu, ketika organisasi dipenuhi oleh orang-orang yang berkompeten dan profesional maka lingkungan kerja yang sehat akan mampu dibentuk (Abendroth dan Dulk, 2011). Sinergi positif antar anggota organisasi dapat terjalin dengan baik. Situasi dan kondisi tersebut mendorong karyawan untuk terus mempertahankan kualitas kehidupan kerja bagi kemajuan organisasi.

Akan tetapi, kehidupan kerja seseorang seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya seperti beban kerja (Johari et al, 2018), keharmonisan keluarga (Kosseck et al., 2011), kesehatan karyawan (Beehr dan Newman, 1978) maupun kesejahteraan (Bell et al, 2012). Berpijak dari penelitian terdahulu, tampak bahwa kehidupan non-kerja (pribadi/keluarga) memainkan peran yang penting dalam pembentukan kinerja karyawan. Selain peningkatan produktivitas, terdapat manfaat tambahan yang diperoleh apabila karyawan mampu meraih keseimbangan kehidupan kerja. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh antara lain adalah pengurangan turnover, berkurangnya biaya berobat, dan peningkatan reputasi perusahaan (Duxbury, 2003). Dengan memprioritaskan keseimbangan kehidupan kerja, maka perusahaan akan mampu menekan biaya operasional dan mempertahankan karyawan yang lebih produktif. Oleh sebab itu, maka studi ini akan melakukan pengujian empiris mengenai pengaruh keseimbangan kehidupan kerja terhadap kinerja karyawan. Keseimbangan kehidupan kerja masih menjadi salah satu prediktor yang relevan untuk diteliti.

Dengan menganut logika berpikir *Social Exchange Theory* (Blau, 1964), maka masuk akal apabila karyawan yang mencapai keseimbangan kehidupan kerja akan memberikan respon yang positif kepada organisasinya. Terdapat sebuah interaksi yang saling menguntungkan. Hal tersebut mengingat adanya perasaan perlu membalas kebaikan yang selama ini telah diperoleh. Respon yang positif tersebut dapat berupa totalitas dalam bekerja (Bloom dan Van Reenen, 2006) maupun kebahagiaan saat beraktivitas (Rego dan Chunka, 2009). Saat pekerja menyadari bahwa seluruh aspek yang terkait dengan kehidupannya berjalan dengan seimbang, maka mereka akan dengan sukarela memberikan kontribusi yang lebih banyak. Beberapa hal positif yang sangat mungkin diberikan oleh karyawan adalah kesediaan untuk memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan informasi penting demi kemajuan organisasi.

Namun dalam perkembangan selanjutnya, studi terdahulu menunjukkan adanya sebuah jembatan yang dapat dilalui dari hasil keseimbangan kehidupan kerja. Konstruk yang berpotensi menjadi pemediasi adalah komitmen organisasi (Tiwari dan Singh, 2014). Komitmen yang tinggi pada organisasi memungkinkan karyawan untuk tetap tinggal dan konsisten dalam berkontribusi bagi lingkungan kerjanya. Hal ini mengingat komitmen organisasi berkorelasi negatif dengan niat berpindah pekerjaan (Lambert dan Hogan, 2009). Komitmen terhadap organisasi dapat dijadikan jaminan bagi keberlanjutan kinerja karyawan. Karyawan bukan hanya sekadar bekerja dengan kualitas rendah, namun dapat membangkitkan keunggulan kompetitif.

Dari uraian diatas mengenai konstruk yang hendak digunakan, maka studi ini akan menguji peranan komitmen organisasi dalam kaitannya dengan kinerja karyawan. Dengan menggunakan kerangka berpikir *Social Exchange Theory*, diharapkan akan terbentuk sebuah model penelitian yang relevan bagi fenomena saat ini. Untuk menyesuaikan konstruk dan teori yang mendasarinya, maka yang dijadikan objek penelitian adalah karyawan hotel. Hal ini mengingat, hotel merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki kompleksitas dan kesigapan yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Saran untuk penelitian mendatang terdapat diakhir penelitian ini.

## Tinjauan Literatur

Keseimbangan kehidupan kerja merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan lingkungan kerja yang sehat dan menyenangkan (Rego dan Chunka, 2009). Seseorang yang mengalami ketimpangan antara kehidupan kerja dan pribadi, misalnya pemeliharaan fisik, sangat rentan dengan berbagai masalah kesehatan (Beehr dan Newman, 1978). Orang menjadi sangat mudah mengalami hipertensi, sakit jantung, maupun kelelahan. Selain itu, tingkat stress yang tinggi juga memicu munculnya masalah mental. Beberapa diantaranya adalah sulit tidur dan depresi. Ketidakseimbangan ini tentu membawa dampak yang merugikan bagi individu maupun organisasi (Bell et al, 2012).

Kondisi yang telah diuraikan diatas tentu akan sangat berbeda jika dalam sebuah departemen tercipta keseimbangan kehidupan kerja. Berbagai manfaat positif akan dengan mudah dirasakan oleh setiap anggota organisasi. Mereka menjadi berbahagia dan semangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Karyawan yang memiliki cukup waktu untuk diri sendiri maupun bersama keluarga akan mampu menikmati hidup dengan baik. Pekerja menjadi tidak terlalu serius sehingga dapat bersantai sejenak untuk melepaskan kepenatan saat bekerja (Kosseck et al., 2011). Dari studi terdahulu, salah satu dampak dari adanya keseimbangan kehidupan kerja adalah komitmen organisasi (Talukder et al, 2016). Pekerja akan bersedia melakukan aktivitas terbaik demi kemajuan organisasi. Mereka juga tidak mudah berpindah pekerjaan saat terjadi masalah. Reaksi positif tersebut terjadi karena karyawan ingin membalas kebaikan yang selama ini sudah diperoleh (Lambert dan Hogan, 2009). Hal ini sesuai dengan *Social Exchange Theory* (Blau, 1964). Hipotesis yang dibangun sebagai berikut.

*H<sub>1</sub>: Keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasi.*

Komitmen karyawan merupakan kunci bagi tercapainya tujuan organisasi (Tiwari dan Singh, 2014). Komitmen seseorang terhadap organisasinya cenderung semakin kuat saat terdapat kesamaan dalam hal nilai-nilai yang melekat. Kesesuaian antara tujuan jangka panjang karyawan dan visi organisasi mampu memunculkan sebuah sinergi positif (Allen, 2001). Karyawan menjadi lebih terlibat dan tidak mudah berpindah pekerjaan. Terdapat sebuah ikatan emosional yang kuat antara karyawan dan organisasi. Walaupun tidak diawasi, karyawan yang berkomitmen akan tetap tekun dan disiplin dalam bekerja.

Komitmen organisasi yang juga merupakan sebuah reaksi dari adanya beberapa stimulus positif pada akhirnya akan mampu memberikan pengaruh pada kinerja karyawan (Osa dan Amos, 2014). Beberapa stimulus yang dimaksud antara lain meliputi keseimbangan kehidupan kerja (Talukder et al, 2016) dan pengalaman kerja (Williams dan Anderson, 1991). Dengan menggunakan cara berpikir *Social Exchange Theory* (Blau, 1964), maka masuk akal apabila stimulus yang dirasakan karyawan (dengan melalui komitmen organisasi) pada akhirnya akan menghasilkan kinerja kerja yang berkualitas. Hasrat untuk berkembang dalam sebuah komunitas mendorong karyawan agar mampu memenuhi standar kinerja yang ditentukan. Selain itu, dalam cakupan yang lebih luas, pekerja yang berkomitmen juga akan bersedia mendukung temannya jika sedang mengalami masalah.

*H<sub>2</sub>: Komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja pekerjaan.*

Keseimbangan kehidupan kerja yang dialami karyawan tidak hanya memberikan dampak positif bagi komitmen organisasi (Harrington dan Ladge, 2009; Kossek et al., 2011), namun juga kinerja (Abendroth dan Dulk, 2011; Daipuria dan Kakar, 2013). Tercukupinya kebutuhan akan waktu yang berkualitas bersama teman maupun keluarga mendorong terbentuknya kesegaran pada jiwa karyawan (Saikia, 2011). Proses pemulihan akibat tekanan kerja dengan cepat terselesaikan. Kondisi fisik dan mental karyawan menjadi lebih siap untuk kembali beraktivitas di hari berikutnya. Mereka akan berantusias dalam menyelesaikan tugas.

Lebih lanjut, beberapa hasil penelitian menunjukkan keseimbangan kehidupan kerja membantu karyawan tetap memiliki energi yang cukup saat bekerja (Byrne, 2005). Sehingga mereka tetap dapat bekerja secara profesional, karena tidak kehabisan tenaga. Selain itu, karyawan juga dapat mengatur waktu untuk mengembangkan hubungan yang bersifat personal (Beehr dan Newman, 1978; Bell et al, 2012). Karyawan memiliki lebih banyak kesempatan untuk membentuk jaringan yang lebih luas dengan orang baru. Hal tersebut bermanfaat untuk menambah kapasitas dan kapabilitas untuk perbaikan yang berkelanjutan (Duxbury, 2003; Rego dan Chunka, 2009). Peningkatan kompetensi karyawan pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi organisasi (Morris dan Madsen, 2007). Keseimbangan kehidupan kerja diperlukan untuk saat ini maupun masa depan.

Sepaham dengan *Social Exchange Theory* (Blau, 1964), karyawan yang telah mengalami keseimbangan kehidupan kerja akan berusaha menunjukkan kualitas kerja yang baik (Bloom dan Van Reenen, 2006; Johari et al, 2018). Pekerja menjadi merasa berkewajiban untuk memajukan organisasi. Terdapat sebuah interaksi yang saling menguntungkan antar anggota organisasi untuk berbagi pengetahuan, nilai kehidupan, maupun bantuan (Punia dan Kamboj, 2013). Dalam prakteknya, kinerja yang dapat ditunjukkan oleh karyawan terdiri dari dua hal, yakni tugas dan kontekstual (Williams dan Anderson, 1991). Kinerja tugas berkaitan dengan penilaian secara langsung terhadap tanggungjawabnya sebagai seorang karyawan yang tercermin dalam deskripsi pekerjaan. Sedangkan kontekstual terkait dengan kesediaannya untuk memberikan lebih banyak waktu dan bantuan bagi rekan kerja yang mengalami masalah.

*H3: Keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh terhadap kinerja pekerjaan.*

### **Metode Penelitian**

Pengambilan *sample* dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan. Adapun respondennya adalah karyawan hotel yang telah menikah. Lokasi survei di Yogyakarta. Indikator variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Adapun untuk pengukuran variabel keseimbangan kehidupan kerja diadaptasi dari Talukder et al (2016) dengan cronbach Alpha sebesar 0.94. Pengukuran variabel komitmen organisasi diukur menggunakan instrumen yang pernah digunakan oleh Mowday et al (1979) dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,79. Sedangkan indikator kinerja pekerjaan mengacu studi Williams dan Anderson (1991) yang nilai Cronbach's Alphanya sebesar 0,91. Pengukuran variabel-variabel dalam studi ini memakai skala likert. Terdapat 5 alternatif pilihan.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis bagian pertama kuesioner yang berisi butir pertanyaan mengenai karakteristik responden. Beberapa pertanyaan tersebut meliputi pendidikan, lama bekerja, usia, dan jenis kelamin. Selanjutnya, data primer yang terkait dengan variabel penelitian akan dianalisis menggunakan program SmartPLS 3.0. Pada analisis PLS-SEM setidaknya terdapat dua tahapan yang akan dilalui, yakni evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Parameter yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah dengan mencermati nilai loading factor. Nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Selain mempertimbangkan loading factor, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui AVE. Adapun nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,5.

Dalam mengevaluasi model pengukuran, selain menguji validitas konvergen, juga dilakukan uji reliabilitas. Adapun untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan composite reliability. Nilai composite reliability yang direkomendasikan adalah diatas 0,70 untuk penelitian confirmatory, sedangkan untuk penelitian exploratory nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015).

Setelah evaluasi model pengukuran selesai dilakukan, maka tahap berikutnya dilakukan evaluasi model struktural. Model struktural dievaluasi dengan cara melihat signifikansi hubungan antar variabel laten. Hubungan antar konstruk dalam penelitian diuji menggunakan prosedur bootstrap dengan 500 sub sampel (Chin, 1998). Program SmartPLS 3.0 menyediakan metode resampling bootstrap. Selanjutnya mengevaluasi nilai  $R^2$ . Menurut Chin (1998) terdapat tiga klasifikasi yang dapat digunakan, yaitu 0.67, 0.33, dan 0.19. Interpretasinya adalah substansial, moderat, dan lemah. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value adalah 1,96 (tingkat signifikansi 5 persen).

### Hasil Analisis dan Pembahasan

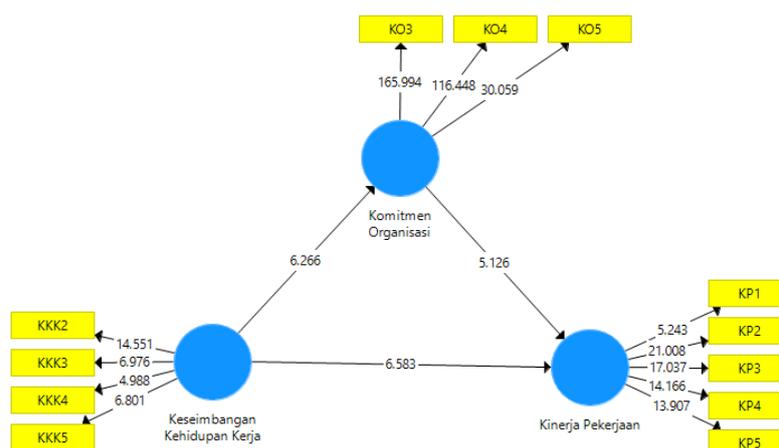
Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kuesioner yang dikembalikan, ternyata hanya terdapat sembilan puluh enam kuesioner yang dapat diolah. Pada penelitian ini, mayoritas responden penelitian telah menempuh pendidikan diploma/S1 (53 orang). Untuk yang berusia 21 - 30 tahun dan berpendidikan SMA / Sederajat berjumlah 28. Adapun responden yang berusia 41 - 50 tahun jumlahnya hanya 4 orang. Responden yang berpendidikan Diploma / S1 dan berusia 31 - 40 tahun berjumlah 25 orang.

Jika dilihat dari lamanya bekerja, mayoritas responden laki-laki telah bekerja selama 1 - 10 tahun (49 orang). Responden perempuan yang telah bekerja selama selama 1 - 10 tahun juga banyak, yakni 41 orang. Pekerja yang telah bekerja selama 11 - 20 tahun berjumlah 5 orang. Sedangkan jumlah responden yang telah bekerja selama 21 - 30 tahun hanya 1 orang.

### Model Pengukuran

Aktivitas yang pertama kali dilakukan pada evaluasi model pengukuran adalah uji validitas convergent. Adapun parameter yang diamati dalam uji validitas convergent adalah nilai loading faktor. Dari hasil pengujian tahap pertama, ternyata terdapat beberapa indikator yang nilai loading faktornya dibawah 0,50. Indikator yang dimaksud antara lain adalah KKK1 (0,047), KO1 (0,046), dan KO2 (0,203). Karena tidak memenuhi persyaratan validitas konvergen, maka ketiga indikator tersebut dikeluarkan dari proses pengujian. Setelah ketiga indikator yang tidak valid dikeluarkan dari proses pengujian, maka saat ini jumlah indikator variabel keseimbangan kehidupan kerja sebanyak empat buah. Jumlah indikator variabel komitmen organisasi sebanyak tiga buah. Jumlah indikator variabel kinerja pekerjaan sebanyak lima buah. Gambar 1 menampilkan model PLS pada tahap yang kedua.

**Gambar 1: Model PLS Tahap 2 (Final)**



Sumber: Data Diolah

Setelah mengeluarkan ketiga indikator yang tidak valid dan dilakukan pengujian ulang, maka saat ini seluruh indikator sisanya (dua belas buah) telah valid. Hal ini didasarkan atas nilai loading faktornya yang lebih dari 0,50. Indikator keseimbangan kehidupan kerja yang dinyatakan valid adalah KKK2 (0,820), KKK3 (0,713), KKK4 (0,629), dan KKK5 (0,660). Adapun untuk variabel komitmen organisasi, indikator yang valid adalah KO3 (0,983), KO4 (0,977), dan KO5 (0,930). Sedangkan untuk variabel kinerja pekerjaan, indikator yang valid antara lain adalah KP1 (0,565), KP2 (0,841), KP3 (0,824), KP4 (0,823), dan KP5 (0,799).

Selain melihat loading factor, untuk uji validitas konvergen juga dicermati nilai AVE. Nilai AVE untuk variabel keseimbangan kehidupan kerja sebesar 0,503. Variabel komitmen organisasi menampilkan nilai AVE sebesar 0,929. Adapun untuk variabel kinerja pekerjaan memiliki nilai AVE sebesar 0,604. Untuk menguji konsistensi jawaban responden, penelitian ini mengamati nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* untuk variabel keseimbangan kehidupan kerja sebesar 0,800. Sedangkan untuk variabel komitmen organisasi nilai *composite reliability* sebesar 0,975. Adapun untuk variabel kinerja pekerjaan nilai *composite reliability* sebesar 0,882.

#### Pengujian Model Struktural

Salah satu komponen yang diamati pada pengujian model struktural adalah nilai *R-square*. Nilai ini bermanfaat untuk melihat sampai sejauh mana variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai *R-square* untuk variabel komitmen organisasi sebesar 0,258. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel kinerja pekerjaan sebesar 0,709. Terakhir, terkait hasil uji hipotesis penelitian. Hasil uji pengaruh keseimbangan kehidupan kerja terhadap komitmen organisasi menghasilkan nilai koefisien parameter 0,507 dan T Statistics sebesar 6,266. Adapun untuk nilai koefisien parameter dan T Statistics pada pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja pekerjaan masing-masing sebesar 0,431 dan 5,126. Sedangkan pada uji pengaruh keseimbangan kehidupan kerja terhadap kinerja pekerjaan menghasilkan nilai koefisien parameter 0,537 dan T Statistics sebesar 6,583. Berdasarkan uraian tersebut tampak bahwa semua hipotesis penelitian ini didukung. Tabel 1 menampilkan hasil uji hipotesis penelitian.

**Tabel 1 Hasil Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Keseimbangan kehidupan kerja → kinerja pekerjaan	0,537	0,545	0,082	6,583	0,000
Keseimbangan kehidupan kerja → komitmen organisasi	0,507	0,521	0,081	6,266	0,000
Komitmen organisasi → kinerja pekerjaan	0,431	0,427	0,084	5,126	0,000

Batas signifikansi: 1,96 (*significance level = 5 percent*).

*Sumber: Data Diolah*

Tercapainya keseimbangan hidup membuat karyawan dapat memenuhi harapan keluarga maupun pimpinan di kantor. Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan Rego dan Chunka (2009) serta Kossek et al (2011). Pekerja dapat menjalankan perannya dalam setiap aspek kehidupannya. Mereka menjadi lebih leluasa menyalurkan hobi maupun mengatur waktu untuk penyegaran pikiran. Kondisi tersebut membuat karyawan cenderung berpikir dan berkata hal positif mengenai organisasinya. Kecukupan

waktu untuk beraktivitas di dalam keluarga dapat membentuk kerelaan karyawan untuk berkontribusi lebih banyak bagi kesuksesan organisasi (Bell et al, 2012).

Karyawan akan mampu menghasilkan kinerja yang tinggi jika terdapat kemiripan antara pengharapan saat bekerja dan tujuan organisasi. Komitmen dalam diri karyawan membuat mereka bersedia menerima tanggungjawab yang lebih besar. Temuan ini identik dengan penelitian sebelumnya (Osa dan Amos, 2014; Talukder et al, 2016). Pekerja yang secara emosional telah terikat dengan lingkungan kerja akan selalu memperhatikan setiap aspek pekerjaannya. Karyawan yang telah merasa nyaman dengan kantornya akan dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan. Mereka akan bersifat kooperatif dalam bekerja (Tiwari dan Singh, 2014).

Kesehatan dan kekuatan yang merupakan konsekuensi dari pola hidup sehat memberikan makna positif dalam kehidupan kerja seseorang. Kondisi fisik dan mental yang prima memungkinkan pekerja untuk bekerja lebih lama. Karyawan juga menjadi lebih bertanggungjawab dalam menyelesaikan tugasnya. Studi ini mendukung penelitian Johari et al (2018) maupun Punia dan Kamboj (2013). Selain memberikan pengaruh secara langsung pada kinerja, studi terdahulu mencatat keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh negatif terhadap konflik dalam keluarga (Daipuria dan Kakar, 2013). Orang tua yang dapat mengatur waktunya secara bijaksana relatif jarang mengalami permasalahan serius dengan anak-anaknya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan yang terintegrasi antara keseimbangan kehidupan kerja seorang karyawan dengan komunitas dan organisasinya (Morris dan Madsen, 2007).

Hasil penelitian ini mendukung *Social Exchange Theory* yang disampaikan oleh Blau (1964). Variabel komitmen organisasi dan keseimbangan kehidupan kerja dapat menjelaskan kinerja karyawan dengan cukup baik. Dengan kata lain, memang terdapat suatu hubungan timbal balik yang positif setelah karyawan menerima kebaikan dari organisasi. Ketersediaan waktu yang memadai untuk keperluan pekerjaan dan keluarga mampu mendorong terbentuknya komitmen dalam diri karyawan. Mereka menjadi terbiasa untuk mengatakan hal-hal yang positif mengenai organisasi kepada orang lain. Kondisi ini tentu membawa dampak positif bagi reputasi organisasi, karena karyawannya mengalami kepuasan kerja

## **Kesimpulan**

Kinerja yang dihasilkan karyawan dipengaruhi oleh keseimbangan kehidupan kerja. Kecukupan waktu untuk menyelesaikan persoalan di keluarga membawa dampak positif pada fokus karyawan dalam bekerja. Perhatian dan perasaan karyawan tidak mudah terpecah saat berada di tempat kerja. Selain itu, kinerja juga dipengaruhi oleh komitmen karyawan pada organisasinya. Kesediaan karyawan untuk berkontribusi lebih banyak bagi organisasi turut mendorong tercapainya semangat kerjasama dalam tim. Pengalaman hidup yang menyenangkan dalam menjalani kehidupan kerja dan non-kerja akan semakin kuat mempengaruhi produktivitas seseorang apabila didukung dengan antusiasme untuk memajukan organisasi.

Saat karyawan berhasil mencapai keseimbangan kehidupan kerja, maka dia akan dapat mengurangi stress dan merasa lebih termotivasi untuk memajukan organisasi. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keseimbangan kehidupan kerja pada karyawan. *Pertama*, dengan menerapkan jam kerja yang fleksibel. Jam kerja yang fleksibel memungkinkan karyawan untuk mengatur agenda yang terkait dengan pekerjaan maupun non-kerja secara optimal. Kondisi tersebut juga bermanfaat bagi karyawan yang sedang berada pada masa pemulihan kesehatan setelah sakit. *Kedua*, memberikan pelatihan kerjasama tim. Kegiatan ini sangat bermanfaat untuk mengembangkan perilaku kinerja kontekstual dalam sebuah organisasi. Karyawan akan menjadi lebih peka dan perhatian pada beban orang lain, sehingga rasa kewalahan dalam bekerja dapat dikurangi.

Selain keseimbangan kehidupan kerja, komitmen karyawan pada organisasi juga perlu dipertahankan. Komitmen pada organisasi dapat ditingkatkan melalui beberapa cara. *Pertama*, melalui kejelasan peluang karir. Prospek karir di masa depan mampu membangkitkan keinginan karyawan untuk berprestasi ditempat kerja. Karyawan akan menjadi berinisiatif dan terlibat dengan pekerjaan yang selama ini ditekuni. *Kedua*, memperkuat komunikasi. Komunikasi yang lancar dan terbuka dapat meminimalkan kesalahpahaman antar anggota organisasi. Saat karyawan dapat mengutarakan permasalahan dan menerima masukan untuk peningkatan diri, disitulah kemantapan untuk terus berkarya tercipta.

### **Penghargaan**

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UKDW yang telah memberikan dana untuk penelitian; Fakultas Bisnis UKDW yang telah memberikan dukungan, dan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan sarana prasarana hingga terselesaikannya penelitian ini.

### **Referensi**

- Abendroth, A.K. and Dulk, L. (2011), "Support for the work-life balance in Europe: the impact of state, workplace and family support on work-life balance satisfaction", *Journal Work, Employment and Society*, Vol. 25 No. 2, pp. 234-256.
- Allen, T. D. (2001), "Family-supportive work environments: The role of organisational perceptions", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 58 No. 3, pp. 414-435.
- Beehr, T. A., and Newman, J. E. (1978), "Job stress, employee health, and organizational effectiveness: a facet analysis, model, and literature review", *Journal of Personnel Psychology*, Vol. 31 No. 4, pp. 665-699.
- Bell, A. S., Rajendran, D. and Theiler, S. (2012), "Job stress, wellbeing, work-life balance and work-life conflict among Australian academics", *Electronic Journal of Applied Psychology*, Vol. 8 No. 1, pp. 25-37.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley and Sons. Booth.
- Bloom, N., and Van Reenen, J. (2006), "Management practices, work-life balance, and productivity: a review of some recent evidence", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 22 No. 4, pp. 457-482.
- Byrne, U. (2005). Work-life balance: Why are we talking about it at all. *Business Information Review*, 22, 53-59.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling, in G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336.
- Daipuria, P. and Kakar, D. (2013), "Work-life balance for working parents: perspectives and strategies", *Journal of Strategic Human Resource Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 45-52.
- Duxbury, L (2003), "Work-life conflict in Canada in the new millennium: a status report", *Sydney Papers*, Vol. 15 No. 1, pp.78.

- Ghozali, I. and Latan, H., (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Harrington, B. and Ladge, J. (2009), "Present Dynamics and Future Directions for Organizations", *Organizational Dynamics*, Vol. 38 No. 2, pp. 148-157.
- Johari, J., Yean Tan, F. and Tjik Zulkarnain, Z. (2018), "Autonomy, workload, work-life balance and job performance among teachers", *International Journal of Educational Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 107-120.
- Kossek, E. E., Pichler, S., Bodner, T. and Hammer, L. B. (2011), "Workplace social support and work-family conflict: A meta-analysis clarifying the influence of general and work family-specific supervisor and organisational support", *Personnel Psychology*, Vol. 64 No. 2, pp. 289–313.
- Lambert, E. and Hogan, N. (2009), "The importance of job satisfaction and organizational commitment in shaping turnover intent: A test of a causal model", *Criminal Justice Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 96-118.
- Morris, M. L., and Madsen, S. R. (2007), "Advancing work-life integration in individuals, organizations, and communities," *Advances in Developing Human Resources*, Vol. 9, pp. 439-454.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979), "The measurement of organisational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14 No. 2, pp. 224–247.
- Osa, I.G. and Amos, I.O. (2014), "The impact of organizational commitment on employees productivity: a case study of nigeria brewery, plc", *International Journal of Research in Business Management*, Vol. 2 No. 9, pp. 107-122.
- Punia, V., and Kamboj, M. (2013), "Quality of work-life balance among teachers in higher education institutions", *Learning Community*, Vol. 4 No. 3, pp. 197-208.
- Rego, A., and Pina e Cunha, M. (2009), "Do the opportunities for learning and personal development lead to happiness? It depends on work-family conciliation", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 334-348.
- Saikia, J. N. (2011). *A study of the work life balance among the academics of higher education institutions: A case study of Golaghat District*.
- Talukder, A.K.M, Vickers, M., and Khan, A. (2016), "Supervisor support and work-life balance: impacts on job performance in the Australian financial sector", *Personnel Review*, Vol. 47 No. 3, pp. 727-744.
- Tiwari, V. and Singh, S. K. (2014), "Moderation effect of job involvement on the relationship between organizational commitment and job satisfaction", *SAGE Open*, pp. 1–7.
- Williams, L. J., and Anderson, S. E. (1991), "Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors." *Journal of Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 601-617.

**PARIWISATA HIJAU DAN PEMASARAN PARIWISATA HIJAU SEBAGAI  
UPAYA MEWUJUDKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN  
DI ERA COVID-19**

\*Jumadi<sup>1</sup>, Ascasaputra Aditya<sup>2</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram*

Corresponding author: \*[jmd.mataram@gmail.com](mailto:jmd.mataram@gmail.com)

**Abstrak**

Tulisan ini bertujuan untuk membangun model pariwisata hijau dan pemasaran pariwisata hijau dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan di masa Covid-19. Mengelola produk pariwisata dan strategi pemasaran pariwisata yang baik menjadi sebagai suatu keniscayaan. Salah satu konsep pengelolaan kepariwisataan yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ganda adalah melalui konsep pengembangan green tourism dan green marketing tourism. Namun green tourism dan green marketing tourism tidak dapat berjalan dengan baik jika tidak ada dukungan pemerintah berupa kebijakan. Oleh karena itu idealnya dibuat kebijakan pemerintah yang mengarah kepada pelaksanaan green tourism maupun green marketing tourism dapat mempermudah tercapainya pariwisata berkelanjutan.

**Kata Kunci:** pariwisata hijau, pemasaran hijau, berkelanjutan, covid-19

---

**Abstract**

*This paper aims to build a model of green tourism and green tourism marketing in realizing sustainable tourism during the Covid-19 period. Managing tourism products and a good tourism marketing strategy becomes a necessity. One concept of tourism management that is expected to provide double added value is through the concept of developing green tourism and green marketing tourism. However, green tourism and green marketing tourism cannot run well if there is no government support in the form of policies. Therefore, ideally, government policies that lead to the implementation of green tourism and green marketing tourism can facilitate the achievement of sustainable tourism.*

**Keywords:** green tourism, green marketing, sustainable, covid-19

## Pendahuluan

Pariwisata dikenal sebagai industri tanpa polusi selama bertahun-tahun, sebagai sebuah industri, pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan dan keuntungan sosial, budaya, dan ekonomi lainnya tanpa mendirikan pabrik yang mengeluarkan polusi serta dapat merusak lingkungan (Santoso, 2016). Namun saat ini pariwisata mengalami permasalahan yang serius terlebih dengan adanya pandemic Covid-19. Selain Covid-19 salah satu masalah terpenting yang mempengaruhi industri pariwisata dalam beberapa tahun terakhir adalah pariwisata berkelanjutan (Liu, 2003). Dengan adanya Covid-19 aspek pengelolaan yang baik dan memperhatikan keseimbangan alam menjadi hal sangat penting, industri pariwisata dapat menerapkan konsep pariwisata hijau dalam mempertahankan keberlanjutannya.

Menurut Singh and Mishra (2003) pariwisata hijau merupakan pariwisata yang ramah lingkungan (*green tourism*) menganggap bahwa pengembangan pariwisata sebagai bagian integral dari pembangunan nasional dan daerah. Sementara itu Tunde (2012) menjelaskan aktivitas pariwisata hijau harus memperhatikan aspek lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi untuk mewujudkan keberlanjutan kepariwisataan. Pariwisata hijau akan dapat terwujud apabila ada dukungan dari kebijakan pemerintah yang dapat menciptakan kenyamanan terhadap wisatawan, karena kebijakan pemerintah mampu memberikan jaminan terhadap wisatawan yang berkunjung (Jumadi, 2014). Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Jumadi, 2017) menyatakan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau wisatawan.

Pariwisata hijau dan strategi pemasaran kepariwisataan hijau diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Fakta menunjukkan bahwa pariwisata hijau dan pemasaran pariwisata hijau masih belum populer. Oleh karena itu perlu membuat keputusan strategis dan rencana sebagai upaya pemasaran strategis secara bersama antara *stakeholder* tujuan untuk mewujudkan *green tourism* melalui strategi pemasaran kepariwisataan hijau. Dalam upaya itu diperlukan suatu model pengembangan yang tepat sesuai dengan potensi yang ada yang dimiliki oleh pelaku pariwisata, baik kelompok maupun perorangan. Model pengembangan ini menjadi kunci jawaban keberhasilan usaha, oleh karena itu diperlukan kejelian dalam menyusun strategi untuk dapat diimplementasikan.

## Tinjauan Literatur

### Konsep Kepariwisataan

Menurut Goldner, Ritchie (2009) kepariwisataan adalah gabungan dari berbagai aktivitas, jasa-jasa dan industri yang menawarkan pengalaman perjalanan bagi seseorang berupa jasa transportasi, akomodasi, fasilitas makanan dan minum, pertokoan, jasa hiburan serta hospitality lainnya yang disediakan untuk individu atau kelompok yang berbepergian dan berada jauh dari tempat tinggalnya. Kepariwisataan menurut UU No.10 Tahun 2009 merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kepariwisataan tergolong industri jasa karena memiliki karakteristik jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh beberapa ahli Lovelock; Kotler dan Keller; Ziithmal, Binter, Greler (2009) Kepariwisataan merupakan produk yang bersifat tak berwujud, terkait dengan pengalaman, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan secara fisik. Sementara itu (Jumadi, 2015) menjelaskan bahwa kepariwisataan merupakan jasa yang menawarkan kegiatan perjalanan dan wisata yang ditujukan kepada wisatawan dan berada di luar daerahnya.

Pariwisata Hijau (Green Tourism)

Pariwisata hijau jika dikelola dengan serius dapat memberikan keuntungan dan kontribusi terhadap pengelolaan lahan secara koheren dan kebaikan ekologi, serta memberikan kontribusi terhadap basis ekonomi yang sehat (Jones, 1987). Namun Lane (1994) menjelaskan bahwa selain fakta bahwa rurality adalah ciri utama pariwisata pedesaan; pariwisata hijau memerlukan, fasilitas pariwisata yang idealnya dimiliki secara individual skala kecil dan interaksi antara pengunjung dan penduduk masyarakat sebagai tuan rumah.

Sedangkan menurut Middleton (1998) menjelaskan bahwa masih banyak istilah diperdebatkan terkait dengan 'green tourism' yang didefinisikan dan dapat digunakan untuk mengacu pada setiap aktivitas pariwisata yang dilakukan di daerah alam, di mana fokus utama adalah sumber daya alam, atau pariwisata yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam rangka mewujudkan pariwisata yang benar *green*, adalah penting bahwa konsep pembangunan berkelanjutan tergabung dalam kebijakan pariwisata, dan memberikan inspirasi praktis untuk mengembangkan kegiatan pariwisata yang lebih ramah lingkungan (Hong et.al, 2003).

#### Pemasaran Hijau (Green Marketing)

Menurut Kapelanis dan Strachan dalam (Jumadi 2020) bahwa pemasaran hijau telah muncul sebagai hasil alami dari konsep pemasaran sosial. Menurut Ottman (1998) pemasaran hijau melayani dua tujuan yaitu pertama: mengembangkan produk yang keseimbangan antara kebutuhan konsumen terhadap kualitas, kepraktisan, kinerja dan harga. Kedua membuat layanan berkualitas tinggi, termasuk keramahan lingkungan, yang berkaitan dengan sifat-sifat produk, serta produsen dan prestasi di bidang perlindungan lingkungan.

Strategi di atas juga dapat diterapkan untuk pariwisata karena dapat tiga efek utama dalam pemasaran hijau Polonsky dan Rosenberg (2001) yaitu: Polonsky dan Rosenberg (2001) menjelaskan bahwa pemasaran hijau dapat mengurangi biaya proses (produksi hijau), diferensiasi relatif terhadap saingan dan revitalisasi bisnis yang menggunakan proses yang ramah lingkungan sebagai kesempatan untuk merevitalisasi produk. Pemasaran hijau merupakan cara spesifik dalam merancang kegiatan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, alat dan kebijakan untuk mencapai tujuan.

#### Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau

Menurut Lubis (2004) unsur strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi terintegrasi dalam bisnis dengan prinsip: *the right product, the right person, the right, the right price, the right place and the right time* (Kumar; 2010). Sementara itu Sarker et al (2012) menjelaskan bauran pemasaran meliputi 4P yaitu: *product, price, place and promotion*, namun dalam pariwisata diperluas menjadi 7Ps dengan menambahkan *physic, proces, and people*. Kotler (2012) menganggap bahwa 4P merupakan bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran pariwisata. Menurut Phitthayaphinant & Nissapa (2011), Thamrin (2012), Sarker et al; (2012) Maula Ayed, AlQunes Maje (2012), bauran pemasaran merupakan konsep modern dalam pemasaran untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen.

#### Pariwisata Berkelanjutan

Cronin (1990) dalam Sharpley (2000), menkonsepkan pembangunan pariwisata berkelanjutan sebagai pembangunan yang terfokus pada dua hal yaitu: *Pertama*, keberlanjutan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi. *Kedua*, mempertimbangkan pariwisata sebagai elemen kebijakan pembangunan berkelanjutan yang lebih luas. Pembangunan pariwisata berkelanjutan harus atau sejalan dengan prinsip-prinsip

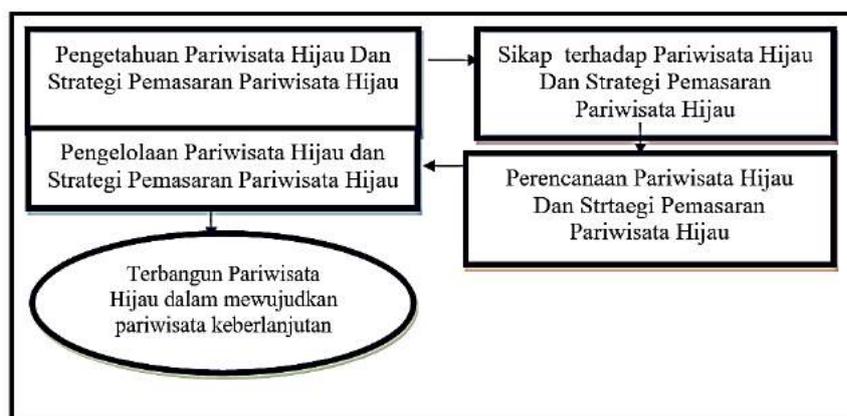
pembangunan berkelanjutan. Lane (1994) seperti dalam Sharpley (2000) menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan merupakan hubungan triangulasi yang seimbang antara daerah tujuan wisata dengan habitat dan manusianya, pembuatan paket liburan dan industry pariwisata, dimana tidak ada satupun stakeholder dapat merusak keseimbangan.

Sementara itu UNEP dan UNWTO (2005) pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang memperhitungkan terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan di masa depan, mengatasi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan dan masyarakat setempat. Prinsip pariwisata berkelanjutan mengedepankan lingkungan sebagai pusat perhatian dalam aktivitas wisata dalam destinasi. Pariwisata berkelanjutan mempunyai tujuan di antaranya adalah efisiensi sumberdaya dan pelestarian lingkungan. Efisiensi dilakukan dengan cara meminimalkan penggunaan dari sumber daya yang terbatas dan tidak terbarukan dalam pengembangan dan pengoperasian fasilitas dan layanan pariwisata. Sedangkan berkaitan dengan tujuan pelestarian lingkungan adalah dengan meminimalkan polusi udara, air dan tanah dan produksi limbah oleh industri pariwisata dan dari aktivitas wisatawan.

### Pengembangan Model

Pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian alam merupakan dasar dalam pencapaian tujuan, yakni pengelolaan dan pengembangan pariwisata hijau. Masyarakat yang sudah paham dan punya kepedualian terhadap pengelolaan pariwisata hijau dapat melakukan tindakan nyata untuk pengelolaan wisata hijau.

**Gambar 1. Model Penelitian**



### Kesimpulan

Berdasarkan gambar tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa dalam upaya untuk mewujudkan keberlanjutan kepariwisataan melalui:

1. Pengetahuan pariwisata hijau dan strategi pemasaran pariwisata hijau,
2. Penanaman sikap terhadap pariwisata hijau dan strategi pemasaran pariwisata hijau
3. Perencanaan pariwisata hijau dan strategi pemasaran pariwisata hijau
4. Pengelolaan pariwisata hijau dan strategi pemasaran pariwisata hijau
5. Terbangun pariwisata hijau dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan.

## Referensi

- Al Maula Ayed, AlQunes Majed. 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Vol. 4, No. 2, March 2012
- Cooper, C, et al; 2005. *Tourism: Principle and Practice*. Pearson Education Limited, Third Edition, England.
- Goeldner C. R, Ritchie J. R. Brent. 2009. *Tourism: principle Practice and Philosopies*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.
- Hong, S., Kim, J., Kim, S., 2003. Implications of potential green tourism development, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, , p. 325.
- Jumadi. 2014. *Pengembangan Model Pemasaran Pariwisata Terpadu Dalam Mewujudkan Keberlanjutan Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Laporan Penelitian PDD*. Universitas Widya Mataram Yogyakarta: Yogyakarta.
- Jumadi. 2015. *Pemasaran Kepariwisata Terpadu*, Bimotry: Yogyakarta.
- Jumadi. 2017. External Marketing, Government Policy and T-Serqual toward Customer Satisfaction in Indonesia Tourism Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol. 4, No. 1, ISSN 2383-2126 (Online) pg 43-55.
- Jumadi. 2020. Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau. *Jurnal ALTASIA*, Vol. 2, No. 2. pg 290-298
- Jones, A., 1987, . Green tourism, *Tourism Management* , 26, p. 354.
- Kapelanis D, Strachan, S., 1996. The price premium of an environmentally friendly product, *South African Journal of Business Management*, Vol. 4, p. 89.
- Kotler Philip; Keller Kevin Lane 2009. *Marketing Management Pearson*. Prentice Hall, 13rd Edition, New Jersey USA
- Kotler Philip,& Keller. 2012. *Marketing Management*, Pearson Education.
- Kotler and Keller 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition: published by Pearson Education, Inc
- Lane, B., 1994, "What is Rural Tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 2, Issue 1-2,
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Lubis Arlina Nurbaity, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Digitized by USU digital library.
- Middleton, V. T. C. and Hawkins, R., *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998, p. 242.
- Ottman, J. A.: 1998. *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc., p. 45.

- Phitthayaphinant Purawich & Nissapa Ayut. 2011. Consumersu Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces, *Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand.*
- Prasana Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Polonsky, M. J. and Rosenberger P. J.: 2001. Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, September/October, p. 28.
- Prasanna Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Santoso, P. (2016). Respon Masyarakat dan Pemerintah Desa dalam Menangkap Peluang Pengembangan Pariwisata di Bawean. *Jurnal BioKultur*, 5.
- Sarker Hossain, Mohammad Amzad, Wang Aimin, Sumayya Begum. 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.7, 2012 P273-282
- Sharpley, Richard. 2000. Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, VIII (1).
- Singh R. B. and Mishra D. K.. 2003. Green Tourism in Mountain Regions Reducing Vulnerability and Promoting People and Place Centric Development in the Himalayas. *Journal of Mountain Science* Vol 1 No 1 (2004): 57-64
- Thamrin. 2012. The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction In Indonesia, *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12 Issue 3 Version 1.0
- Tunde, Manisola Afolabi. 2012. Harnessing Tourism Potentials for Sustainable Development: a Case of Owu Water Falls in Nigeria. *Journal of Sustainable Development in Africa*. (Volume 14, No.1, 2012) ISSN: 1520-5509 Clarion University of Pennsylvania, Clarion, Pennsylvania
- UNEP UNWTO 2005. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. New York: UNEP UNWTO
- UU No.10 Tahun .2009. *Tentang Pariwisata* Pasal 1 Ketentuan Umum
- UNWTO. 2010. *Tourism Highlights*. [www.UNWTO.org/facts](http://www.UNWTO.org/facts)
- Yulianto Sugeng, 2016. *Kajian Kerusakan Lingkungan Akibat Kegiatan Pariwisata di Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta* Tesis UGM: Yogyakarta.
- <http://www.budpar.go.id>
- <https://travel.idntimes.com>

## SKALA WIRAUSAHA, LAMA WIRAUSAHA PADA EKSISTENSI UMKM DI MASA PANDEMI COVID -19 DI KOTA YOGYAKARTA

\*Aris Indriyanti<sup>1</sup>, Selo Winarni<sup>2</sup>, Edi Setiyawan<sup>3</sup>, Hening Nakuloadi<sup>4</sup>, Fajar Aribowo<sup>5</sup>

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP Yogyakarta*

Corresponding author: \*[arisindriyanti@stieykp.ac.id](mailto:arisindriyanti@stieykp.ac.id)

### Abstrak

Perekonomian Indonesia saat ini sedang mengalami sedikit hambatan karena adanya pandemi Covid-19. Adanya pandemi ini membuat beberapa sektor di Indonesia mengalami dampak yang cukup signifikan terutama dalam bidange terutama UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh skala wirausaha, lama wirausaha terhadap eksistensi UMKM yang dapat bertahan dimasa pandemic di kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan model regresi berganda dengan bantuan analisis SPSS. Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini berpedoman pada penentuan jumlah sampel sebanyak 50 pemilik UMKM. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji regresi, uji hipotesis berupa uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, skala wirausaha ( $X_1$ ) dan lama wirausaha ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi pada UMKM terutama dimasa pandemi Covid-19. Maka dari itu, pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan usaha mikro terutama Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi di Kota Yogyakarta dapat meningkatkan skala wirausaha dan lama wirausaha sehingga UMKM dapat mempertahankan eksistensinya dimasa Pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** eksistensi umkm, skala wirausaha, lama wirausaha

### Abstract

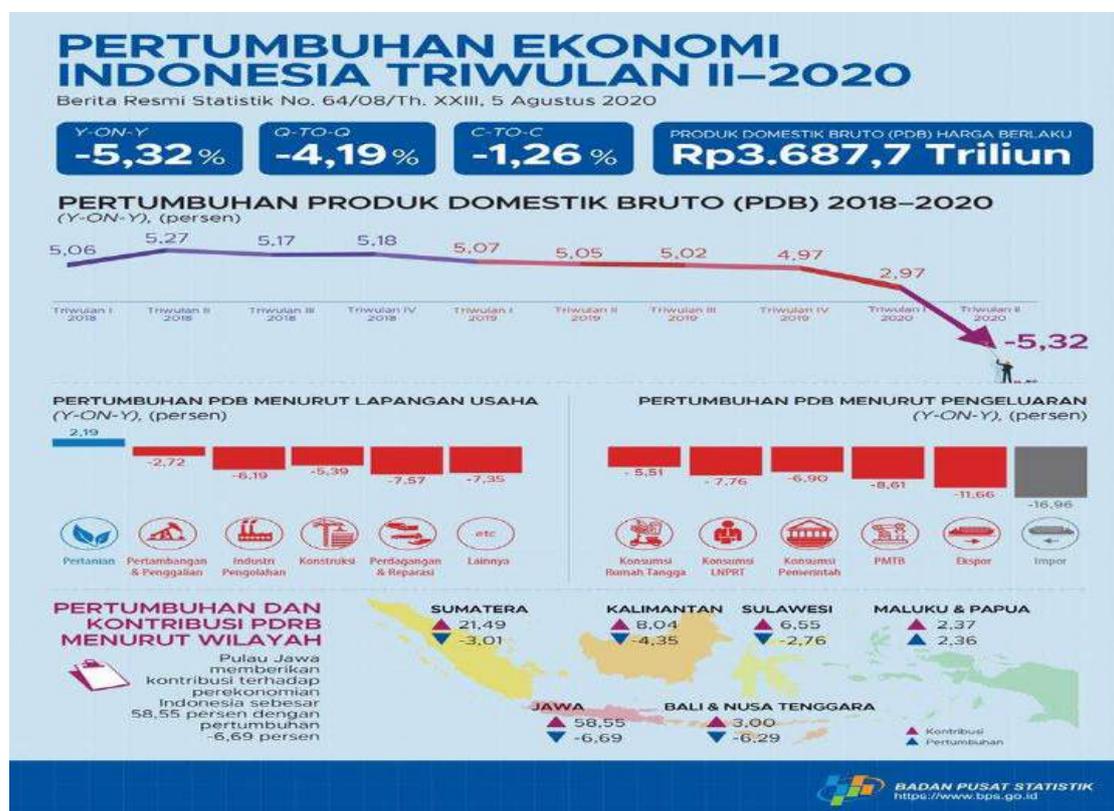
*Indonesian economy is currently experiencing a bit of a drag due to the Covid-19 pandemic. The existence of this pandemic has made several sectors in Indonesia experience a significant impact, especially in the field, especially MSMEs. This study aims to determine the effect of entrepreneurial scale, duration of entrepreneurship on the existence of MSMEs that can survive during the pandemic in the city of Yogyakarta. The data collection technique in this research is using a questionnaire. Data analysis using multiple regression model with the help of SPSS analysis. The sampling method for this study was guided by the determination of the number of samples as many as 50 MSME owners. The instrument testing technique in this research is validity and reliability test, regression test, hypothesis test in the form of t test, F test and determination test. The results showed that partially, the entrepreneurial scale ( $X_1$ ) and length of entrepreneurship ( $X_2$ ) had a positive and significant impact on the existence of MSMEs, especially during the Covid-19 pandemic. Therefore, parties who have an interest in increasing micro-enterprises, especially the Department of Industry, Trade and Cooperatives in the City of Yogyakarta can increase the scale of entrepreneurship and duration of entrepreneurship so that MSMEs can maintain their existence during the Covid-19 Pandemic.*

**Keywords:** existence of SMEs, scale of entrepreneurship, duration of entrepreneurship

## Pendahuluan

Perekonomian dunia sedang mengalami gejolak perekonomian karena adanya efek Pandemi COVID-19. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian di Indonesia. UMKM dalam menahan gejolak krisis ekonomi di masa pandemi, mengendalikan penyebaran virus ini, pada akhirnya pemerintah mengeluarkan kebijakan tidak populer yang menyebabkan dunia usaha menjadi hancur (Sheth, 2020). Menurut Siti dalam penelitiannya dampak Covid 19 sangat berpengaruh terhadap ekonomi mikro kecil dan menengah (Siti, 2021) Terdapat permasalahan yang sering dihadapi oleh para wirausaha kecil dan menengah dalam mengembangkan wirausahanya. Untuk permasalahan yang terjadi muncul karena UMKM sulit untuk mengakses sumber-sumber ekonomi yang ada, seperti kegiatan yang menyangkut manajemen, produksi dan pemasaran, hukum, serta keuangan. Tujuan pemberdayaan UMKM dalam UU No. 20 Tahun 2008 yaitu menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi Wirausaha yang tangguh dan mandiri, oleh karena itu sudah seharusnya para wirausaha memperhatikan masalah-masalah yang ada wirausaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial seperti tingginya tingkat kemiskinan, pengangguran, serta rendahnya eksistensi di masyarakat khususnya pada negara-negara berkembang. Pertumbuhan perekonomian Indonesia hingga tahun 2020 tampak pada Gambar 1.

**Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19**

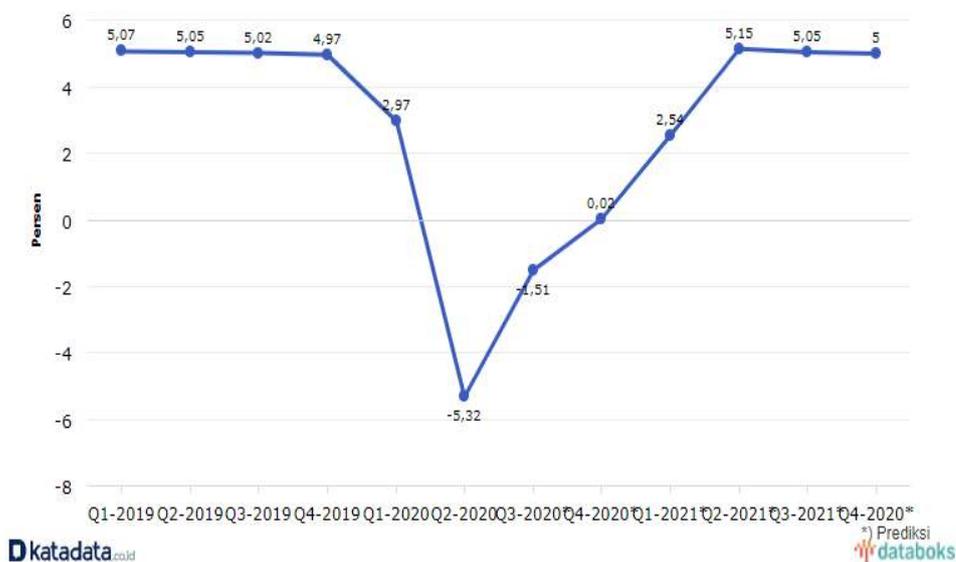


Pada Tahun 2019 Akhir tepatnya Kesehatan Dunia (WHO) pada 31 Desember 2019 menyatakan pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia. Pandemi mempengaruhi aspek perekonomian dunia dan di Indonesia Pelaksanaan kebijakan isolasi dan *social distance* (Ashraf, 2020) serta tetap tinggal di rumah (Donthu & Gustafsson, 2020) yang terpaksa harus diambil pemimpin dunia untuk mengendalikan

penyebaran virus ini. Pengaruh Pandemi juga melanda sektor UMKM. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 selama pandemi mengalami beberapa penurunan dari berbagai sektor yang sebelumnya telah mengalami peningkatan. Pada kuartal II-2020, sektor informasi dan komunikasi dapat tumbuh melesit. Dari 9,8% pada kuartal I-2020 menjadi 10,88% pada kuartal selanjutnya. Sektor pertanian juga masih tumbuh positif, dari 0,02% dari kuartal I-2020 menjadi 2,19% di kuartal II-2020. Akan tetapi menurut data center di Kementerian Koperasi dan UKM sejak mewabahnya pandemic Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan produk UMKM sebesar 57%

Kendati sektor-sektor lain menurun, namun berpeluang tumbuh positif dalam beberapa waktu ke depan (Daryanto, 2012). Pertumbuhan ekonomi setelah tahun 2020 menuju 2021 telah mengalami perkembangan meskipun hanya sejumlah 5%. Harapannya sektor UMKM juga dapat mengalami peningkatan meskipun terdapat penurunan pendapatan, UMKM masih menjadi alternative bergeraknya perekonomian kerakyatan. Hal ini disebabkan pada sifat UMKM itu sendiri yang fleksibel dan mudah berinovasi baik dalam usaha maupun menerapkan teknologi tepat guna, dan birokrasi sederhana. Alasan lainnya yang menyebabkan UMKM mampu bertahan adalah karena UMKM menghasilkan produk/jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat, memanfaatkan sumber daya lokal (pekerja lokal dan bahan baku lokal). Dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut

**Gambar 2. Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**



Sumber: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (September 2020)

Meskipun dampak Covid-19 mempengaruhi industri perhotelan, ritel dan jasa namun 30% UMKM akan optimis bertahan pada saat sulit, meskipun krisis mengganggu sumber daya bagi UMKM namun mereka akan menemukan pendekatan kreatif untuk menyebarkan sumber daya (Thorgren & Williams, 2020). Skala Wirausaha merupakan kemampuan dalam mengelola usaha dengan memerhatikan besarnya aset, jumlah karyawan, dan pendapatan yang diperoleh semakin banyak. Lama Wirausaha menggambarkan berapa lama perusahaan tersebut sudah beroperasi. lama wirausaha berjalan mengakibatkan adanya perkembangan perusahaan yang mengarah positif maupun negative (Mansyur, 2021) Eksistensi UMKM merupakan tetap eksis seorang wirausaha untuk dapat bertahan dan tetap eksis dalam perekonomian. Lama wirausaha pengalaman wirausaha dalam dalam berbagai kondisi yang terjadi dalam dunia bisnis dan skala

wirausaha apakah berpengaruh terhadap eksistensi UMKM Pertumbuhan UMKM di Yogyakarta mengalami kontraksi sehingga perlu dikaji apakah skala wirausaha dan lama wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi UMKM sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan pada pelaku UMKM adapun industri lainnya adalah toko sembako, toko oleh-oleh, toko pakaian, photo copy, rumah makan

## Tinjauan Literatur

### UMKM

Berdasarkan definisi UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008, wirausaha yang dimiliki oleh perorangan maupun badan wirausaha akan diklasifikasikan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk mengetahui peningkatan perkembangan wirausaha dan terkait dengan UMKM lebih berfokus untuk menghasilkan produk berdasarkan jenis Wirausahanya. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Bab IV Pasal 6 mengenai kriteria UMKM yaitu:

1. Wirausaha Mikro yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) atau hasil penjualan tahunan yang didapatkan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Wirausaha Kecil yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau hasil penjualan tahunan yang didapatkan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Wirausaha Menengah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau hasil penjualan tahunan yang didapatkan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Kriteria Wirausaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan perkembangan, selain berdasarkan Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) dalam sudaryanto (2011) mengelompokan UMKM dalam beberapa kriteria yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan Wirausaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Wirausaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Wirausaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Wirausaha menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Wirausaha besar (UB).

### Skala Wirausaha

Skala Wirausaha menurut Holmes dan Nicholls (1988) yaitu kemampuan berwirausahaan dalam mengelola perusahaan dengan memerhatikan besarnya aset, jumlah karyawan, dan pendapatan yang diperoleh. Skala Wirausaha adalah keadaan dimana perWirausahaan memiliki besar ataupun kecilnya Wirausaha dengan jumlah karyawan, jumlah pendapatan, jumlah aset, yang terus meningkat jumlah

dimilikinya (Budiyanto, 2014). Secara definisi operasional skala Wirausaha adalah kemampuan perWirausahaan dalam mengelola Wirausaha dengan memerhatikan besarnya aset, jumlah, karyawan dan pendapatan yang diperoleh selama satu periode.

Indikator:

- a. Jumlah karyawan.
- b. Jumlah pendapatan.
- c. Besarnya aset

*H<sub>1</sub>: Diduga skala wirausaha berpengaruh signifikan terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi*

Lama Wirausaha

Lama Wirausaha menggambarkan berapa lama perusahaan tersebut sudah beroperasi. Semakin lama Wirausaha pada perusahaan berjalan mengakibatkan adanya perkembangan Wirausaha yang mengarah positif maupun negatif. Lama Wirausaha adalah usia atau lamanya perusahaan dalam melakukan Wirausaha yang dijalankannya (Budiyanto, 2014). Secara definisi operasional lama Wirausaha adalah menggambarkan berapa lama perusahaan tersebut sudah beroperasi.

Indikator:

- a. Lama Wirausaha berdasarkan tahun pendirian perWirausahaan sampai penelitian ini dilakukan.
- b. Perkembangan perusahaan.
- c. Pengalaman wirausaha dalam perusahaan

*H<sub>2</sub>: Diduga lama wirausaha berpengaruh signifikan terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi*

Eksistensi di Masa Pandemi Covid-19

Pada masa Pandemi Covid-19, UMKM juga sekaligus memegang peran vital sebagai tulang punggung dan penyangga dalam membantu Indonesia dari berbagai masalah ekonomi, mengancam keberadaan banyak stratum yang inovatif (Kuckertz et al., 2020) hingga menyebabkan terjadinya krisis keuangan secara global (Shehzad et al., 2020). Dalam situasi serba sulit saat ini, banyak UMKM yang mampu bertahan bahkan penjualannya meningkat karena terhubung dengan ekosistem digital, dan Sebagian lainnya mengalami kesulitan dalam pengonsistenan usahanya dikarenakan sulit dalam beradaptasi dengan perkembangan IPTEK

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei populasi adalah pemilik Wirausaha UMKM, sedangkan sampel kami ambil 50 pemilik UMKM di Yogyakarta yang memiliki beberapa usaha adalah toko sembako, toko oleh-oleh, toko pakaian, photo copy, rumah makan. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada pemilik/manajer UMKM dan menggunakan beberapa sumber literatur sekunder. Pengambilan data secara kuisionare. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim secara daring melalui *Whatsapp* dan surel. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh respon terhadap perubahan variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah eksistensi UMKM.

Variabel independen merupakan variabel-variabel yang mengakibatkan adanya perubahan pada variabel yang terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu skala wirausaha, lama wirausaha. Metode Analisis Data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi dan uji hipotesis. Instrumen diuji validitas dan reabilitasnya. Uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi terhadap masing-masing koefisien, uji F untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait dan regresi berganda untuk meramal variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linear.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Analisis suatu data dari masing-masing sampel maka dapat dilihat dari karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Diskripsi	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	13	26
Perempuan	37	74
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	2	4
20 – 35 tahun	14	28
35 – 50 tahun	27	54
> 50 tahun	7	14
<b>Eksistensi</b>		
SD	3	6
SMP	4	8
SMA	23	46
Diploma	5	10
S1	15	30
<b>Pendapatan per Bulan</b>		
< Rp. 1.000.000	12	24
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	22	44
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	20
> Rp. 5.000.000	6	12

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas pada instrumen penelitian. Data ini dihasilkan dari perhitungan variabel yang diteliti, yaitu: skala Wirausaha ( $X_1$ ), lama Wirausaha ( $X_2$ ), eksistensi dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$R_{Hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Skala Wirausaha	$X_1P_1$	0,887	0,287	Valid
	$X_1P_2$	0,771	0,287	Valid
	$X_1P_3$	0,832	0,287	Valid
	$X_1P_4$	0,874	0,287	Valid
	$X_1P_5$	0,691	0,287	Valid

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
	X <sub>1</sub> P <sub>6</sub>	0,914	0,287	Valid
Lama Wirausaha	X <sub>2</sub> P <sub>1</sub>	0,816	0,287	Valid
	X <sub>2</sub> P <sub>2</sub>	0,899	0,287	Valid
	X <sub>2</sub> P <sub>3</sub>	0,897	0,287	Valid
	X <sub>2</sub> P <sub>4</sub>	0,952	0,287	Valid
	X <sub>2</sub> P <sub>5</sub>	0,894	0,287	Valid
	X <sub>2</sub> P <sub>6</sub>	0,873	0,287	Valid
Eksistensi UMKM	YP <sub>1</sub>	0,705	0,287	Valid
	YP <sub>2</sub>	0,812	0,287	Valid
	YP <sub>3</sub>	0,814	0,287	Valid
	YP <sub>4</sub>	0,917	0,287	Valid
	YP <sub>5</sub>	0,886	0,287	Valid
	YP <sub>6</sub>	0,842	0,287	Valid
	YP <sub>7</sub>	0,850	0,287	Valid
	YP <sub>8</sub>	0,839	0,287	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Skala Wirausaha	0,832	Reliabel
Lama Wirausaha	0,835	Reliabel
Eksistensi UMKM	0,853	Reliabel

#### Hasil Uji Regresi

Pengujian regresi linear berganda terhadap variabel skala wirausaha, lama wirausaha terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4. Konstan = 5,836 Konstanta yaitu 5,836 diartikan bahwa jika variabel independen (skala wirausaha, lama wirausaha d) Y (eksistensi UMKM dimasa pandemi sebesar 5,836.

Skala Wirausaha ( $X_1$ ) = 0,628 Koefisien variabel skala usaha ( $X_1$ ) yaitu 0,628 mengartikan jika variabel skala wirausaha mengalami kenaikan dengan satu satuan, maka eksistensi UMKM akan meningkat sebesar 0,628 satuan dengan asumsi variabel tetap. Lama Wirausaha ( $X_2$ ) = 0,963 Koefisien variabel lama wirausaha ( $X_2$ ) yaitu 0,963 mengartikan jika lama wirausaha mengalami kenaikan dengan satu satuan, maka eksistensi UMKM meningkat sebesar 0,963 satuan dengan asumsi variabel tetap.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
<b>1</b> (Constant)	5,836	2,784		,042
totalx1	,628	,302	,304	,044
totalx2	,963	,314	,375	,004

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Hasil analisis uji t menggunakan SPSS dengan variabel ( $X_1$ ) berupa skala wirausaha, ( $X_2$ ) berupa lama wirausaha dan ( $Y$ ) berupa eksistensi UMKM dimasa pandemi dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,097	,042
Total $X_1$	2,074	,023
Total $X_2$	3,066	,003

Berdasarkan tabel *coefficients* hasil uji t dapat dilihat pada kolom signifikan untuk variabel pertama yaitu skala Wirausaha dimana memiliki nilai signifikan 0,023 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan skala Wirausaha berpengaruh terhadap eksistensi UMKM untuk bertahan dimasa pandemi. Berdasarkan tabel *coefficients* hasil uji t dapat dilihat pada kolom signifikan untuk variabel kedua yaitu lama Wirausaha dimana memiliki nilai signifikan 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan lama Wirausaha berpengaruh terhadap eksistensi UMKM bertahan dimasa pandemi.

### 2. Uji F

Berdasarkan analisis uji F apakah variabel independen ( $X$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen ( $Y$ ), analisis menggunakan SPSS didapatkan data sesuai Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836,243	4	209,061	31,144	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302,077	45	6,713		
	Total	1138,320	49			

Berdasarkan uji F pada tabel diatas diketahui nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$  artinya variabel independen ( $X$ ) yang terdiri dari skala wirausaha ( $X_1$ ), umur wirausaha ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) adalah nilai yang mendekati satu dengan asumsi variabel dependent dan independent memberikan semua informasi. Hasil dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.744	.722	2,681

Berdasarkan Tabel 7 diatas diketahui bahwa hasil nilai Adjusted R square sebesar 0,722 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 72,2%. Perubahan-perubahan pada Y yaitu eksistensi UMKM dimasa pandemi dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu skala wirausaha, umur wirausaha. Sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Secara lebih rinci, hasil Tabel 7 dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Skala Usaha terhadap Eksistensi UMKM dimasa pandemi

Skala usaha memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.628 dan nilai signifikansi sebesar 0.023. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa skala usaha berpengaruh terhadap eksistensi UMKM. Skala wirausaha menurut Holmes dan Nicholls (1988) diartikan kemampuan wirausahaan dalam mengelola perusahaan dengan memerhatikan besarnya aset, jumlah karyawan, dan pendapatan yang diperoleh selama satu periode akuntansi. Skala wirausaha merupakan salah satu indikasi perkembangan suatu perusahaan dimana yang besar akan membawa dampak bagi karyawan yang terlibat didalamnya juga akan bertambah. Semakin besar jumlah karyawan maka akan semakin tinggi tingkat kesulitan yang dihadapi perusahaan, sehingga kebutuhan akan informasipun semakin meningkat, karena meningkatnya kesulitan suatu perusahaan akan meningkatkan pengalaman dan dapat melihat eksistensi UMKM dimasa pandemi Covid -19.

2. Pengaruh Lama wirausaha terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi

Lama Wirausaha adalah lama perusahaan berjalan yang mengakibatkan adanya perkembangan perusahaan yang mengarah positif maupun negatif .Lama wirausaha memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,963 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa lama wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi. Penentuan perkembangan wirausaha untuk diarahkan ke perkembangan yang positif harus dengan pertimbangan yang matang pengalaman wirausaha yang cukup maka perusahaan berpeluang besar untuk berkembang lebih pesat (Mansyur, 2012).

3. Pengaruh skala wirausaha dan lama wirausaha terhadap Eksistensi UMKM mampu bertahan dimasa pandemi

Hasil pengujian koefisien determinasi yaitu 0,722 atau 72,2% hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan informasi akuntansi dapat dijelaskan oleh skala wirausaha, lama wirausaha terhadap eksistensi UMKM sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang diteliti. (Donthu & Gustafsson, 2020) yang terpaksa harus diambil pemimpin dunia untuk mengendalikan penyebaran virus ini. UMKM mempertahankan eksistensi ditengah pandemi dari segi UMKM melalui berbagai desai pemasaran baik menggunakan media secara online ataupun offline, usaha internal para pelaku UMKM saja tidak cukup, melainkan harus adanya dorongan dan dukungan penuh dari masyarakat selaku konsumen. Masyarakat harus cenderung untuk membeli produk dalam negeri. Konsumsi masyarakat terhadap produk dalam negeri dapat memberikan efek bagi penguatan pasar dalam negeri. Produk dalam negeri tidak kalah bersaing dengan produk luar negeri dari segi desain hingga kualitas memiliki keunikan dan mutu yang tinggi. Diperlukan komitmen bersama dari seluruh masyarakat untuk menyukseskan

program peningkatan penggunaan produk Indonesia. Penggunaan produk dalam negeri memiliki arti penting bagi perekonomian bangsa, serta berkontribusi besar terhadap kesempatan kerja masyarakat, sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat. Dengan demikian, UMKM akan berjaya dan berani dalam mengakses pasar ekspor. UMKM namun mereka akan menemukan pendekatan kreatif untuk menyebarkan sumber daya (Thorgren & Williams, 2020).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Eksistensi UMKM dimasa pandemi maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Skala Wirausaha berpengaruh signifikan terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil signifikan sebesar 0,023 dan koefisien regresi 0,304.
2. Lama Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi UMKM dimasa pandemi. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil signifikan sebesar 0,003 dan koefisien regresi 0,375.
3. Skala wirausaha dan lama wirausaha berpengaruh koefisien determinasi yaitu 0,722 atau 72,2% hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan informasi akuntansi dapat dijelaskan oleh skala wirausaha, lama wirausaha terhadap eksistensi UMKM sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang diteliti

### Penghargaan

Terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini serta untuk STIE YKP yang telah mengikutsertakan artikel ini dalam seminar nasional.

### Referensi

- Ashraf, B. N. (2020). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan 2020* ISBN: 978-602-53460-5-7
- Budiyanto, M. E. 2013. Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Daryanto. 2012. Menggeluti Dunia Wirausaha. Yogyakarta: Gava Media. Dwi, I. P. Lili Marlinah .2020.Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19 Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 2, Juni 2020 2020, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID- 19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>

- Mansyur. 2012. Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atas 8JURNAL PROFIT VOLUME 3, NOMOR 1, MEI 2016 Penggunaan Laporan Keuangan. Jurnal Penelitian: Universitas Hasanuddin.
- Rahmana, Arief. 2015. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah. (Online) (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2015)
- Shehzad, K., Xiaoxing, L., & Kazouz, H. (2020). COVID-19's disasters are perilous than Global Financial Crisis: A rumor or fact? *Finance Research Letters*, April, 101669. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101669>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 261–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>
- Siti Nuzul Laila Nalini. 2021 Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259 DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Sudaryanto, Ragimun. 2011. Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (2008). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00187>
- Thorgren, S., & Williams, T. A. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(May), e00187. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00187>

## Laman

<https://bps.go.id>

## **BAGAIMANA *MARKETING* MEMBANTU MELALUI PANDEMI COVID-19**

\*Cahya Purnama Asri<sup>1</sup>, Ardhi Khairi<sup>2</sup>, I Kadek Suartana<sup>3</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram*

Corresponding author: [\\*cahyapurnama.uwm@gmail.com](mailto:*cahyapurnama.uwm@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing membantu melalui pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengetahui hal-hal yang terkait dengan marketing dan pandemi Covid-19. Artikel penelitian yang digunakan diambil dari laman sciencedirect.com. Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang terkait dengan marketing dan pandemi Covid 19 yaitu *coopetition, radical change initiatives by marketing middle manager, market shaping strategies, dan marketing innovations*.

**Kata Kunci:** pemasaran, bisnis, Covid-19

---

### **Abstract**

*The purpose of this study is to find out how marketing helps through the Covid-19 pandemic. This research uses the literature study method to find out things related to marketing and the Covid 19 pandemic. The research articles used are taken from the sciencedirect.com page. The results of the literature study show that there are several things related to marketing and the Covid 19 pandemic, namely *coopetition, radical change initiatives by marketing middle managers, market shaping strategies, and marketing innovations*.*

**Keywords:** marketing, business, Covid-19

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang saat ini terjadi sudah berdampak ke semua sektor tidak hanya sektor kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi di Indonesia. Negara lain juga mengalami tekanan berat yang berdampak ke berbagai sektor, termasuk kesehatan, ekonomi, hingga sosial, dimana pandemi Covid-19 berbeda dibandingkan krisis yang dihadapi sebelumnya termasuk *Asian Financial Crisis* pada 1998 dan *Global Financial Crisis* pada 2008, yang keduanya berawal dari sektor ekonomi dan keuangan, sedangkan kali ini sumber krisisnya bersumber dari kesehatan (<https://www.merdeka.com/uang/dampak-pandemi-covid-19-indonesia-hadapi-krisis-terberat.html>).

Pelaku usaha harus memutar otak dalam waktu cukup singkat, untuk memenuhi kebutuhan perusahaan selama masa pandemi, dan terdapat beberapa peluang bisnis atau peluang karier yang masih terbuka lebar salah satunya di bidang *digital marketing*. Promosi melalui *digital marketing* merupakan strategi yang wajib diterapkan setiap pebisnis yang ingin bertahan di tengah perkembangan teknologi di saat ini. Penelitian tentang *marketing* dan pandemi Covid-19 ini sangat penting untuk mendukung program pemerintah dalam rangka pemulihan ekonomi pascapandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *marketing* membantu melalui pandemi Covid-19.

## Tinjauan Literatur

Pandemi Covid-19 telah mengubah cara tenaga penjualan berinteraksi dengan pelanggan, dengan organisasi bisnis-ke-bisnis (B2B) dihadapkan pada tiga perubahan dalam cara tenaga penjualan mereka beroperasi. Pertama dan yang terpenting, pelanggan sekarang mengendalikan interaksi penjual-pelanggan, memaksa organisasi penjualan menjadi benar-benar berpusat pada pelanggan, kedua, proses penjualan tradisional telah berubah (dan terus berubah), dan organisasi penjualan perlu beradaptasi dengan perubahan ini, ketiga, organisasi penjualan perlu mempercepat inisiatif transformasi digital mereka untuk meningkatkan efektivitas tenaga penjualan dan memenuhi permintaan pelanggan yang semakin kompleks (Rangarajan dkk, 2020). Para peneliti menyarankan bahwa perusahaan harus mengembangkan tenaga penjualan adaptif untuk mengatasi gangguan seperti pandemi COVID dan bersiap untuk menghadapi tantangan seperti itu di masa depan (Rangarajan dkk, 2020).

Covid-19 telah menarik fokus baru pada pentingnya ketahanan, baik di kalangan praktisi maupun di kalangan akademisi, karena perusahaan berjuang untuk mengatasi perubahan yang cepat, pola yang berubah, dan gangguan dalam penawaran dan permintaan (Beninger dan Francis, 2021). Lebih lanjut Beninger dan Francis (2021) mengidentifikasi dan menjelaskan jalan ke depan bagi perusahaan untuk mendukung ketahanan, terutama oleh perusahaan yang mengakui komunitas yang lebih luas tempat mereka berada dan sumber daya yang ada disana, dan untuk mengidentifikasi sumber daya produktif seperti itu, yang dikenal sebagai 'ibu kota', peneliti menyediakan Kerangka Modal Terpadu yang baru dan dapat ditindaklanjuti. Kerangka kerja ini mengintegrasikan sepuluh kerangka kerja yang ada yang diambil dari praktik dan akademisi, dan terdiri dari sembilan bentuk modal yang berbeda: keuangan, fisik, sosial, alam, manusia, budaya, publik, politik, dan, yang terpenting, Kesehatan, sehingga bisnis dapat memanfaatkan dan berkontribusi pada sumber daya ini untuk mendukung ketahanan (Beninger dan Francis, 2021).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (Wang dan Tahir, 2020) untuk mengetahui hal-hal yang terkait *marketing* dan pandemi Covid 19. Artikel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *website sciencedirect.com*.

## Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil studi pustaka dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Studi Pustaka**

Nama dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Crick dan Crick (2020)	<i>Coopetition</i>	<i>Coopetition</i> dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid-19
Heyden dkk (2020)	<i>Radical change initiatives by marketing middle manager</i>	<i>Radical change initiatives by marketing middle manager</i> harus dilakukan untuk menghadapi di era pandemi Covid-19
Nenonen dan Storbacka (2020)	<i>Market shaping strategies</i>	<i>Market shaping strategies</i> dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid-19
Wang dkk (2020)	<i>Marketing innovations</i>	<i>Marketing innovations</i> dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid-19
Ding dan Li (2021)	<i>Marketing innovations</i>	<i>Marketing innovations</i> harus dilakukan untuk menghadapi di era pandemi Covid-19

Hasil studi pustaka pada tabel tersebut memperlihatkan beberapa hal yang terkait dengan *marketing* dan pandemi Covid19 yaitu *coopetition*, *radical change initiatives by marketing middle manager*, *market shaping strategies*, dan *marketing innovations*. *Coopetition* merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid 19. Cara yang terlihat jelas bahwa perusahaan telah mengubah model bisnis mereka melalui jumlah kerjasama antara organisasi yang bersaing (koopetisi) yang terjadi karena wabah Covid 19 telah memiliki efek yang sangat besar pada ekonomi dunia (Independen, 2020; The Guardian, 2020).

Meskipun *coopetition* (kerjasama dan persaingan simultan) harus secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan, tidak jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran bisnis-ke-bisnis ini dapat berlangsung selama keadaan darurat berskala besar, oleh karenanya, dipandu oleh teori berbasis sumber daya dan pandangan relasional, koopetisi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi pandemi Coronavirus (COVID-19) (Crick dan Crick, 2020). Contoh utamanya adalah termasuk pengecer yang berbagi informasi tentang tingkat stok, organisasi farmasi yang bekerja bersama untuk mengembangkan vaksin, raksasa teknologi berkolaborasi untuk kebaikan yang lebih besar, dan membentuk aliansi untuk tujuan bersama dan pada gilirannya, mereka harus memutuskan apakah akan terus bekerja sama dengan pesaing mereka setelah pandemi berakhir, atau kembali beroperasi di bawah model bisnis individualistik (Crick dan Crick, 2020).

*Radical change initiatives by marketing middle manager* harus dilakukan untuk menghadapi di era pandemi Covid 19. Situasi krisis menghadirkan kesempatan bagi *top manager* dan *middle manager* untuk memikirkan kembali asumsi tentang 'siapa melakukan apa' dalam inisiatif perubahan radikal dari fungsi pemasaran, dengan fokus pada kemungkinan *marketing middle manager* (MMM) yang kurang ditekankan untuk memulai perubahan dan *chief marketing officer* (CMO) menerapkan (Heyden dkk, 2020). Berdasarkan temuan baru-baru ini tentang 'pembalikan peran perubahan', Heyden dkk (2020) membongkar gagasan itu dengan inisiatif perubahan mungkin paling efektif ketika manajer menengah memulai,

sementara manajer puncak menerapkan, dimana rute perubahan yang tidak konvensional ini akan membuat CMO sengaja mengambil kursi belakang dan mendukung dalam menghadapi krisis, sementara MMM mengambil alih kemudi dalam mendorong inisiatif perubahan radikal.

*Market shaping strategies* dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid 19. Selain tangguh dan adaptif, perusahaan juga harus memanfaatkan guncangan seperti COVID-19 untuk menghasilkan peluang bisnis baru (Nenonen dan Storbacka, 2020). Dua proses membuat pasar dan sistem ekonomi lainnya lebih mudah dibentuk selama ini krisis: (1) sebagai stasis dari sistem pasar terganggu, itu memaksa sistem "bergerak" - dan hal tersebut membutuhkan sedikit usaha untuk mendorong sistem yang sudah bergerak ke arah tertentu; dan (2) mental yang mengakar yang ditantang selama krisis, inisiatif pembentukan pasar apa pun yang menjanjikan akhir yang kredibel hingga saat ini adanya ketidakstabilan dengan keseimbangan baru akan menarik keinginan alami manusia akan stabilitas, yang pada gilirannya, menciptakan banyak peluang bagi perusahaan untuk membentuk pasar mereka dan karenanya mendorong perkembangan pasar arah yang menguntungkan (Nenonen dan Storbacka, 2020).

Proses umum pembentukan pasar terdiri dari delapan Langkah yaitu: (1) menentukan apakah akan bertindak sekarang atau menunggu secara aktif, (2) memutuskan apakah akan menjadi pembentuk atau pendukung, (3) mengembangkan visi untuk pasar masa depan, (4) mengenali sistem minimum yang layak terkait dengan visi ini, (5) mendorong perubahan dalam properti tingkat pasar, (6) mengamankan nilai tersebut dikuantifikasi dan dibagikan, (7) mengundang keterlibatan aktor implementasi, dan (8) bertahan dari kemungkinan pembalikan dari sistem pasar yang terancam (Nenonen dan Storbacka, 2020).

*Marketing innovations* merupakan salah satu hal yang harus dilakukan untuk melewati pandemi Covid 19. Wang dkk (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran dapat diinovasi dengan mengidentifikasi secara kritis tipologi inovasi pemasaran perusahaan menggunakan dua dimensi yaitu motivasi berinovasi dan tingkat inovasi kolaboratif. Dalam jangka pendek, kelangsungan bisnis selama pandemi akan menjadi prioritas utama, maka untuk memastikan kelangsungan hidup, suatu perusahaan dapat mengadopsi beberapa strategi atau taktik inovasi yang berbeda untuk beberapa permasalahan yang harus ditangani antara lain kekurangan arus kas, penutupan fasilitas, dan terganggunya rantai pasokan (Ding dan Li, 2021).

Untuk mengatasi masalah kekurangan arus kas, perusahaan bisa mengadopsi taktik pemasaran inovatif untuk mengembangkan sumber pendapatan dan memotong biaya secara bersamaan, dalam hal ekspansi pendapatan, perusahaan dapat mencoba untuk mengajukan pendanaan eksternal seperti subsidi pemerintah, pemotongan pajak, pinjaman, usaha investasi modal, dan hibah dari luar. , serta di sisi lain, perusahaan dapat terlibat dalam inovasi pemasaran yang cepat secara internal untuk mengeksplorasi lebih banyak sumber pendapatan pelanggan saat ini dan yang baru (Ding dan Li, 2021).

## Kesimpulan

Seluruh sektor terdampak oleh pandemi Covid-19, termasuk ekonomi. Berbagai hal yang baru yang merupakan inovasi maupun terobosan perlu dilakukan untuk bertahan di era pandemi. Hal yang dapat dilakukan adalah *coopetition*, *radical change initiatives by marketing middle manager*, *market shaping strategies*, dan *marketing innovations*. Semuanya harus dilakukan secara simultan agar perusahaan dapat bertahan dalam melalui pandemi Covid-19.

## Referensi

- Beninger, S., dan Francis, J.N.P. (2021). *Resources for Business Resilience in a Covid-19 World: A Community-Centric Approach*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.048>
- Crick, J.M., dan Crick, D. (2020). *Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis*. Industrial Marketing Management. 88: 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Ding, A.W., dan Li, S. (2021). *National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic*. Business Horizons. 64: 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.budhor.2020.12.005>
- Heyden, M.L.M., Wilden, R., dan Wise, C. (2020). Navigating crisis from the backseat? How top managers can support radical change initiatives by middle managers. Industrial Marketing Management. 88: 305-313. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.024>
- Independent (2020). *Coronavirus: Supermarkets can now share staff, depots and data to help feed the nation*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/business/news/coronavirus-supermarkets-uk-staff-depots-food-a9413146.html>
- Nenonen, S., dan Storbacka, K. (2020). *Don't adapt, shape! Use the crisis to shape your minimum viable system – And the wider market*. Industrial Marketing Management. 88: 265-271. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.022>
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., dan Paesbrugge, B. (2021). *Business-to-business selling in the post covid era: Developing an adaptive salesforce*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>
- The Guardian. (2020). *Apple and Google team up in bid to use smartphones to track Coronavirus spread*. <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/10/apple-google-coronavirus-us-app-privacy>
- Wang, A. I., dan Rabail, T. (2021). *The effect of using Kahoot! for learning*. Computers & Education. 149: 103818. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103818>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., dan Gao, J. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-kenagakerjaan-indonesia-?page=all>
- <https://www.merdeka.com/uang/dampak-pandemi-covid-19-indonesia-hadapi-krisis-terberat.html>
- <https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1336088-pentingnya-digital-marketing-saat-pandemi-covid-19>

**PERAN ETIKA LINGKUNGAN BISNIS DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
GREEN PRODUCT, GREEN MARKETING DAN GREEN ACCOUNTING  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PASCAPANDEMI COVID-19**

\*Bahri<sup>1</sup>, Niken Permata Sari<sup>2</sup>, Dicky Arnendra Dwi Nugraha<sup>3</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram*

Corresponding author: \*[bahri@widyamataram.ac.id](mailto:bahri@widyamataram.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* pada keunggulan bersaing dan etika lingkungan bisnis pascapandemi Covid-19. Serta mengetahui peran etika lingkungan bisnis sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode sampling jenuh, sampel sebanyak 37 orang anggota UPPKS Kalipakem Baru. Analisa data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan path analysis. Hasil penelitian membuktikan secara langsung *green product*, *green marketing*, *green accounting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan etika lingkungan bisnis berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian selanjutnya *green product* dan *green marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap etika lingkungan bisnis, namun *green accounting* tidak mempunyai pengaruh. Secara simultan *green product*, *green marketing*, *green accounting* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan juga pada etika lingkungan bisnis. Akan tetapi secara tidak langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, artinya etika lingkungan bisnis tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *green product*, *green marketing*, *green accounting*, etika lingkungan bisnis, keunggulan bersaing

**Abstract**

*This study aims to determine the direct influence of green products, green marketing and green accounting on competitive advantage and business environment ethics after the Covid-19 pandemic. And knowing the role of business environment ethics as a mediating variable. This study uses non-probability sampling with saturated sampling method, a sample of 37 members of UPPKS Kalipakem Baru. Data analysis used multiple regression analysis, t test, f test, and path analysis. The results directly prove that green products, green marketing, green accounting have a positive and significant effect on competitive advantage, while business environment ethics has a negative effect on competitive advantage. The results of further research that green products and green marketing have a direct influence on the ethics of the business environment, but green accounting has no effect. Simultaneously green products, green marketing, green accounting have a significant influence on competitive advantage and also on the ethics of the business environment. However, indirectly green products, green marketing and green accounting have no effect on competitive advantage, meaning that the ethics of the business environment has not succeeded in being a mediating variable.*

**Keywords:** *green product*, *green marketing*, *green accounting*, *business environment ethics*, *competitive advantage*

## Pendahuluan

Kerusakan lingkungan hidup sebagian besar bersumber dari perilaku manusia yang tidak bertanggung jawab, terutama bagi pelaku yang tidak peduli terhadap lingkungan, dan hanya mementingkan keuntungan diri-sendiri. Etika lingkungan diperlukan agar setiap kegiatan yang menyangkut lingkungan dipertimbangkan secara cermat sehingga keseimbangan dan keselamatan lingkungan tetap terjaga. Etika lingkungan hidup yang menuntun manusia untuk berinteraksi secara baru dalam menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam semesta (Keraf, 2010). Menurut (Marfai, 2019) etika lingkungan hidup merupakan alternatif wacana penyelamatan lingkungan, sumberdaya alam dan ekosistem.

Di Indonesia sendiri rusaknya lingkungan kebanyakan disebabkan oleh para pelaku bisnis yang tidak memperhatikan etika. Etika dalam berbisnis merupakan bisnis yang dapat memberi manfaat maksimal pada kesehatan lingkungan, konsumen dan masyarakat. Akhir tahun 2019 negara Indonesia diserang oleh *Novel coronavirus (2019- nCoV)* atau covid-19, dimana sampai pertengahan Mei 2020 dilaporkan mencapai lebih dari 4 juta orang dari 215 negara menjadi korban. Namun, terjadinya *Covid-19* di Indonesia tidak hanya berdampak pada kesehatan penduduk, tetapi juga berdampak pada perekonomian negara termasuk usaha UMKM. Hasil survei awal yang dilakukan pemerintah, lebih dari 50% UMKM bangkrut (Thaha, 2020). Berdasarkan (BPS RI, 2020) sektor UMKM yang paling terkena dampak akomodasi dan makanan minuman sebesar 92,47%, jasa lainnya sebesar 90,90%, transportasi dan pergudangan 90,34%. Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebesar 89,69% (BPS RI, 2020).

Hasil observasi awal peneliti dengan adanya fenomena alam mempunyai dampak pada pendapatan dan persaingan penjualan produk kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) “Kalipakem Baru” di Seloharjo, Pundong, Bantul. UPPKS “Kalipakem Baru” merupakan salah satu kelompok binaan Koperasi AKU Sejahtera yang didirikan oleh Gusti Kanjeng Ratu Mangkubumi putri pertama dari Sri Sultan Hamengkubuwono X yang berkonsentrasi pada pemodal dan mengembangkan wirausaha rakyat Yogyakarta (Bahri & Prasetyo, 2020). Untuk mengatasinya kelompok UPPKS perlu memiliki cara baru menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan dengan menciptakan *green product*, *green marketing* dan *green accounting*.

Disebabkan saat ini konsumen sudah mulai sadar terhadap pentingnya menggunakan produk berbasis lingkungan hijau, baik itu untuk produk makanan, pakaian, kosmetik dan produk kebutuhan hidup lainnya (Pemayun & Suprapti, 2016). Hal ini terbukti dari penelitian (Hafidhoh, 2015); (Hendarsih, 2017) bahwa *green product* mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan cara melakukan inovasi yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan. Selain itu hasil penelitian (Rahayu, 2017) membuktikan bahwa *green marketing* terbukti dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu (Yulawati et al., 2017) menyatakan *green accounting* merupakan suatu skema pencatatan pembiayaan pelaku wirausaha yang unggul dan ramah lingkungan dan hemat energi.

Untuk itu berdasarkan permasalahan yang dialami, pentingnya penelitian ini dilakukan ialah agar dapat membantu kelompok UMKM UPPKS Kalipakem Baru dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatan anggota kelompok. Tujuan dari penelitian ini juga: 1). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *green product*, *green marketing*, *green accounting* dan etika lingkungan bisnis terhadap kunggulan bersaing UPPKS Kalipakem Baru. 2). Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green marketing*, *green accounting* terhadap etika lingkungan bisnis, dan 3). Untuk mengetahui dampak pengaruh tidak langsung *green product*, *green marketing*, dan *green accounting* terhadap etika lingkungan bisnis dengan kunggulan bersaing sebagai variabel moderator.

## Tinjauan Literatur

### Etika Lingkungan Bisnis

Etika (*ethos*) berasal dari bahasa Yunani *ethics* yang mempunyai arti akhlak, budi pekerti, moral, sopan santun. Etika merupakan kumpulan asas atau nilai moral berupa kode etik yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Bertens, 2007). (Arijanto, 2011) menjelaskan etika adalah tatanan nilai moral dan perilaku yang membentuk dasar bagi orang-orang dalam suatu organisasi. Sedangkan lingkungan adalah kesatuan ruang dan benda termasuk juga alam serta semua makhluk hidup yang saling berinteraksi di dalamnya. Artinya manusia harus bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan (Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Indriyani, I., & Chayandi, 2019). Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup berbunyi “*Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan*” (Sarajar. J. V. R., 2020)

Hasil penelitian (Waskito, 2012) memberikan bukti bahwa memang terdapat hubungan antara aktivitas bisnis dengan etika lingkungan dengan menerapkan kepatuhan pada peraturan, label pemasaran produk (*green marketing*), kemasan dan bahan-bahan produk hijau (*green product*), serta pencatatan laporan keuangan yang tidak merusak lingkungan (*green accounting*). Selanjutnya penelitian (Pemayun & Suprpti, 2016) membuktikan bahwa etika lingkungan bisnis berdampak secara signifikan terhadap *green product*. Selain itu juga, penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja lingkungan baik dalam *environmental health* maupun *environment vitality*.

### Keunggulan Bersaing

(Adha, 2017) mengungkapkan keunggulan bersaing merupakan *skill* yang dimiliki pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan di atas *profit* yang dicapai pesaing dalam pasar yang sama. Adapun kunci keberhasilan perusahaan untuk mampu bertahan ditengah persaingan terletak pada kemampuan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk hijau (*green product*) sesuai (Sunarsih, 2017). Keberlangsungan bisnis di sektor UMKM tidak bisa lepas dari pentingnya menerapkan strategi *green product* guna meraih keunggulan bersaing dan pelestarian lingkungan (Alwi & Handayani, 2018). (Usada, U. & Murni, 2020) menambahkan dalam penelitiannya, untuk mengukur *green product* ada 3 (tiga) indikator utama yang harus dilakukan pelaku UMKM, yaitu 1) Menggunakan bahan baku produk yang sedikit polusi, 2) Menggunakan bahan yang sedikit memproduksi produk, dan 3) Mudah untuk didaur ulang, dan mudah terurai. Selain itu *green product* penting dilakukan sebagai daya pengungkit (*leverage power*) dari keunggulan bersaing dipasar (Taan, 2017).

Selain itu (Jumady, 2020) mengatakan pelaku UMKM juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memiliki cara pemasaran hijau (*green marketing*) yang berbeda dan efektif. *Green marketing* perlu diterapkan dikarenakan adanya daya tarik dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Widiarsa & Sulistyawati, 2018). Dari hasil penelitian (Pemayun & Suprpti, 2016) mengungkapkan etika lingkungan bisnis perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Kumala, 2017b) menunjukkan etika lingkungan tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

### Green Product

(Rath, 2013) menjelaskan penerapan *green product* sebagai upaya untuk tidak mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan konsumsi. Sedangkan (Ghozali, 2019) mengemukakan *green product* ialah produk yang menggunakan bahan tidak beracun untuk mengurangi dampak pada alam

lingkungan hidup. Adanya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan bisa menjadi motivasi bagi pelaku UMKM untuk menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*) dan menjadi keunggulan terhadap pesaing (Kanchanapibul et al., 2014). Inovasi produk hijau (*green product*) dapat dilakukan pelaku UMKM dengan melakukan perbaikan dan meningkatkan desain produk, kualitas, dan keandalan produk yang ramah lingkungan yang tujuannya mengarah pada keunggulan kompetitif dan peduli pada kelestarian lingkungan (Usada, U. & Murni, 2020).

Hasil penelitian (Sukawati, 2015) bahwa *green product* berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan. Penelitian (Djadjadikerta, 2014) menunjukkan bahwa *green product* dapat berpengaruh pada keunggulan kompetitif melalui etika lingkungan bisnis. Selain itu juga hasil penelitian (Pemayun & Suprpti, 2016) terbukti *green product* berpengaruh signifikan pada keunggulan kompetitif dengan dimediasi etika lingkungan perusahaan.

### *Green Marketing*

Dengan terjadinya kerusakan lingkungan membuat pelaku UMKM harus melakukan strategi pemasaran berwawasan lingkungan sebagai upaya untuk memperoleh keunggulan bersaing serta mempunyai dampak pada baik pada lingkungan (Rahayu, 2017). Pemasaran hijau timbul disebabkan adanya kerusakan lingkungan dan perlunya pelaku UMKM menjaga pelestarian lingkungan (*environmental sustainability*) melalui penerapan etika bisnis. (Palwa, 2018) mengungkapkan *green marketing* digunakan sebagai upaya dalam mempromosikan dan menyalurkan informasi produk yang baik bagi lingkungan. *Green marketing* merupakan sebuah ide bagus untuk meningkatkan penjualan dan perlu diterapkannya kepedulian konsumen terhadap lingkungan melalui etika (Shaputra, 2013). Berdasarkan hasil penelitian (Islam, 2018) mengungkapkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh bagi etika lingkungan bisnis. Selain itu juga hasil penelitian (Supandini, 2017); (Widiarsa & Sulistyawati, 2018) pengaruh *green marketing* terhadap keunggulan kompetitif mampu dimediasi oleh etika lingkungan.

### *Green Accounting*

*Green accounting* sangat perlu diterapkan oleh pelaku UMKM karena dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan berupa berkurangnya biaya modal dan asuransi serta mampu meningkatkan citra positif perusahaan (Zulhaimi, 2015). (Ikhsan, 2008) mendefinisikan *green accounting* merupakan biaya pencegahan, pengurangan dan atau penghindaran dampak terhadap kerusakan lingkungan. Maka dengan menerapkan kuntansi lingkungan dapat mendorong kemampuan perusahaan dalam keunggulan bersaing dan meminimalkan masalah lingkungan (Hardianti, 2017).

Penerapan *green anccounting* dapat menjadi solusi terhadap permasalahan lingkungan. Dimana hasil penelitian (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) mengungkapkan bahwa penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap upaya pencegahan lingkungan dan keunggulan bersaing. Perusahaan dalam melakukan perkembangan bisnis harus menerapkan etika lingkungan bisnis dengan melakukan perbaikan dan pengolahan limbah (Sari et al., 2020). Selain itu hasil penelitian (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) membuktikan bahwa penerapan *green accounting* memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing dengan dimediasi etika lingkungan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Kalipakem Baru di Seloharjo, Pundong, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini pendekatan metodologis menggunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi terdiri dari anggota

Kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” yang berjumlah 37 orang. Sedangkan sampel yang digunakan seluruh populasi sebanyak 37 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode Sampling Jenuh yang artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Sumber data diambil dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan/) dan Uji Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SPSS 20.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas

Angka korelasi yang diperoleh dari item berada di atas kritis signifikansi atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $n - 2 = 37 - 2 = 35$ , maka nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar  $= 0,334$ . Sedangkan dari hasil olah data didapatkan nilai total *correlation* variabel *green product*, *green marketing*, *green accounting*, kelestarian lingkungan dan keunggulan bersaing mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0,334$  dan dengan nilai signifikansi (*2-tailed*)  $< 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa keseluruhan item kuesioner **valid**.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai dalam mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan pada penelitian yang sama dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
1	<i>Green Product (X<sub>1</sub>)</i>	0,732	Reliabel
2	<i>Green Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	0,788	Reliabel
3	<i>Green Occouting (X<sub>3</sub>)</i>	0,809	Reliabel
4	Etika Lingkungan Bisnis (Z)	0,796	Reliabel
5	Keunggulan Bersaing (Y)	0,896	Reliabel

Keterangan: Data Primer Diolah, 2021

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji T *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

**Tabel 2. Hasil Uji t Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

No	Variabel	Standardized Coefficients Beta	T <sub>Hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub>	Sig.
1	<i>Green Product (X<sub>1</sub>)</i>	0,353	4,250	2,355	0,000
2	<i>Green Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	0,256	2,949	2,355	0,006
3	<i>Green Accounting (X<sub>3</sub>)</i>	0,232	2,637	2,355	0,013
4	Kelestarian Lingkungan (Z)	-0,252	-2,882	2,355	0,007

Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing (Y)  
Keterangan: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 diatas *Green Product* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $4,250 > 2,355$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan *Green marketing* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $2,949 > 2,355$ , signifikansi  $0,006 < 0,05$ , artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya *Green accounting* ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,637 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ , artinya *green accounting* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Variabel Etika lingkungan bisnis ( $Z$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $-2,882 > 2,355$  signifikansi  $0,007 < 0,05$ , artinya Etika lingkungan bisnis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ).

Hasil Uji T *Green Product*, *Green Marketing* dan *Green Accounting* Terhadap Etika Lingkungan Bisnis ( $Z$ )

**Tabel 3. Hasil Uji t Terhadap Etika Lingkungan Bisnis ( $Z$ )**

No	Variabel	Standardized Coefficients Beta	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.
1	<i>Green Product</i> ( $X_1$ )	0,646	3,586	2,355	0,001
2	<i>Green Marketing</i> ( $X_2$ )	0,729	2,612	2,355	0,013
3	<i>Green Accounting</i> ( $X_3$ )	-0,322	-1,908	2,355	0,065
Dependen Variabel: Kelestarian Lingkungan ( $Z$ ) Keterangan: Data Primer Diolah, 2021					

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 diatas *Green product* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu  $3,586 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , artinya *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan ( $Z$ ). Selanjutnya *Green marketing* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,612 > 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , maka *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kelestarian lingkungan ( $Z$ ). Sedangkan *Green accounting* mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-1,908 < 2,355$  dengan nilai signifikansi  $0,065 > 0,05$ , maka *green accounting* tidak berpengaruh terhadap Etika lingkungan bisnis ( $Z$ ).

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing

**Tabel 4. Hasil Uji F Terhadap Keunggulan Bersaing**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1 Regression	356,913	4	89,228	25,346	2,68	,000 <sup>b</sup>
Residual	112,655	32	3,250			
Total	469,568	36				
Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) Sumber: Data yang diolah, 2021						

Berdasarkan Tabel 4 diatas didapatkan hasil perhitungan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $25,346 > 2,68$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka secara simultan variabel *Green product* ( $X_1$ ), *Green marketing* ( $X_2$ ), *Green*

*accounting* ( $X_3$ ) dan Kelestarian lingkungan ( $Z$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ).

Hasil Uji F *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Etika Lingkungan Bisnis

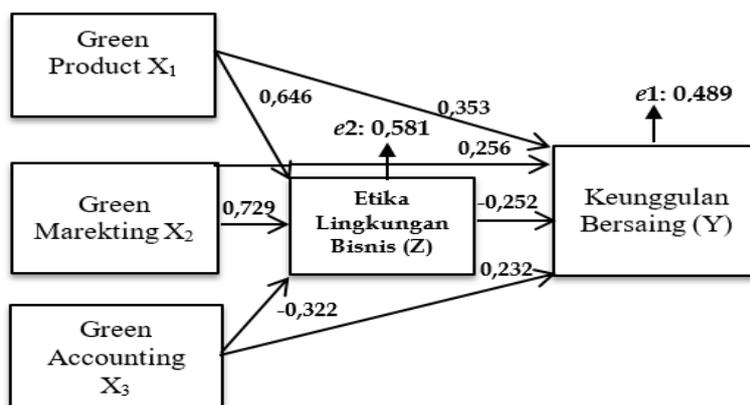
**Tabel 5. Hasil Uji F Terhadap Etika Lingkungan Bisnis**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1						
Regression	338,558	3	112,853	21,512	2,68	,000 <sup>b</sup>
Residual	173,118	33	5,246			
Total	511,676	36				
Dependen Variabel: Etika Lingkungan Bisnis (Z)						
Sumber: Data yang diolah, 2021						

Maka berdasarkan Tabel 5 diatas hasil perhitungan didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $21,512 > 2,68$ , dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara simultan variabel *Green product* ( $X_1$ ), *Green marketing* ( $X_2$ ), dan *Green accounting* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Etika lingkungan bisnis ( $Z$ ).

#### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Gambar 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**



Berdasarkan Gambar 1 analisis jalur (*path analysis*) ditemukan bahwa pengaruh langsung *green product* terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,353, *green marketing* sebesar 0,256 dan *green accounting* sebesar 0,232. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui etika lingkungan bisnis ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi didapatkan nilai tidak langsung *green product* sebesar  $0,646 \times (-0,252) = -0,162$ , nilai tidak langsung *green marketing* sebesar  $0,729 \times (-0,252) = -0,183$  dan nilai tidak langsung *green accounting* sebesar  $-0,322 \times (-0,252) = 0,081$ . Maka dari hasil perhitungan didapatkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai secara tidak langsung. Kesimpulannya *green product*, *green marketing* dan *green accounting* secara tidak langsung melalui etika lingkungan bisnis ( $Z$ ) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing ( $Y$ ). Maka etika lingkungan bisnis ( $Z$ ) tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

## Pembahasan

### Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* dan Etika Lingkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian data, didapatkan secara langsung *green product* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan (Susanti, 2017) dan (Hendarsih, 2017) bahwa menciptakan produk hijau (*green product*) berdampak pada ketertarikan konsumen dalam membeli produk serta menjadi keunggulan bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil (Ghozali, 2019) dan (Khoiruman; Purba, 2020) dimana sama-sama mengungkapkan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya *green marketing* ( $X_2$ ) secara langsung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan (Chen & Lin, 2011) bahwa *green marketing* terbukti mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu juga sama dengan hasil penelitian (Jumadi, 2020); dan (Lestari et al., 2020) bahwa terbukti *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

*Green accounting* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Y). Maka hasil penelitian ini sesuai teori yang diungkapkan (Hidayat, 2016) dimana menerapkan *green accounting* berdampak pada keberlangsungan usaha. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang diungkapkan (Loen, SE., M.Si., 2019) bahwa *green accounting* memberi pengaruh positif terhadap *Sustainable development*. Sedangkan etika lingkungan bisnis (Z) mempunyai pengaruh langsung secara negatif terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini didukung teori yang disampaikan (Jumady, 2020) bahwa dengan melakukan inovasi dan penerapan strategi yang lebih mengedepankan kelestarian lingkungan, maka bisa menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di masa mendatang. Hasil penelitian mendukung penelitian (Pemayun & Suprpti, 2016) dimana etika lingkungan bisnis berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Kumala, 2017a) dan (Febriatmoko, Hardiyanti, 2019) menyatakan bahwa etika lingkungan bisnis tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Dengan demikian kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menjual dan meningkatkan *green product* dengan melakukan inovasi membuat produk dengan bahan baku yang baik untuk kesehatan seperti jamu, emping belinjo, tahu, tempe, bakpia dengan penerapan konsep produk hijau sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Dalam melakukan promosi untuk mempercepat dan memperlancar bisnis bisa memanfaatkan *e-marketing* secara efektif dan efisien serta mudah dijangkau. Selain itu juga gar mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif pasca pandemi Covid-19 perlu melakukan perubahan struktur pencatatan dalam keuangan dengan berpindah dari pencatatan secara manual dibuku ke konsep *green accounting* berbasis digital, sehingga dalam bertransaksi bisa *fast respon*. Namun tetap menjaga etika dalam proses pembuatan, pendistribusian produk agar limbahnya tidak merusak lingkungan.

### Dampak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Etika Lingkungan Bisnis

Dari hasil pengujian data *green product* ( $X_1$ ) mempunyai berpengaruh positif dan signifikan pada etika lingkungan bisnis (Z). Artinya anggota UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menjual produk hijau, maka berdampak pada kelestarian lingkungan sekitar masyarakat. Hasil riset ini sesuai dengan teori yang disampaikan (Ghozali, 2019) bahwa *green product* dapat mengurangi dampak pada kerusakan alam dan lingkungan hidup dengan menerapkan etika dalam berbisnis. Selain itu, hasil riset ini sama dengan penelitian (Lestari et al., 2020) dimana sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *green product* terhadap etika lingkungan bisnis. Maknanya adalah pelaku wirausaha UPPKS

“Kalipakem Baru” dalam memproduksi produk hijau, tidak hanya meningkatkan daya saing usaha tetapi juga memberi solusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan cara menerapkan etika dalam produksi serta mengupayakan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan demi keberlangsungan kehidupan hayati.

Selanjutnya *green marketing* ( $X_2$ ) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap etika lingkungan bisnis (Z). Artinya anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan menerapkan konsep *green marketing* dalam melakukan promosi, maka berdampak pada etika lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung teori (Shaputra, 2013) dan teori dari (Palwa, 2018) bahwa *green marketing* merupakan bentuk promosi dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan dan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Hasil penelitian sesuai dengan dengan penelitian (Islam, 2018) yang membuktikan *green marketing* berpengaruh peningkatan penjualan dan kelestarian lingkungan.

Sedangkan *green accounting* ( $X_3$ ) mempunyai nilai negatif sehingga tidak berpengaruh terhadap etika lingkungan bisnis (Z). Artinya *green accounting* yang dilakukan anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” tidak mempunyai dampak terhadap etika lingkungan, hal ini disebabkan masih lemahnya penerapan *green accounting* yang dilakukan anggota kelompok, masih banyak anggota yang melakukan pencatatan secara manual di buku-buku, menggunakan kwintansi yang menghasilkan limbah kertas. Hal ini disebabkan anggota kelompok masih belum bisa membuat laporan keuangan di komputer dan masih ada beberapa anggota yang tidak bisa mengoperasikan komputer.

#### Dampak Tidak Langsung *Green Product*, *Green Marketing*, *Green Accounting* Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Etika Lingkungan Bisnis Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji analisis jalur (*path analysis*) didapatkan nilai **pengaruh langsung** *green product*, *green marketing* dan *green accounting* mempunyai nilai **lebih besar** dari pada **nilai tidak langsung**. Hal ini membuktikan *green product*, *green marketing* dan *green accounting* secara tidak langsung melalui Etika Lingkungan Bisnis (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Maka Etika Lingkungan (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi. Artinya lebih baik anggota UMKM langsung membuat produk hijau, melakukan promosi dengan selalu memperhatikan kesehatan dan keberlangsungan lingkungan serta melakukan pencatatan pembukuan keuangan secara digital, tidak secara manual. Maka dengan demikian sudah langsung berdampak pada etika dan kelestarian lingkungan, dan juga berdampak pada kesehatan konsumen dan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian mediasi ini bertolakan dengan hasil penelitian (Pemayun & Suprapti, 2016) dan (Hardianti, 2017); (Ningsih & Rachmawati, 2017) yang mendapatkan bahwa *green product*, *green marketing* dan *green accounting* melalui etika lingkungan bisnis memiliki dampak positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Namun hasil penelitian ini berbeda, dimana etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi.

#### Kesimpulan

*Green product*, *green marketing* dan *green accounting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) kelompok UPPKS “Kalipakem Baru”. Sedangkan etika lingkungan bisnis berpengaruh negatif. Selain itu secara langsung *green product* dan *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap etika lingkungan bisnis (Z). Sedangkan *green accounting* tidak berpengaruh terhadap etika lingkungan bisnis (Z).

Secara tidak langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* melalui etika lingkungan bisnis (Z) tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini membuktikan etika lingkungan bisnis (Z) tidak berhasil menjadi variabel mediasi. Artinya secara langsung anggota kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” dengan membuat produk hijau, menerapkan pemasaran hijau dan penerapan akuntansi lingkungan sudah mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Keterbatasan dalam penelitian ini pada jumlah data dimana UMKM yang menjadi responden hanya satu kelompok UMKM saja yaitu UPPKS “Kalipakem Baru” dengan jumlah anggotanya masih sedikit. Selain itu juga variabel yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing dan etika lingkungan bisnis dalam penelitian ini terbatas pada *green product*, *green marketing* dan *green accounting*, padahal masih banyak lagi variabel lain yang dapat digunakan. Maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah tempat UMKM atau perusahaan, jumlah populasi dan sampel lebih diperluas serta mengembangkan variabel penelitian yang dapat mengukur keberlangsungan lingkungan dimasa mendatang serta keunggulan bersaing.

Implikasi dari hasil penelitian ini, didapatkan secara langsung *green product*, *green marketing* dan *green accounting* terbukti mempunyai berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada kelompok UPPKS “Kalipakem Baru. Artinya seluruh anggota kelompok menjadi tau pentingnya membuat produk, promosi dan pencatatan keuangan digital demi menjaga keunggulan bersaing, keberlangsungan usaha kedepannya dan menjaga kesehatan konsumen, lingkungan serta masyarakat di sekitar tempat usaha. Ketua kelompok UPPKS “Kalipakem Baru” juga sebaiknya perlu untuk terus memberikan masukan anggota kelompoknya agar tetap membuat dan menjual produk hijau dengan variasi-variasi berbeda agar tetap bisa bersaing. Ketua kelompok dan pemerintah daerah juga terus memberikan masukan dan pelatihan kepada ibu-ibu anggota UPPKS “Kalipakem Baru” dalam membuat promosi dan laporan keuangan secara digitalisasi dengan menerapkan *green marketing* dan *green accounting*.

## Referensi

- Adha. (2017). Integrasi Rantai Pasok Terhadap Kinerja Dan Daya Saing Kakao. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(2), 146–162.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193–202.
- Arijanto, A. (2011). Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Jakarta: PT. *Rajagrafindo Persada*.
- Bahri, B., & Prasetyo, W. (2020). Pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan wirausaha dan program life skill untuk meningkatkan produktivitas kelompok UPPKS Kalipakem Baru. *Riau Journal of Empowerment*, 3(1), 27–37. <https://doi.org/10.31258/raje.3.1.27-37>
- Bertens, K. (2007). *Etika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- BPS RI. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha* (Subdirektorat Indikator Statistik (ed.)). BPS RI.
- Chen, C.-S., & Lin, L.-Y. (2011). A New Framework: Make Green Marketing Strategy go with Competitive Strategy. *Journal of Global Business Management*, 7(2), 1–6.
- Djadjdikerta. (2014). Mencapai Keunggulan Kompetitif dalam Persaingan Global dengan Industri Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1(2), 78–87.

- Febriatmoko, Hardiyanti, W. (2019). Meningkatkan Kinerja Bisnis Lumpia Semarang melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 41–48.
- Ghozali, P. (2019). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 49–57.
- Hafidhoh, H. (2015). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Branding Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Hardianti. (2017). Peran Green Accounting Dalam Upaya Mencegah Pencemaran Lingkungan Untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha (Studi pada PTPN Persero Pabrik Gula Takalar). In *Skripsi UIN Alauddin Makassar*.
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Pada Perusahaan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 76–85.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Indriyani, I., & Chayandi, K. (2019). Perilaku Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Kelestarian Lingkungan. *Edusainstek*, 52–61. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/edusaintek/article/viewFile/218/221>
- Hidayat, M. (2016). Perkembangan Green Accounting dan Penerapannya Dalam Menjawab Permasalahan Lingkungan Di Indonesia. *OPINI*, 1(4). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ikhsan, A. (2008). Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya. In *Graha Ilmu*. Graha Ilmu. <https://doi.org/10.1016/j.jns.2009.06.031>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Jumadi. (2020). Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau. *Jurnal ALTASIA*, 2(2), 290–298.
- Jumady, H. (2020). Peran Mediasi Keunggulan Bersaing Pada Pengaruh Integrasi Internal dan Eksternal Supply Chain Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 8(2), 123–133.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Keraf, A. S. (2010). *Etika Lingkungan Hidup*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Khoiruman; Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54.
- Kumala. (2017a). *Pengaruh Pelestarian Lingkungan dan Identitas Organisasi Hijau Terhadap Keunggulan Kompetitif*. Universitas Trisakti.
- Kumala, M. V. D. (2017b). *Pengaruh pelestarian lingkungan dan identitas organisasi hijau terhadap keunggulan kompetitif bisnis perhotelan di Indonesia*. Universitas Trisakti.

- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Loen, SE., M.Si., M. (2019). Pengaruh penerapan Green Accounting dan Material Flow Cost Accounting (MFCA) terhadap Sustainable Development dengan Resource Efficiency sebagai pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 14–25. <https://doi.org/10.35137/jabk.v6i3.327>
- Marfai, M. A. (2019). *Pengantar etika lingkungan dan Kearifan lokal*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Ningsih, & Rachmawati. (2017). Implementasi Green Accounting dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 4(2), 149–158. <https://doi.org/10.30998/jabe.v4i2.2142>
- Palwa, A. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi pad pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pemayun, A., & Suprapti, N. (2016). Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif: Peran Mediasi Inovasi Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 5(9), 5895–5922.
- Rahayu, S. (2017). Strategi kapabilitas pemasaran hijau sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 155–303.
- Rath, R. C. (2013). An impact of green marketing on practices of supply chain management in Asia: Emerging economic opportunities and challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(2), 107–115.
- Sarajar. J. V. R. (2020). Kewenangan Pejabat Pengawas Lingkungan Hidup Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Lex Et Societatis*, 8(4), 230–237.
- Sari, A. N. K., Said, D., & Mediaty, M. (2020). Implementasi Akuntansi Lingkungan terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 5(1). <https://doi.org/10.48181/jratirtayasa.v5i1.8190>
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Sugiyono. (2017). Sugiyono. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sukawati, J. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3012–3044.
- Sunarsih, N. (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Dan Kewirausahaan. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 43–58.
- Supandini, P. (2017). Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3906–3933.

- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 148–158. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Usada, U., & Murni, W. . (2020). Strategi Green Product Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Journal of Research and Technology*, 6(1), 33–40.
- Waskito, H. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran Dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar Terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 29–39. <https://doi.org/10.15294/jdm.v3i1.2457>
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 7(7), 3442–3470.
- Yuliawati, T., Rani, A. M., & Assyofa, A. R. (2017). Efektivitas Implementasi Green Financing Sebagai Alternatif Pembiayaan Berkelanjutan Bagi UMKM Sektor Industri Pengolahan Alas Kaki Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, XIV(2), 152–162.
- Zulhaimi, H. (2015). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 603–616. <https://doi.org/10.17509/jrak.v3i1.6607>

**DAMPAK *PHYSICAL DISTANCING* TERHADAP PENDAPATAN  
PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL SOROGENEN YOGYAKARTA  
PADA ERA PANDEMI COVID-19**

Riko Gesmani

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Immanuel*

Corresponding author: [rikogesmanibima@gmail.com](mailto:rikogesmanibima@gmail.com)

**Abstrak**

Pandemi Covid-19 yang sekarang menjadi hambatan bagi pedagang maupun konsumen dalam bertransaksi. Peraturan pemerintah yang mewajibkan masyarakat melakukan pembatasan sosial (*physical distancing*) membuat para pedagang terhambat dalam proses perdagangan. Penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan akibat adanya pembatasan sosial (*physical distancing*) bagi pedagang dan konsumen dan (2) langkah yang diambil para pedagang pada era pandemi Covid-19. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data berasal dari beberapa pedagang yang berjualan di Pasar Sorogenen Yogyakarta, seperti pedagang sembako, pedagang sayuran, pedagang buah, pedagang daging, dan pedagang bahan kebutuhan lainnya yang berjumlah 80 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, rekam, dan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) dampak yang ditimbulkan akibat adanya pembatasan sosial (*physical distancing*) bagi pedagang di Pasar Tradisional Sorogenen yaitu pasar cenderung sepi pembeli, daya beli konsumen menurun, dan variasi dagang yang ditawarkan pedagang terbatas; (2) langkah-langkah yang diambil para pedagang di Pasar Tradisional Sorogenen Yogyakarta pada era Covid-19 yakni mengurangi jumlah dan variasi dagangannya, menjual barang dagangan dengan cara menjual secara daring dan mengantar permintaan konsumen ke rumah pembeli.

**Kata Kunci:** pandemi Covid-19, pedagang, pendapatan

---

**Abstract**

*Covid-19 pandemic is now an obstacle for traders and consumers in transacting. Government regulations that require people to carry out social restrictions (physical distancing) have hampered traders in the trading process. This study aims to (1) identify the impacts caused by social restrictions (physical distancing) for traders and consumers and (2) steps taken by traders during the Covid-19 pandemic era. This research approach is descriptive quantitative. Sources of data come from several traders who sell at Sorogenen Market Yogyakarta, such as basic food traders, vegetable traders, fruit traders, meat traders, and traders of other necessities totaling 80 respondents. Data collection in this study used interview, recording, and questionnaire techniques. Data analysis in this study used multiple regression analysis. The results of the study show (1) the impact caused by social restrictions (physical distancing) for traders at the Sorogenen Traditional Market, namely the market tends to be empty of buyers, consumer purchasing power decreases, and the variety of trade offered by traders is limited; (2) the steps taken by traders at the Sorogenen Traditional Market in Yogyakarta in the Covid-19 era, namely reducing the amount and variety of merchandise, selling merchandise by selling online and delivering consumer requests to buyers' homes.*

**Keywords:** Covid-19 pandemic, traders, income

## Pendahuluan

COVID 19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Ini merupakan virus baru yang sebelumnya tidak dikenal sebelum terjadi wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Penyebarannya sangat cepat terjadi di berbagai belahan dunia. Indonesia menjadi bagian di antara ratusan negara yang warganya terpapar virus corona. Dalam rangka memerangi pandemi ini, pemerintah Indonesia melakukan berbagai cara, diantaranya adalah sesuai standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dihimbau untuk melakukan *physical distancing*. Melihat kondisi bangsa Indonesia saat ini, demikian juga di seluruh belahan dunia yang sedang dilanda virus corona mengalami kehidupan yang memprihatinkan. Termasuk musibah besar karena sudah menelan begitu banyak korban akibat virus ini. Pada sisi lainnya tentu sangat penting untuk membangun pendidikan keluarga, perubahan sosial dan ekonomi serta kebiasaan-kebiasaan yang terajadi di lingkungan sekitar manusia berada. Salah satunya dengan menaati peraturan pemerintah untuk *physical distancing*.

*Physical distancing* adalah melakukan jaga jarak fisik antar manusia, sehingga yang dihindari bukan hanya kerumunan. Langkah menggunakan *physical distancing* berasal dari keinginan untuk menyoroti menjaga jarak fisik dari orang-orang sehingga kita dapat mencegah virus mentransfer satu sama lain. Dengan membatasi kontak dengan orang lain dapat mencegah penyebar virus. Hal ini memiliki arti untuk tetap di rumah kecuali untuk hal-hal penting, seperti berbelanja bahan makanan. Masyarakat diharapkan untuk menjaga jarak dua meter dengan orang lain sesuai anjuran dari WHO.

Kondisi pandemi yang terjadi saat ini berdampak pula pada kesejahteraan melalui pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Sorogenen Yogyakarta. Pengaruh yang paling dirasakan oleh pedagang di pasar tradisional Sorogenen adalah pemberlakuan kebijakan *physical distancing* yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia. Akibatnya beberapa pedagang kebingungan dan pendapatan pedagang mengalami penurunan. Kebijakan pembatasan sosial yang dipilih melalui *Physical distancing* tetap berdampak pada perekonomian masyarakat.

Prinsip dari pedagang di pasar tradisional adalah “hari ini untuk hari besok”. Hal ini menunjukkan bahwa, kebutuhan mereka besok terpenuhi jika bekerja hari ini. Ketika mereka tidak bekerja hari ini, maka mereka tidak akan bisa memenuhi kebutuhan untuk besok. Meskipun para pedagang tetap berjualan ditengah anjuran pemerintah untuk *physical distancing*, hal itu bukan berarti tidak menemui berbagai masalah. Apabila tidak berkerja akibatnya adalah tidak bisa muncukupi kebutuhan. Pendapatan mereka mengalami penurunan diakibatkan oleh sepi pembeli. Hal itu dialami oleh pedagang sayuran, pedagang buah, pedagang cabai, dan pedagang lainnya di pasar tradisional Sorogenen. Selain dari sisi pendapatan pedagang, pedagang juga rentan terjangkit covid 19.

Pada era pandemi *coronavirus* saat ini, masyarakat dituntut untuk mengurangi aktivitas di luar rumah yang mempengaruhi ekonomi para pedagang. Ekonomi merupakan faktor penting di kehidupan manusia. Kehidupan keseharian manusia dapat dipastikan selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi (Honoatubun, 2020). Para pedagang kecil di pasar tradisional Sorogenen mengalami penurunan pendapatan dengan adanya wabah *covid-19* ini. Pembatasan aktivitas akibat pandemi *covid-19* telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional (Hadiwardoyo, 2020). ILO memperkirakan bahwa *covid-19* akan merampas penghidupan dari 195 juta pekerja penuh-waktu di seluruh dunia (ILO 2020).

Permasalahan yang dialami oleh pedagang di pasar tradisional Sorogenen mengharuskan pemerintah perlu mengetahuinya. Kebijakan *physical distancing* pun juga berdampak kepada memburuknya perekonomian masyarakat salah satunya perekonomian para pedagang kecil. Mereka perlu dipertimbangkan untuk menjadikan sasaran bantuan oleh pemerintah di masa wabah *covid-19*. Kondisi ini sangat penting

untuk mendapatkan perhatian karena sangat rentan dengan penyebaran wabah covid-19 yang akhir-akhir ini menimbulkan keresahan seluruh lapisan masyarakat (Sulaeman, 2020).

Harapan dari penelitian ini yaitu apabila pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai pembatasan sosial (*physical distancing*) yaitu Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan yang berdampak ke aspek lain, maka perlu kebijakan pendukung aspek lain tersebut. Seperti yang tegas diungkapkan pada pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 bahwa negara Indonesia dibentuk untuk melindungi segenap bangsa, memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa (Sulistiawati, 2012). Selain itu, perlu adanya pembangunan pada bidang ekonomi bagi pedagang kecil yaitu dengan pemerintah mengupayakan kesejahteraan pendapatan bagi para pedagang dan perlindungan di tengah wabah pandemi korona saat ini. Hal tersebut akan menjadi penguat bagi pedagang kecil yang tetap bekerja saat musim corona.

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang saling berinteraksi sehingga dalam masyarakat terdapat kesepakatan agar ditaati dan dilaksanakan oleh setiap anggota masyarakat (Dura, 2016). Dengan adanya fenomena Covid-19, masyarakat Indonesia memberlakukan kesepakatan untuk menjaga jarak atau *physical distancing* guna meminimalkan terjangkitnya virus corona ini. Namun, *physical distancing* membuat dampak baru bagi pedagang kecil di pasar tradisional Sorogenen. Berdasarkan latar belakang diatas menarik untuk diteliti Dampak *Physical Distancing* Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Sorogenen Yogyakarta Pada Era Pandemi Covid-19.

#### Rumusan Masalah

Adapun pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak pembatasan *physical distancing* terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Sorogenen Yogyakarta?
2. Langkah-langkah apa yang dilakukan oleh pedagang guna meningkatkan pendapatan di tengah kondisi pandemi Covid-19?

#### Tinjauan Pustaka

##### Konsep *Physical Distancing* Menurut WHO

Penyebaran virus corona baru Sars-COV-2 tergolong sangat cepat dan telah menjangkit hampir seluruh negara yang ada di dunia. Berbagai kebijakan dan langkah pun dilakukan oleh setiap negara yang mengonfirmasi Covid-19 di negaranya, mulai dari penutupan bandara, tempat yang mengundang keramaian hingga pembatasan terhadap pergerakan warganya. WHO mengatakan bahwa menjaga jarak fisik sangatlah penting dilakukan di tengah pandemi global yang masih terjadi. Langkah ini tidak berarti bahwa secara sosial, seseorang harus memutuskan hubungan dan komunikasi dengan orang yang dicintai atau dari keluarganya. Saat ini, berkat teknologi yang telah maju, kita dapat tetap terhubung dengan berbagai cara tanpa benar-benar berada dalam ruangan yang sama dengan orang-orang lain secara fisik.

WHO mengubah istilah dengan jarak fisik atau *physical distancing* secara sengaja karena ingin agar orang-orang tetap terhubung. Virus corona diketahui penyebaran utamanya melalui tetesan pernapasan, terutama saat orang yang terinfeksi batuk atau bersin. Oleh karena itu, menjaga jarak fisik yang aman dianjurkan untuk mengurangi penularan. Rekomendasi jarak lebih dari 1 meter WHO merekomendasikan menjaga jarak lebih dari satu meter dari orang lain. Langkah Organisasi Kesehatan Dunia, WHO mengganti istilah *social distancing* dengan *physical distancing* disebut sebagai hal yang tepat dan disetujui para ahli.

## Konsep Pendapatan

Salah satu konsep yang paling sering digunakan untuk mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga adalah melalui konsep pendapatan. Pendapatan adalah seluruh uang atau hasil material lainnya yang diterima seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu dalam suatu kegiatan ekonomi (Winardi, 1997). Mankiw (2007) mengatakan bahwa apabila seluruh perusahaan dalam perekonomian adalah kompetitif dan memaksimalkan laba, maka setiap faktor produksi dibayar berdasarkan kontribusi marginalnya pada proses produksi. Upah riil yang dibayar kepada setiap pekerja sama dengan produk marginal tenaga kerja (*marginal product of labor, MPL*) dan harga sewa riil yang dibayar kepada setiap pemilik modal sama dengan produk marginal modal (*marginal product of capital, MPK*).

Pendapatan adalah balas jasa dalam nilai uang yang diterima oleh tenaga kerja (gaji), kreditur (bunga), pemilik modal (laba, deviden), pemilik harta (sewa) dan lain-lain (Wasis 1992). Pendapatan adalah hasil pencaharian atau perolehan berupa gaji atau upah (Poerwodarminto 1990:23). Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah hasil yang diperoleh dengan penyertaan barang dagang atau jasa, atau aktivitas usaha lainnya yang dapat meningkat atau menurun jumlah aktiva subyek ekonomi dalam suatu periode tertentu. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup seseorang harus bekerja untuk mendapatkan hasil, guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Pendapatan yang didapat antara satu sama lain pasti berbeda, sehingga tingkat perekonomian tiap rumah tangga juga berbeda.

Menurut Bintari dan Suprihatin (1984) tinggi rendahnya pendapatan yang diterima seseorang bergantung kepada: a) kesempatan kerja yang tersedia; dengan semakin tinggi atau semakin besar kesempatan kerja yang tersedia berarti banyak penghasilan yang bias diperoleh dari hasil kerja tersebut, b) kecakapan dan keahlian kerja; dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan, c) kekayaan yang dimiliki; Jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh. Semakin banyak kekayaan yang dimiliki berarti semakin besar peluang untuk mempengaruhi penghasilan, d) keuletan kerja; pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan dan keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila suatu saat mengalami kegagalan, maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan dan e) banyak sedikitnya modal yang digunakan; suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap penghasilan yang akan diperoleh.

Pada umumnya manusia merasakan bahwa penghasilan atau pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan pendapatan dapat digunakan beberapa cara antara lain : a) pemanfaatan waktu luang; individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan, b) melakukan kreativitas dan inovasi; individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan masih kurang.

Sarana permodalan merupakan kebutuhan utama bagi pedagang dalam menjalankan kegiatan usahanya baik pada saat awal memulai usaha, pada saat pengembangan usaha maupun pada saat terjadinya penurunan usaha. Modal awal berfungsi dalam pembelian peralatan (*capital goods*), seperti tempat dasaran, peralatan dorongan dan peralatan lainnya. Selanjutnya, modal kerja (*working capital*) diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha seperti pembelian bahan/barang dagangan dan biaya-biaya lainnya. Sumber modal pedagang berasal dari tabungan sendiri dan dari dana pinjaman yang berasal dari keluarga dan teman pinjaman dari koperasi, bank atau lembaga non formal lainnya.

Dapat dikemukakan pengertian secara klasik, dimana modal mengandung pengertian sebagai hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Beberapa pengertian modal dibawah ini akan memberikan pengertian yang lebih baik antara lain pengertian modal dalam arti yang lebih luas yaitu modal meliputi baik modal dalam bentuk uang, maupun dalam bentuk barang-barang dagangan dan lain sebagainya, (Bambang Riyanto, 1984). Disamping permodalan, guna meningkatkan pendapatan masyarakat perlu pengalokasian waktu usaha. Alokasi waktu usaha adalah total waktu usaha atau jam kerja usaha yang digunakan oleh seorang pedagang di dalam berdagang. Semakin tinggi jam kerja yang kita berikan untuk membuka usaha maka probabilitas omset yang diterima pedagang akan semakin tinggi. Kerja diartikan sebagai proses penciptaan atau pembentukan nilai baru pada suatu unit sumber daya, perubahan atau penambahan nilai pada suatu unit alat pemenuhan kebutuhan yang ada.

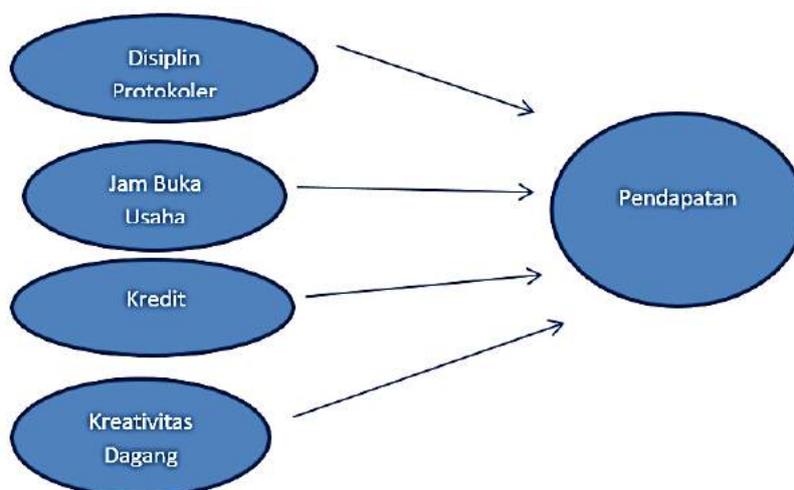
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) jam kerja adalah waktu yang dijadwalkan untuk perangkat peralatan yang dioperasikan atau waktu yang dijadwalkan bagi pekerja untuk bekerja. Jam kerja bagi seseorang sangat menentukan efisiensi dan produktivitas kerja. Faktor lama berusaha bisa juga dikatakan dengan pengalaman. Dalam aktivitas usaha kecil dengan semakin berpengalamannya seorang penjual, maka semakin bisa meningkatkan pendapatan atau keuntungan usaha. Foster (2001) mengatakan ada beberapa hal dalam menentukan berpengalaman tidaknya seorang pengusaha yang sekaligus sebagai indikator pengalaman kerja yaitu: a). Lama waktu/masa kerja; ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas-tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakan dengan baik, b) tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki; pengetahuan dilihat dari konsep, prinsip, prosedur, kebijakan atau informasi lain yang dibutuhkan oleh karyawan.

Pengetahuan juga mencakup kemampuan untuk memahami dan menerapkan informasi pada tanggung jawab pekerjaan. Sedangkan keterampilan dilihat dari kemampuan fisik yang dibutuhkan untuk mencapai atau menjalankan suatu tugas atau pekerjaan, c) penguasaan terhadap pekerjaan dan peralatan; tingkat penguasaan seseorang dalam pelaksanaan aspek-aspek tehnik peralatan dan tehnik pekerjaan. Untuk memulai usaha perlu adanya keberanian, kesabaran, ketekunan dan juga kepandaian dalam mengelola usaha dari waktu ke waktu selama bertahun-tahun agar usahanya dapat berhasil, (Kasmir, 2009) berbagai macam cara dan sebab untuk seseorang memulai usaha yaitu faktor keluarga, sengaja terjun menjadi pengusaha, kerja sampingan (iseng), coba-coba dan terpaksa. Menurut yang diungkapkan Kasmir (2004), kata kredit berasal dari kata Yunani "*Credere*" yang berarti kepercayaan atau berasal dari bahasa Latin "*Creditum*" yang berarti kepercayaan akan kebenaran.

Bila membahas mengenai persoalan kredit, maka pandangan kita tidak terlepas dari pembahasan mengenai pasar kredit. Secara singkat pasar kredit dapat diartikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli yang ada di pasar kredit atau dengan kata lain terjadinya transaksi kredit antara pemberi kredit (kreditor) dengan penerima kredit (debitur). Dalam hal ini pihak kreditor menawarkan sejumlah uang tertentu, dan pihak debitor akan menerima sejumlah uang tertentu. Selanjutnya besarnya jumlah dana yang dapat dipinjamkan oleh si pemberi kredit ini disebut dengan *loanable funds*, (Harunnurasyid, 2002).

## Model Penelitian

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Sorogenen Sleman Yogyakarta. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini adalah dampak dari adanya physical distancing bagi para pedagang di pasar tradisional Sorogenen. Sumber data berasal dari beberapa pedagang yang berjualan di pasar seperti pedagang sayur, pedagang buah, pedagang daging, pedagang buah dan pedagang pokok lainnya yang berjumlah 80 responden. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa faktor terhadap pendapatan pedagang, digunakan analisis statistik regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- $Y_i$  = Pendapatan unit usaha
- $X_1$  = Disiplin protokoler
- $X_2$  = Jam buka usaha
- $X_3$  = Kredit
- $X_4$  = Kreativitas dagang
- $e$  = Error term

Persamaan regresi diatas mempunyai pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen ( $X_i$ ) terhadap pendapatan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

### Dampak *Physical Distancing* Bagi Pedagang

*Physical Distancing* membawa dampak bagi para pedagang sayur, buah, daging dan bahan pokok lainnya yang kesehariannya berjualan di Pasar Sorogenen Yogyakarta. Pandemi Covid yang sampai saat ini belum berakhir tentu saja membuat para pedagang sangat terganggu. Berikut data persentase pendapatan pedagang di Pasar Sorogenen (Tabel 1 dan Tabel 2).

**Tabel 1. Distribusi Persentase Pendapatan Pedagang di Pasar Sorogenen Sebelum Pandemi Covid-19**

Pendapatan Pedagang	Jumlah	Persentase
< Rp 100.000	9	11,25
Rp 100.000 – 300.000	52	65,00
> Rp 300.000	19	23,75
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Diolah (2021)*

**Tabel 2. Distribusi Persentase Pendapatan Pedagang Di Pasar Sorogenen Setelah Pandemi Covid-19**

Pendapatan Pedagang	Jumlah	Persentase
< Rp 100.000	28	35,00
Rp 100.000 – 300.000	45	56,25
> Rp 300.000	7	8,75
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data Diolah (2021)*

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan pedagang di Pasar Sorogenen mengalami perbedaan dengan antara sebelum pandemi Covid-19 dan sesudah pandemi Covid-19. Data tersebut menunjukkan bahwa persentase rata-rata pendapatan pedagang per hari mengalami penurunan. Pendapatan yang diperoleh rata-rata antara Rp 100.000,00 hingga Rp Rp. 300.000,00. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa dampak yang dirasakan bagi khususnya bagi para pedagang di Pasar Sorogenen. Adapun dampak tersebut adalah:

#### 1. Pasar Cenderung Sepi Pengunjung

Berdasarkan hasil wawancara dan data kuesioner dengan para pedagang di Pasar Sorogenen, mereka menyampaikan bahwa semenjak terjadinya pandemi covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini hal yang dialami adalah sepi pengunjung. Sepinya pembeli ini oleh karena konsumen atau pembeli membatasi berbelanja ke pasar, menghindari kondisi kerumunan. Seperti yang disampaikan oleh pedagang sayuran bahwa pembeli yang datang sangat berkurang. Hal yang sama juga disampaikan oleh pedagang buah-buahan atau pedagang daging, ikan merasakan bahwa perbedaan yang cukup signifikan

bila dibandingkan kondisi sebelum terjadinya pandemi yang menunjukkan kondisi pasar yang cukup ramai.

## 2. Kemampuan Daya Beli Konsumen Menurun

Kemampuan daya beli masyarakat menurun disebabkan oleh beberapa hal salah satunya adalah faktor pendapatan konsumen yang menurun, implikasi yang dirasakan oleh beberapa pedagang di Pasar Sorogenen adalah konsumen membatasi pembelian kebutuhan pokok. Seperti yang diampaikan oleh pedagang sembako, konsumen membeli kebutuhan-kebutuhan inti dan lebih memilih membeli barang yang cenderung lebih murah. Demikian pula pedagang daging merasakan hal yang sama, yang biasanya konsumen yang memiliki warung makan sehari-hari biasa berbelanja 20 kg ayam, sejak pandemi corona mereka rata-rata hanya mampu membeli 5-7 kg per hari. Hal ini tentu saja berdampak pada pendapatan pedagang di Pasar Sorogenen Yogyakarta.

## 3. Variasi Dagangan Pedagang Menjadi Terbatas

Pendapatan yang diperoleh oleh responden tergolong bervariasi. Bervariasinya pendapatan yang diperoleh oleh responden dipengaruhi oleh faktor physical distancing sehingga keadaan pasar yang sepi dari pembeli membuat mereka tidak bisa menjual variasi dagangan seperti pada masa sebelum adanya pandemi Covid-19. Pedagang banyak mengurangi barang dagangan yang dijual, oleh karena terbatasnya pada modal dan tidak mau mengalami kerugian yang berlebih.

### Analisis Pendapatan Pedagang di Pasar Sorogenen

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu dari 80 sampel yang diteliti. Untuk lebih jelasnya penelitian ini dapat dilihat pada analisis data yang akan disajikan.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikan (P)
Konstanta	6,003	10,0251	0,000
Disiplin Protokoler ( $X_1$ )	0,251	7,189	0,000
Jam Buka Usaha ( $X_2$ )	0,348	4,578	0,000
Kredit ( $X_4$ )	0,288	3,512	0,000
Kreativitas dagang ( $X_5$ )	0,158	2,785	0,007
R Square	0,751	N = 80	
R adjusted square	0,738		
F value	56,910		

*Sumber: Data Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dijelaskan bahwa:

### 1. Disiplin Protokoler

Disiplin protokoler merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan pendapatan pedagang. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh disiplin protokoler terhadap pendapatan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan koefisien regresi 0,251 dapat diartikan jika disiplin protokoler bertambah 1% maka pendapatan pedagang akan bertambah sebesar 0,251%,

dengan asumsi variabel independennya tetap. Implikasi terhadap disiplin protokoler yaitu bahwa semakin pedagang menjaga disiplin protokoler dengan physical distancing, rajin mencuci tangan dan menjaga barang dagangan baik terhadap sesama pedagang ataupun dengan pembeli makan akan terbentuk kluster yang sehat. Dengan kluster yang sehat sangat memungkinkan pedagang tetap bisa berjualan dan pembeli merasakan kenyamanan oleh karena terciptanya kluster pedagang yang sehat.

## 2. Jam Buka Usaha

Faktor jam buka usaha merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kelangsungan dari suatu usaha, karena semakin lama suatu usaha dijalankan, maka probabilitas omset yang diterima pedagang akan semakin tinggi.. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3, menunjukkan bahwa pengaruh jam buka usaha terhadap pendapatan pedagang berpengaruh signifikan dengan nilai sig. 0,000. Dengan koefisien regresi sebesar 0,348 dapat diartikan jika jam buka usaha bertambah 1% maka pendapatan pedagang bertambah sebesar 0,348%, dengan asumsi variabel yang lain tetap. Kondisi selama pandemi covid-19 para pedagang menutup barang jualannya lebih awal dibanding sebelum terjadi pandemi bisa sampai sore hari. Oleh karena itu implikasi terhadap jam buka usaha yaitu pemilik usaha (pedagang) mesti lebih aktif memanfaatkan jam-jam dimana konsumen biasa berbelanja ke pasar, lebih cenderung pembeli berbelanja di pagi hari, terlebih memperhatikan kualitas barang dagangannya maupun pandai memberikan strategi harga barang guna meningkatkan pendapatan pedagang.

## 3. Kredit

Kredit merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha. Karena dengan menggunakan fasilitas kredit bisa menjadi alternatif untuk lebih mengembangkan variasi usaha yang dilakukan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara pedagang dengan memperoleh kredit dan tidak memperoleh kredit. Pedagang yang memperoleh kredit memberikan pengaruh sebesar 0,288 terhadap pendapatan. Kondisi yang terjadi bahwa pedagang sangat membutuhkan fasilitas kredit, oleh karena semenjak pandemi para pedagang kekurangan modal usaha. Sesuai dengan pendapat Mualim (1997) bahwa persepsi masyarakat tentang kredit hubungannya dengan penjualan, kekayaan dan pesaing berpengaruh terhadap pendapatan. Implikasi terhadap kredit yaitu kredit menunjang keberhasilan para pedagang dalam menjalankan usaha terlebih ditengah pandemi covid-19 pemerintah bekerjasama dengan pihak bank dan koperasi lebih memberikan kemudahan fasilitas kredit kepada pedagang dengan bunga yang cuku rendah dan mempermudah prosedur pelayanan.

## 4. Kreativitas Dagang

Faktor kreativitas dagang merupakan hal yang berperan dalam menunjang peningkatan pedagang. Kondisi yang terjadi sejak pandemi covid-19 para pedagang berinisitaif menjual barang dagangannya dengan menawarkan barang bisa diantar ke rumah konsumen tanpa konsumen harus pergi ke pasar. Terdapat beberapa pedagang yang melakukan hal itu diantaranya pedagang daging, pedagang beras atau sembako maupun pedagang sayuran. Hal itu dilakukan guna mempertahankan usaha dagangannya di pasar.

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3, menunjukkan bahwa kreativitas dagang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang dengan nilai sig. 0,007. Oleh karena itu implikasi yang diberikan terhadap kreativitas dagang agar dapat menunjang pendapatan pedagang, dengan terus menggali kreativitas dagang tanpa mengesampingkan protokoler kesehatan. Variasi dagangan meski dijamin dengan memberikan keamanan barang untuk dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Hasil pengujian koefisien

regresi secara individual dengan uji t menunjukkan bahwa disiplin protokoler, jam buka usaha, kredit dan kreativitas dagang secara signifikan mempengaruhi pendapatan pedagang di Pasar Sorogonen ( $P < 0,05$ ).

Hasil pengujian koefisien regresi secara serempak dengan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,910, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,31. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel besar secara serempak atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Hal ini berarti variabel disiplin protokoler, variabel jam buka usaha, variabel kredit, dan variabel kreativitas dagang secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel pendapatan pedagang. Nilai  $R^2$  sebesar 0,738 menunjukkan bahwa variasi disiplin protokoler, jam buka usaha, kredit, dan kreativitas dagang dapat menjelaskan variasi pendapatan pedagang sebesar 73,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 26,2 persen disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### **Kesimpulan dan Saran**

1. Pemberlakuan *physical distancing* yang ditetapkan oleh pemerintah selama pandemi Covid-19 memberikan pengaruh kondisi pasar cenderung sepi pembeli bila dibandingkan saat belum terjadinya pandemi, daya beli konsumen menurun dan variasi dagang para pedagang di Pasar Sorogonen menjadi terbatas.
2. Pendapatan pedagang sayur di Pasar Sorogonen selama masa pandemi mengalami perbedaan dengan sebelum pandemi Covid- 19. Persentase pendapatan pedagang per hari dibawah Rp. 100.000,00 cenderung bertambah dan pedagang dengan pendapatan per hari Rp. 100.000,00 hingga Rp. 300.000,00 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini berdasarkan besaran pendapatan yang diperoleh oleh responden melalui usaha berdagang yang dilakukan.
3. Langkah yang dapat ditempuh di tengah kondisi *physical distancing* yang dialami pedagang dan konsumen di Pasar Sorogonen yaitu melakukan penawaran penjualan barang dagangan secara online. Langkah tersebut dilakukan dipandang efektif menyikapi situasi pandemi covid-19. Akan tetapi perlu adanya proses pendampingan kepada para pedagang di Pasar Sorogonen dalam menjual barang dagangan secara *online*, oleh karena tidak semua pedagang mempunyai kemampuan secara teknologi.
4. Faktor penerapan disiplin protokoler, jam buka usaha, kredit dan kreativitas dagang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Sorogonen. Oleh karena itu perlu adanya kerjasama antar pemerintah, pengelola pasar, pedagang dan konsumen sehingga terbentuk kluster yang sehat dan mendapat pendampingan dari Dinas terkait atau penyediaan fasilitas pelayanan kredit modal usaha yang mudah bagi para pedagang.

## Referensi

- Achmadi M, 1995, *Aspek Pengembangan dan Permasalahan Usaha Kecil*, Erlangga, Jakarta.
- Adiningsih Sri, 1999, *Ekonomi Mikro*, BPFE-Yogyakarta
- Arief, 1990. *Studi Sektor Informal di Kotamaya Ujung Pandang* (Tesis) Program Pascasarjana Universitas Hasanudin Makasar.
- Arif, Bunggolo 1973. *Tenaga Kerja Bagian Dari Penduduk Indonesia*, Jasa Karya, Jakarta.
- Andarias 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyerapan Sektor Informal di Kecamatan Bontoala Makassar*.
- Ahmad, Kamarudin. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Modal Kerja*: Rineka Cipta. Jakarta
- Bangs, David H, 1995, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Erlangga, Jakarta
- Benggolo, M.T. 1995. *Tenaga Kerja dan Pembangunan*, Jasa Karya, Jakarta.
- Bogue, 1989. *Migrant Dalam Konteks Sosiologis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Budiarta, Kustoro, 2009, *Pengantar Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Budiharjo, E dan Hardjohudojo, S, 2001. *Sektor Informal Merupakan Satu Sektor Yang Terpilih Dari Sekian Banyak Sektor Di Perkotaan LP3ES*, Jakarta.
- BR, Afrida, 2002, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basri, Faisal, 2002, *Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Harapan Bagi Perekonomian Indonesia*, Gelora Aksara, Jakarta
- Bintari dan Suprihatin. 1982. *Ekonomi dan Koperasi*. Bandung: Ganesa Exact.
- Cahyono, Bambang Tri. 1983. *Pengembangan Kesempatan Kerja BPFE*, Yogyakarta.
- Cangara. S. 1995. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan dengan Tumbuhnya Pemukiman Kumuh Dikalangan Migrant Pekerjaan Sektor Informal Perkotaan Di Ujung Pandang*, Tesis.
- Danim, Sudarwan, 2003, *Ekonomi Sumber Daya*, Pustaka Setia, Bandung.
- Desler, Gary, 1998, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, terjemahan Edisi ketujuh, Erlangga Jakarta.
- Domadar, Gujarati, 2005, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- Dornburch, Rudiger, Fischer, Stanley, 1992, *Makro Ekonomi*, Terjemahan Edisi keempat, Erlangga, Jakarta
- Dixon, 1981. *Pengantar Analisis Statistik (Terjemahan)*. Gajah Mada University, Yogyakarta.
- Effendi, Tadjuddin Noer. 1998. *Kesempatan Kerja Sektor Informal di daerah Perkotaan, Indonesia (Analisis Pertumbuhan dan Peranannya, dalam Majalah Geografi Indonesia*. Th. 1, No. 2, September 1988, hal 1 – 10.
- Foster, Bill, 2001. *Pembinaan untuk Peningkatan Kinerja Karyawan*, PPM, Jakarta.
- Farid, 2002. *Pekerjaan Informal Perkotaan di Sulawesi Selatan Kabupaten Polmas* (Tesis).

- Faisal, Arfan, 2001. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Sektor Informal di Kota Samarinda* (Tesis) Makassar.
- Hamalik, Oemar, 2007, *Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan Pendekatan Terpadu Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Hasan, 1995. *Pekerja Sektor Informal di Indonesia* (Analisa Data). Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, Jakarta
- Harrunnurasyid, 2002, “*Peran Lembaga*”, Materi Pada Seminar Nasional Perguruan Tinggi, Dikti, 2002
- Hidayat, 1976. *Ciri-Ciri Pokok Sektor Informal*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Iryanti, Rahma, 2003, *Pengembangan Sektor Informal Sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produksi*, Kumpulan Makalah, Jakarta
- Irawan dan Suparmoko. 1988. *Ekonomi Pembangunan, Edisi Keenam*. Yogyakarta: BPFE..
- Indriyo. 1984. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Jhingan, L, M, 2007. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Keith Hart, “*Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana*”, *Journal of Modern African Studies*, 11 (1), 1973, hlm. 61-89
- Kasmir, 2009, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo, Jakarta
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Tahun 2005
- Kosasih, Sobarsa, *Manajemen Operasi bagian pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Kamala Chandra Kirana dan Sandoko Isono, 1995, *Dinamika Ekonomi Informal di Jakarta*, Industry daur ulang, Angkutan Becak dan pedagang kaki Lima, UI Press. Jakarta
- Mankiw, N Gregory, 2006, *Makro Ekonomi, Terjemahan Edisi keenam*, Erlangga Jakarta
- Manning, Chris., Effendi, Tadjuddin Noer dan Tukiran. 2001. *Struktur Pekerjaan, Sektor Informal dan Kemiskinan di Kota*. Cetakan kelima. Yogyakarta: PPK UGM
- Manurung, Adler, Haymans, 2007. *Modal untuk Bisnis UKM*, PT. Kompas Media Nusantara, Jakarta
- Mulyadi, 2003, *Ekonomi Sumber Daya dalam Perspektif Pembangunan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mazundar, Dipak, 1996. *Definisi Sektor Informal Sebagai Pasaran Tenaga Kerja yang Dilindungi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Me Gee dan Young, 1977. *Pedagang Kaki Lima Merupakan Orang Yang Menawarkan Barang dan Jasa Untuk Di jual Ditempat Umum Di Pinggir Jalan dan Trotoar*
- Nicholson, Walter, 2002, *Mikro Ekonomi Intermediate, Terjemahan Edisi kedelapan*, Erlangga, Jakarta
- Nopirin, 2008, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.

- Nirmala, 2000. *Perilaku Pekerja Sektor Informal di Perkotaan kelurahan Ende Kecamatan Wajo Kotamadya Makasar (Tesis)*, Makasar.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2009, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Rineka Cipta, Jakarta
- Papayungan, 1992. *Metode Penelitian Ilmu sosial (Teori dan Praktek)*. Pusat Sudi Kependudukan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang
- Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil
- Riyanto, Bambang. 1995. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yayasan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta
- Sjahrir, Kartini. 1985. Sektor Informal: *Beberapa Catatan Kritis*. Prisma, No. 6, tahun. XIV, hal. 74 – 83.
- Suryana, 2000. *Ekonomi Pembangunan, Problematika dan Pendekatan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sjaifudin, Hetifah, Dedi Haryadi, 1995, *Strategi dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil*, AKAT, Bandung
- Suhartati, Joesron, 2002, *Teori Ekonomi Mikro*, Salemba Empat, Bandung
- Sukirno, Sudono, 2005, *Mikro Ekonomi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sumadji, Pratama, Yudha, Rosita, 2006, *Kamus Ekonomi Lengkap*, Wipres
- Suparmoko, 1990, *Pengantar Ekonomi Mikro*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Suparmoko, 2000. *Ekonomi Publik Keuangan Negara*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Simanjuntak, 1990. *Urbanisasi, Pengangguran Dan Sektor Informal di Kota*, LPFE, Jakarta.
- Tambunan, Tulus, 1998, *Krisis Ekonomi Indonesia, Penyebab dan Penanggulangannya*, LP3E KADIN, Jakarta
- Tambunan, Tulus, 2002, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia beberapa Isu Penting*, Salemba Empat, Jakarta
- Tantri, 2008, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta
- Urip Suwarno dan Hidayat, 1978, *Ciri-ciri Pekerja Sektor Informal*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Undang-Undang pokok perbankan Nomor 14 tahun 1967 psl 1 ayat (1) dan (2)
- Undang-Undang Nomor 7 1992 sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Keberadaan Usaha Kecil
- Undang-Undang Republik Indonesian Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Winardi, 1997. *Pengantar tentang Sistem-sistem Ekonomi*, Penerbit Karya, Jakarta
- Wahid, M.F., 2002, *Analisis Manfaat Program Pengembangan Kecamatan Terhadap Pendapatan Masyarakat di Kabupaten Polmas Program Pasca Sarjana Unhas*, Makasar.
- Widianto, B, 2003, *Kebijakan Upah Minimum dan Perluasan Kesempatan Kerja*, Bappenas, Jakarta

Wijaya, Farid, 1991, *Perkreditan, Bank dan Lembaga-Lembaga Keuangan*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta

Yuniarsih, Tjutju, 2008, Suwatno, *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Isu Penelitian*, Alfabeta, Bandung

## CALL FOR MULTI HELIX INNOVATION COLLABORATION IN CHANGING THE COVID-19 PANDEMIC ENVIRONMENT

Hadi Purnomo

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Immanuel*

Corresponding author: \*[hadipurnomo@ukrimuniversity.ac.id](mailto:hadipurnomo@ukrimuniversity.ac.id)

### Abstrak

Kerjasama berbagai aktor dalam riset dan inovasi sangat diperlukan dalam menghadapi kondisi pandemi COVID-19. Situasi pandemi COVID-19 merupakan kondisi perubahan yang ekstrim, suatu bencana yang perlu direspon oleh pemerintah. Respon dilakukan dalam kerangka kerja bentuk kolaborasi. Studi tentang riset teknologi, inovasi serta peran ilmu pengetahuan pada kesuksesan inovasi pada kondisi perubahan lingkungan sangat penting. Riset-riset dilakukan oleh badan riset, pemerintah dan organisasi internasional. Adanya peningkatan pada Responsible Research dan Innovation (RRI) menunjukkan upaya serius untuk menangani tantangan perubahan. Riset yang dilakukan meliputi kerjasama multi helix, pengembangan kapabilitas serta peran masing-masing aktor dalam menciptakan ekosistem inovasi. Keterhubungan industri dan universitas berperan penting dalam open innovation, sehingga diperlukan kemitraan perusahaan dan universitas bertujuan untuk memecahkan masalah dalam bentuk riset. Kerjasama pemerintah, industri dan universitas menjadi elemen penting bagi strategi inovasi yang berkontribusi secara nyata pada situasi perubahan lingkungan karena pandemi COVID-19. Salah satu bentuk respon kerjasama dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan secara aktif melakukan riset inovasi guna memberikan kontribusi bagi penanganan kondisi perubahan lingkungan. Konseptual paper ini bertujuan: pertama untuk pengembangan konseptual bentuk kerjasama sebagai respon kondisi perubahan lingkungan, serta tujuan kedua memberikan gambaran kontekstual riset inovasi kerjasama multi helix khususnya di Indonesia.

**Kata Kunci:** kerjasama, multi helix, inovasi, respon dan perubahan lingkungan

---

### Abstract

*The collaboration of various actors in research and innovation is needed in dealing with the conditions of the COVID-19 epidemic. The situation in the COVID-19 pandemic is a condition of extreme change, a disaster that needs to be responded to by the government. The response is carried out within the framework of collaboration. The study of technological research, innovation and the role of science in the success of innovation in changing environmental conditions is very important. Research is carried out by research bodies, governments and international organizations. The increase in Responsible Research and Innovation (RRI) shows a serious effort to address the challenges of change. The research carried out includes multi helix collaboration, capability development and the role of each actor in creating an innovation ecosystem. The connection between industry and universities plays an important role in open innovation, so that partnerships between companies and universities are needed to solve problems in the form of research. Government, industry and university collaboration is an important element of an innovation strategy that contributes significantly to the situation of environmental change due to the COVID-19 pandemic. One form of collaborative response is carried out by the Indonesian government by actively conducting innovation research in order to contribute to handling environmental change conditions. This conceptual paper aims: firstly to develop a conceptual form of collaboration as a response to changing environmental conditions, and the second objective to provide a contextual overview of the innovation research in multi helix collaboration, especially in Indonesia.*

**Keywords:** collaboration, multi helix, innovation, response, environmental changes

## Introduction

The study of technological research, innovation and economic growth as well as the role of science in the success of innovation and economic growth is considered quite important (EENE, 2014). Suseno and Standing (2018) direct research on the role of various components of the innovation ecosystem interacting and performing at the system level. Research is carried out by research bodies, governments and international organizations. An increase in Responsible Research and Innovation (RRI) indicates a serious effort to address environmental challenges.

Environmental changes are often identified as hypercompetition or unpredictable conditions. Schoemaker (2018), calls it a condition of Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity (VUCA). Such a situation occurs during extreme environmental changes faced by the world in 2020. The outbreak of the Corona virus epidemic or what is known as COVID-19 is an extraordinary event (Baldwin and Mauro, 2020). The occurrence of the COVID-19 outbreak is an extreme condition, in the form of a disaster so that response actions are needed.

Martinelli et al. (2018) reveals the need for a proactive movement to create change with available resources, in dealing with crisis situations. Bharosa and Janssen (2009) mention that in conditions of high dynamic level, such as disasters, configuration of various elements is required in response to rapid changes. However, a lockdown policy or the like, can directly impact the country's productivity and economy. Wyplosz, C. (2020) explained that the case of COVID-19 had an impact on the global economy.

The existence of important changing conditions encourages a country to design economic policies with efforts to develop an environment of science, technology and innovation (Krammer, 2017). These efforts were made to achieve global competitiveness and sustainable economic growth (Sener and Saridogan, 2011). For this reason, the country needs an urgent strategy to direct economic growth based on research and innovation, development and technological progress (Long, 2019). Because of these conditions, the connection between science, technology and innovation with the economy is important (Lundvall and Borass, 2005; Pugliese et al., 2020).

### Research purposes

This paper aims to develop a conceptual form of collaboration as a response to changing environmental conditions, also to contribute conceptual knowledge in orchestration, or what can be called a knowledge-based orchestration. The second objective is to provide a contextual overview of multi-helix collaborative innovation research, especially in Indonesia.

## Literature Review

### National Innovation System

Nieminen et al. (2016) stated the importance of science, technology and innovation (STI) as one of the keys to driving economic competitiveness. In relation to the importance of STI for development, the United Nations (UN) discussed in the agenda for sustainable development 2030. The UN recommends STI as a key driver and acceleration of global transformation in a sustainable economy in developing and developed countries (UNCTAD, 2019). Furthermore, Walsh (2020) explained the UN 2030 Agenda, especially the Means of Implementation (MoIs) document to achieve Sustainable Development Goals (SDGs) and 169 core targets. In this regard, STI is identified as a central tool for the implementation of the SDGs. Innovation is the key driver of economic growth and the main source of competitiveness in the global market (Raghupathi and Raghupathi, 2019). The policy in innovation is a form of state and government

responsibility. The government plays a role through policy in research, technology and innovation (Kuhlmann, 2003).

Government policies on innovation are developed through a national innovation system. The national innovation system is seen as an effective tool to understand a country's competitive advantage (Samara et al., 2012), as well as playing an important role for a country's economic development (Bartels et al., 2012). Schwartz and Bar-el (2015) mention that the innovation ecosystem is the key to competitiveness and economic growth of companies, regions and countries. Raghupathi and Ragupathi (2019) propose the state to create a national innovation ecosystem through the integration of science, technology and innovation. Efforts to develop a national innovation ecosystem are complex challenges (Suseno and Standing, 2018).

#### Innovation in Cooperation to Overcome Disaster

The events of various disasters in the world, have given rise to an experience of disaster response and recovery efforts. Governments are not capable of dealing with disasters alone. The success of disaster management cannot be separated from the role and involvement of various parties. Cooperation of various parties will provide enormous benefits.

The government in responding to disaster relief efforts requires support from various parties. Helsloot and Ruitenbergh (2004), suggest that the government where a disaster occurs may not be able to respond to all aspects of disaster response and recovery efforts alone. Environmental changes such as disasters encourage the process of creating new ideas and innovations (Brink 2016; Fukuda, 2020). Furthermore, in reality the process of collaboration and innovation is difficult to do without innovation management, and the support of the culture and environment of the institution. Efforts to build a national innovation ecosystem require coordination and sustainability between government, business and academia.

#### Method

The research method was prepared using 3 stages consisting of stages which include the stages of research review, literature review and contextual results.

##### First stage

At this stage, a brief exploration of the concepts of collaboration and innovation proposed by several researchers was conducted. This stage is carried out by conducting a literature review based on search and exploration using the main source database of journals Q1-Q4.

##### Second stage

At this stage, the concept of multi-helix cooperation is explored. This stage is carried out by identifying and analyzing the material. The results of the literature review are presented in figures and tables.

##### Third stage

Literature review focuses on the conceptual basis, needs to be directed at contextual relevance and support with literature review analysis. The third stage is the synthesis of the concept of knowledge-based orchestration collaboration and contextual research on multi-helix collaboration innovations, especially in Indonesia during the COVID-19 pandemic.

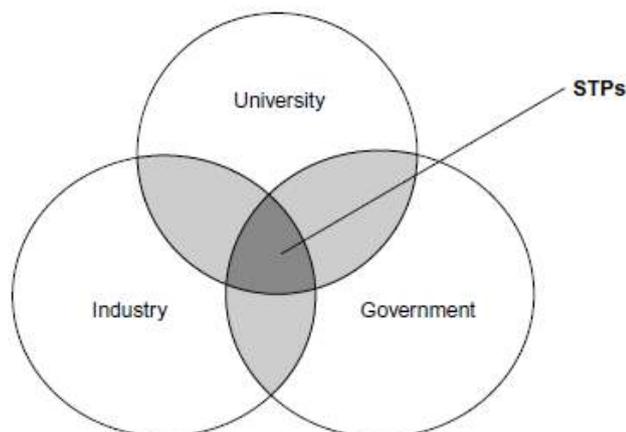
## Results and Discussion

### Triple Helix Collaboration Model

The collaboration carried out by the three government actors, universities and industry is important in sustainable development. Chen (2013) explains that the government and academic institutions play an important role in the research base of science and technology, but the private sector is needed for the successful commercialization of products. The national innovation system focuses on the dynamic process of various actors including academia, research institutions, government and industry, in building a collective value creation system (Carlsson et al., 2002). Institutional collaboration can be carried out between different research institutions according to their type (Glanzel and Schubert, 2004).

The interaction involving university, industry and government actors is a triple helix configuration and framework (Leydesdorff and Etzkowitz, 2002). The government has a role in maintaining the synergy of innovation development and economic growth. The triple helix model proposes the integration of three agents namely business, government and universities in the creation of a regional innovation ecosystem. The triple helix focuses on dynamics to accelerate the innovation ecosystem. Universities, companies and governments each play a role in these interactions. Universities through research results play a role in industrial development. The company develops training courses and shares knowledge and experience with universities. The government as a public actor plays a role through the form of rules (Etzkowitz and Zhou, 2018). Figure 1 shows the collaboration.

**Figure 1. University-Government-Industry Triple Helix**



*Source: Zhou (2011)*

### Multi Helix

Leydesdorff and Etzkowitz (1996) introduced the Triple Helix (TH) framework as a new dimension of collaboration. TH builds models and theories of university, industry and government relations to create a more effective innovation system. Zhou (2011) stated that different things were different, by providing an alternative interaction involving three actors, namely the government, universities and the public. In its development, the TH collaboration model involves civil society or end users as the fourth helix, known as the quadruple helix (Miller et al., 2016; Steenkamp, 2019). Carayannis and Campbell (2011) mention the triple helix model, quadruple helix and add the natural environment of society factor in the quintuple helix model.

Windrum et al. (2016) developed the concept of multi-agent co-creation. Co-creation can include multi-agents including the third organizational sector, the public sector and companies. The multi-agent framework has several advantages, namely, firstly it is suitable for modeling stakeholder interactions that co-create services. The second is that the framework makes explicit the preferences and competencies of different organizations. Researchers explain that multi-actor collaboration improves all phases of the innovation process (Sorensen and Torfing, 2011).

### Indonesian Contextual

The government is trying to develop a national innovation ecosystem to build national capabilities (Suseno and Standing, 2018). The implementation of a national innovation system through innovation policy is crucial (Bartels et al., 2012). Developing countries that have aspirations to become economically developed countries use all efforts to develop innovation systems (Greenhalgh, 2016).

The state's efforts to build a national innovation system in order to create a developed country are carried out by the Government of the Republic of Indonesia. The Government of the Republic of Indonesia in 2019, during the second term of President Joko Widodo's leadership, seeks to create an Indonesian state whose economy is advanced based on science, technology and innovation. The program was launched as an effort to achieve advanced Indonesia in 2045. For this reason, cooperation from various parties and innovation is needed to make Indonesia a developed country (Perpres RI No. 18 of 2020).

One of the efforts made by the government is through the establishment of the National Research and Innovation Agency (BRIN). The formation of the new agency is expected to be able to encourage the formation of an ecosystem of science and innovation in Indonesia. BRIN acts as a consolidator of research and innovation activities to focus on developing strategic research priorities. The final impact is expected to be rapid economic growth through research and innovation ([www.ristekbrin.go.id](http://www.ristekbrin.go.id)).

The decision to establish the agency is contained in Peraturan Presiden RI Nomor 73 Tahun 2019. In accordance with article 2, BRIN has the task of carrying out research, development, study, and application, as well as integrated inventions and innovations. In carrying out its duties, BRIN carries out its functions related to planning and coordinating national systems related to science and technology (Perpres RI No. 74 of 2019).

Furthermore, for the success of the national innovation system, cooperation between various parties is needed. Cooperation of various parties is carried out by involving research institutions and other parties. Research institutions that have close links with science and technology in Indonesia include research institutions within BRIN (BPPT, LIPI, LAPAN, BIG and Ministry of Research and Development). On the other hand, universities (PT) as research institutions play an important role in efforts to advance the nation. BRIN and PT have the same interests in the development of science and technology through research. However, the government's efforts to advance the nation through the establishment of BRIN, apart from being supported by the world of education, also need to get support from the business world (industry).

The collaboration of various actors in research and innovation is indispensable in dealing with the COVID-19 pandemic (Crick and Crick, 2020; Fakruddin, 2020; Farrugia, 2020). The COVID-19 pandemic situation is a form of extreme change, a disaster that the government needs to respond to (Fakruddin et al, 2020). The Indonesian government immediately responded to the pandemic condition through Keputusan Presiden RI Nomor 7 Tahun 2020 concerning the Task Force for the Acceleration of Handling COVID-19 which was changed to Keputusan Presiden RI Nomor 9 Tahun 2020. The COVID-19 pandemic was one of the changing situations that prompted the world of research and innovation in Indonesia to more advance. Based on the presidential decree, the government involved the Ministry of Research and

Technology/National Innovation Research Agency (Kemenristek/BRIN) in an effort to accelerate the handling of the pandemic (Keppres RI No. 9 Tahun 2020).

Through this presidential decree, the Ministry of Research and Technology/BRIN has the task of supporting efforts to prevent, detect, and respond quickly to the COVID-19 pandemic through Research, Development, Assessment and Application (Litbangjirap) activities. Furthermore, based on the press release of the Ministry of Research and Technology/BRIN Number: 47/SP/HM/BKKP/III/2020, the Ministry of Research and Technology/National Research and Innovation Agency (Kemenristek/BRIN) has formed a COVID-19 research and innovation consortium. This consortium was formed at the initiative of the Ministry of Research and Technology / BRIN to support the acceleration of handling the Covid-19 pandemic in Indonesia. A consortium consisting of research institutions under the coordination of the Ministry of Research and Technology/BRIN such as LIPI, several universities (PT), Research and Development (R&D) of the Ministry of Health and involving the business world, both private and state-owned enterprises, has a focus on helping prevent and detect COVID-19 quickly through research and development innovation. BRIN implements a triple helix collaboration within the Research and Innovation Consortium on COVID-19 to connect the world of research with the world of industry and government ([www.ristekbrin.go.id](http://www.ristekbrin.go.id)).

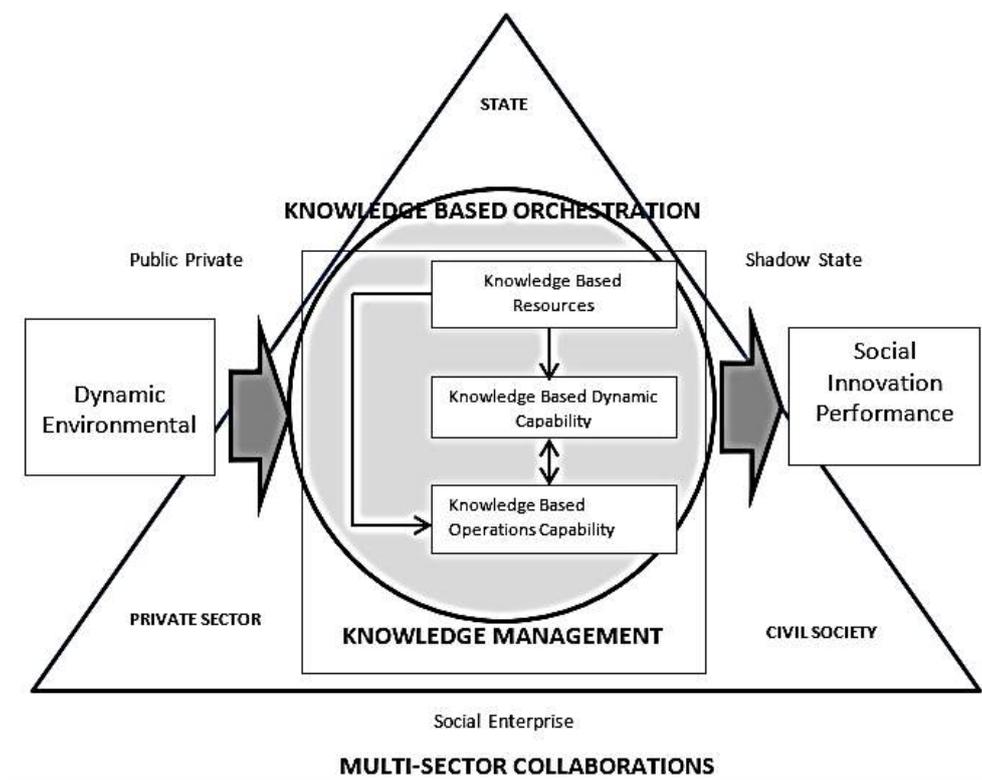
## **Conclusion**

The events of various disasters in the world have given rise to an experience of disaster response and recovery efforts. In the face of a disaster, the participation of various parties is required. The government's main focus in handling the pandemic is to continue to prioritize public health and safety. Handling in the health sector is the key so that the handling of the economy that goes hand in hand can run well. In addition to the government, industry and education approaches, community participation as part of civil society in Indonesia is very important, especially during the pandemic. The spirit of togetherness in the social action of the Indonesian people is quite high, carried out voluntarily. Community participation is realized through social innovations in their respective regions when facing a pandemic situation. This is done to protect the community in order to avoid or minimize the risk of being affected by the COVID-19 virus. Creative ideas and various activities are carried out by the community in mutual cooperation. Gotong royong is an important form of social capital action for Indonesia during the COVID-19 pandemic.

These organizations include the community, government agencies (public services), the private sector and education (penta helix). Orchestration is like a conductor of musicians in an orchestra whose function is to create harmonization of various abilities for value creation. Organizations have important resources and capabilities, and need to be combined to create successful performance.

Knowledge-based approach is important as a determinant of performance. This paper also contributes conceptual knowledge in orchestration, or can be referred to as knowledge-based orchestration based on community contributions. Environmental change and disaster situations encourage knowledge-driven response efforts. Knowledge-based orchestration is expected to encourage organizations that have an impact on accelerating recovery from the COVID-19 pandemic. The orchestration of resources and capabilities is needed as a driving force for the organization, which contributes to success in dealing with the COVID-19 pandemic. The concept of knowledge based orchestration is proposed through the following conceptual framework of Figure 2:

**Figure 2. Knowledge Based Orchestration Concept in Multi-Sector Collaborations Framework**



## References

- Bartels, F. L., Voss, H., Lederer, S., & Bachtrog, C. (2012). Determinants of National Innovation Systems: Policy implications for developing countries. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 14(1), 2–18. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.1.2>
- Bharosa, N., & Janssen, M. (2009). Reconsidering information management roles and capabilities in disaster response decision-making units. *ISCRAM 2009 - 6th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management: Boundary Spanning Initiatives and New Perspectives*, (May).
- Brink, T. (2019). Orchestration of dynamic capabilities for competitive advantage. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(4), 960–976. <https://doi.org/10.1108/IJESM-09-2018-0005>
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2011). Open Innovation Diplomacy and a 21st Century Fractal Research, Education and Innovation (FREIE) Ecosystem: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the “Mode 3” Knowledge Production System. *Journal of the Knowledge Economy*, 2(3), 327–372. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0058-3>
- Carlsson, B., Jacobsson, S., Holmen, M., & Rickne, A. (2002). Innovation systems: Analytical and methodological issues. *Research Policy*, 31(2), 233–245. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00138-X](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00138-X)
- Chen, Chia-yi. (2013). *country : A case study of Taiwan*. 15(4), 405–415.

- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2018). *The Triple Helix* (Second). New York: Routledge.
- Fakhruddin, B. (SHM), Blanchard, K., & Ragupathy, D. (2020). Are we there yet? The transition from response to recovery for the COVID-19 pandemic. *Progress in Disaster Science*, 7, 100102. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100102>
- Farrugia, G., & Plutowski, R. W. (2020). Innovation Lessons From the COVID-19 Pandemic. *Mayo Clinic Proceedings*, 95(8), 1574–1577. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2020.05.024>
- Fukuda, K. (2020). Science, technology and innovation ecosystem transformation toward society 5.0. *International Journal of Production Economics*, 220(August 2017), 107460. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.033>
- Helsloot, I. and A. Ruitenbergh. (2004). Citizen response to disasters: a survey of literature and some practical implications. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. Volume 12. No.3.
- Keputusan Presiden RI Nomor 7 Tahun 2020
- Keputusan Presiden RI Nomor 9 Tahun 2020
- Krammer, S. M. S. (2017). Science, technology, and innovation for economic competitiveness: The role of smart specialization in less-developed countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 123(May 2015), 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.028>
- Kuhlman, T., & Farrington, J. 2010. What is sustainability?. *Sustainability*, 2(11): 3436-3448.
- Long, X. (2019). Scientific and technological innovation related to real economic growth. *China Political Economy*, 2(1), 108–122. <https://doi.org/10.1108/cpe-04-2019-0012>
- Lundvall, B. A., & Borrás, S. (2005). Science, Technology, and Innovation Policy. In *The Oxford Handbook of Innovation* (Innovation, pp. 599–631). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286805.003.0022>
- Martinelli, E., Tagliazucchi, G., & Marchi, G. (2018). The resilient retail entrepreneur: dynamic capabilities for facing natural disasters. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(7), 1222–1243. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2016-0386>
- Miller, K., Mcadam, R., Moffett, S., Alexander, A., & Puthusserry, P. (2016). Knowledge transfer in university quadruple helix ecosystems: An absorptive capacity perspective. *R and D Management*, 46(2), 383–399. <https://doi.org/10.1111/radm.12182>
- Peraturan Presiden RI Nomor 73 Tahun 2019
- Peraturan Presiden RI Nomor RI No. 74 Tahun 2019
- Peraturan Presiden RI No. 18 Tahun 2020
- Pugliese, E., Cimini, G., Patelli, A., Zaccaria, A., Pietronero, L., & Gabrielli, A. (2019). Unfolding the innovation system for the development of countries: coevolution of Science, Technology and Production. *Scientific Reports*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-52767-5>

- Raghupathi, V., & Raghupathi, W. (2019). Exploring science-and-technology-led innovation : a cross-country study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(5), 1–45. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0097-0>
- Nieminen, M., Loikkanen, T., & Pelkonen, A. (2016). Science, technology and innovation systems of small economies under pressure – sketching three possible future pathways of the Finnish system. *Foresight*, 18(3), 297–319. <https://doi.org/10.1108/FS-06-2014-0043>
- Samara, E., Georgiadis, P., & Bakouros, I. (2012). The impact of innovation policies on the performance of national innovation systems: A system dynamics analysis. *Technovation*, 32(11), 624–638. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.06.002>
- Schwartz, D., & Bar-El, R. (2015). The role of a local industry association as a catalyst for building an innovation ecosystem: An experiment in the State of Ceara in Brazil. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 17(3), 383–399. <https://doi.org/10.1080/14479338.2015.1075855>
- Schoemaker, P. J. H., Heaton, S., & Teece, D. (2018). Innovation, dynamic capabilities, and leadership. *California Management Review*, 61(1), 15–42. <https://doi.org/10.1177/0008125618790246>
- Şener, S., & Saridoğan, E. (2011). The effects of science-technology-innovation on competitiveness and economic growth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 815–828. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.127>
- Sorensen, E. and J. Torfing. (2011). Enhancing collaboration innovation in the public sector. *Administration and Society*. 43 (8): 842-68.
- Suseno, Y., & Standing, C. (2018). The Systems Perspective of National Innovation Ecosystems. *Systems Research and Behavioral Science*, 35(3), 282–307. <https://doi.org/10.1002/sres.2494>
- Steenkamp, R. J. (2019). The quadruple helix model of innovation for Industry 4.0. *Acta Commercii*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.820>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2019). *A framework for Science, Technology and Innovation Policy Reviews: Harnessing innovation for sustainable development*. Retrieved from [http://unctad.org/en/Docs/dtlstict2011d7\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/dtlstict2011d7_en.pdf)
- Windrum, Paul, Schartinger, Doris, Rubalcaba, Luis, Gallouj, Faiz and Marja Toivonen. (2016). The co-creation of multi-agent social innovations. *European Journal of Innovation Management*, Emerald, 19 (2), ff10.1108/EJIM-05-2015-0033ff.
- Wyplosz, C. (2020). *14 The good thing about coronavirus, book: Economics in the Time of COVID-19*. Retrieved from [www.cepr.org](http://www.cepr.org)

**Website:**

[www.ristekbrin.go.id](http://www.ristekbrin.go.id).

## KOMPARASI KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19

\*Chrisentianus Abdi Saptomo<sup>1</sup>, Forman Halawa<sup>2</sup>, Agus Kartina<sup>3</sup>, Rita Kristina<sup>4</sup>

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Immanuel*

Corresponding author: [\\*chrisabdisaptomo@ukrimuniversity.ac.id](mailto:chrisabdisaptomo@ukrimuniversity.ac.id)

### Abstrak

Judul penelitian yang diusulkan ini adalah Perbandingan Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan studi kasus Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Kantor Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Kemendagri Daerah Yogyakarta, dan Kantor Balai Besar Wilayah Sungai Serayu Opak, semuanya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir berpengaruh terhadap kinerja Aparatur Sipil Negara selama masa pandemi Covid-19 di Yogyakarta. Tujuan selanjutnya adalah untuk membandingkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada di ketiga instansi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan lainnya adalah, untuk mengetahui mana dari ketiga studi kasus tersebut, variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, selama masa pandemi Covid-19, menunjukkan persamaan atau perbedaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei di tiga kantor sebagai sampel. Dengan metode purposive sampling, diambil 110 sampel di setiap kantor. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Sebelumnya, instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya, serta diuji asumsi klasiknya. Alat lain yang digunakan adalah Koefisien Determinasi dan analisis nilai p. Diharapkan hasil penelitian dengan membandingkan situasi di ketiga kantor tersebut, di tengah situasi pandemi Covid-19, menunjukkan kinerja yang positif.

**Kata Kunci:** perbandingan kinerja, gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja, pengembangan karir

### Abstract

The title of this proposed research is Performance Comparison of Aparatur Sipil Negara in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic. This research uses a case study of the Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Kantor Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Kemendagri Regional Yogyakarta, and Kantor Balai Besar Wilayah Sungai Serayu Opak, all in the Special Region of Yogyakarta. This study aims to determine whether leadership style, work motivation, work environment and career development affect the performance of the Aparatur Sipil Negara during the Covid-19 pandemic in Yogyakarta. The next objective is to compare how much influence the independent variables have on the dependent variables, which exist in the three government institutions of the Special Region of Yogyakarta. Another goal is, to find out which of the three case studies, the independent variables that have the most influence on the dependent variable, during the Covid-19 pandemic, show similarities or differences. The research method used in this study was to conduct a survey in three offices as a sample. With purposive sampling method, 110 samples were taken in each office. The tools used in this research are quantitative methods, namely simple linear regression and multiple linear regression. Previously, the instrument was tested in the form of validity and reliability tests, and also tested classical assumptions. Other tools used are Coefficient of Determination and p-value analysis. It is hoped that the results of the research by comparing the situation in the three offices, in the midst of the Covid-19 pandemic situation, show positive performance.

**Keywords:** performance comparison, leadership style, work motivation, work environment, career development

## Pendahuluan

Pada berbagai bidang khususnya kehidupan berorganisasi, faktor manusia merupakan masalah utama di setiap kegiatan yang ada di dalamnya. Organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang reaktif dapat diidentifikasi, bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan (Robbins, 2006). Semua tindakan yang diambil dalam setiap kegiatan diprakarsai dan ditentukan oleh manusia yang menjadi anggota instansi. Instansi membutuhkan adanya faktor sumber daya manusia yang potensial baik pemimpin maupun pegawai pada pola tugas dan pengawasan yang merupakan penentu tercapainya tujuan instansi.

Sumber daya manusia merupakan tokoh sentral dalam organisasi maupun instansi. Agar aktivitas manajemen berjalan dengan baik, instansi harus memiliki pegawai yang berpengetahuan dan berkecakupan tinggi serta usaha untuk mengelola instansi seoptimal mungkin sehingga kinerja pegawai meningkat. Menurut Budi Setiyawan dan Waridin (2006) kinerja pegawai merupakan hasil atau prestasi kerja pegawai yang dinilai dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang ditentukan oleh pihak instansi. Kinerja yang baik adalah kinerja yang optimal, yaitu kinerja yang sesuai standar organisasi dan mendukung tercapainya tujuan organisasi. Organisasi yang baik adalah organisasi yang berusaha meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya, karena hal tersebut merupakan faktor kunci untuk meningkatkan kinerja pegawai.

Peningkatan kinerja pegawai akan membawa kemajuan bagi instansi untuk dapat bertahan dalam suatu prestasi kerja yang tidak stabil. Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja pegawai merupakan tantangan manajemen yang paling serius karena keberhasilan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup instansi tergantung pada kualitas kinerja sumber daya manusia yang ada didalamnya. Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Disnakertrans) Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang ketenagakerjaan dan transmigrasi, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh Pemerintah. Untuk melaksanakan tugas tersebut Disnakertrans mempunyai fungsi yang terkait dengan pelayanan publik. Studi kasus ke dua adalah pada Kantor Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Kemendagri Regional Yogyakarta. Studi kasus yang ke tiga adalah mencermati Aparatur Sipil Negara di kantor Balai Besar Wilayah Sungai Serayu Opak Yogyakarta.

Kinerja pegawai yang tinggi sangatlah diharapkan oleh instansi tersebut. Semakin banyak pegawai yang mempunyai kinerja tinggi, maka produktivitas instansi secara keseluruhan akan meningkat sehingga instansi akan dapat bertahan dalam persaingan global. Karyawan dituntut untuk mampu menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif dan efisien. Keberhasilan pegawai dapat diukur melalui kepuasan publik, berkurangnya jumlah keluhan dan tercapainya target yang optimal. Kinerja pegawai Disnakertrans DIY juga dapat diukur melalui penyelesaian tugasnya secara efektif dan efisien serta melakukan peran dan fungsinya dan itu semua berhubungan linear dan berhubungan positif bagi keberhasilan suatu instansi.

Terdapat faktor negatif yang dapat menurunkan kinerja pegawai. Faktor tersebut diantaranya adalah menurunnya keinginan pegawai untuk mencapai prestasi kerja, kurangnya ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan sehingga kurang menaati peraturan. Faktor lainnya lagi adalah pengaruh yang berasal dari lingkungannya, teman sekerja yang juga menurun semangatnya dan tidak adanya contoh yang harus dijadikan acuan dalam pencapaian prestasi kerja yang baik. Situasi saat ini, dimana pandemi Covid-19 ibarat perang dunia ke tiga, semua negara berperang melawannya, dapat berpengaruh terhadap kinerja pegawai dalam bekerja. Semua itu merupakan sebab menurunnya kinerja pegawai dalam bekerja. Faktor-

faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja diantaranya adalah gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir.

Gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi perilaku orang lain (Suranta, 2002). Gaya kepemimpinan cocok apabila tujuan instansi telah dikomunikasikan dan bawahan telah menerimanya. Seorang pemimpin harus menerapkan gaya kepemimpinan untuk mengelola bawahannya, karena seorang pemimpin akan sangat mempengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya (Waridin dan Bambang Guritno, 2005). Pemimpin mendengar ide-ide dari para bawahan sebelum mengambil keputusan. Gaya kepemimpinan yang tepat akan menimbulkan motivasi seseorang untuk berprestasi. Sukses tidaknya pegawai dalam prestasi kerja dapat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan atasannya (Hardini, 2001 dalam Suranta, 2002). Suranta (2002) dan Tampubolon (2007) telah meneliti pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja, menyatakan bahwa gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Motivasi adalah dorongan, upaya dan keinginan yang ada di dalam diri manusia yang mengaktifkan, memberi daya serta mengarahkan perilaku untuk melaksanakan tugas-tugas dengan baik dalam lingkup pekerjaannya (Hakim, 2006). Robbins (2006) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang ikut menentukan intensitas, arah, dan ketekunan individu dalam usaha mencapai sasaran. Motivasi sebagai proses yang bermula dari kekuatan dalam hal fisiologis dan psikologis atau kebutuhan yang mengakibatkan perilaku atau dorongan yang ditujukan pada sebuah tujuan atau insentif (Moekijat, 2001 dalam Hakim, 2006). Beberapa peneliti telah menguji hubungan antara motivasi dengan kinerja pegawai, antara lain Suharto dan Cahyono (2005), Hakim (2006). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja menunjukkan hasil yang sama bahwa hubungan antara motivasi dengan kinerja pegawai menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Karyawan dalam merealisasikan tugasnya tidak terlepas dari faktor lingkungan kerja baik secara fisik maupun psikis. Mangkunegara (2002: 68) menyebutkan, sasaran kinerja ditumbuhkan dari dalam diri karyawan akan membentuk suatu kekuatan diri dan jika situasi lingkungan kerja turut menunjang maka penacapaian kinerja akan lebih mudah. Menurut Nitisemito (1996: 18) "lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada disekitar yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan". Jenis lingkungan kerja terbagi menjadi dua, yang pertama, Lingkungan kerja fisik merupakan suatu keadaan berbentuk fisik yang terdapat disekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan yang kedua, Lingkungan kerja non fisik merupakan semua keadaan terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun hubungan dengan sesama rekan kerja, ataupun dengan bawahan. Lingkungan kerja nonfisik yang meliputi karamahan sikap para karyawan, sikap saling menghargai diwaktu berbeda pendapat, dan lain sebagainya adalah syarat wajib untuk terus membina kualitas pemikiran karyawan yang akhirnya bisa membina kinerja mereka secara terus menerus.

Salah satu cara untuk menumbuhkan gairah dalam bekerja adalah dengan adanya persaingan dalam bentuk memperoleh suatu pengembangan karir, yang dimana akan membuat para karyawan akan saling berkompetisi untuk mendapatkan pengembangan karir tersebut. Menurut Panggabean (2004: 64), pengembangan karir adalah suatu perencanaan karir yang diimplemetasikan melalui pendidikan, pelatihan, pencarian dan perolehan kerja serta pengalam kerja. Bagi karyawan pengembangan karir merupakan suatu peluang dimana karyawan untuk mendapatkan ketrampilan dan kekuasaan yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan survei pendahuluan, peneliti menemukan adanya kekurangan menaati tata tertib, ketentuan-ketentuan perusahaan yang memberatkan pegawai, disamping gaya kepemimpinan dan motivasi

yang cukup tinggi. Kemudian timbul pemikiran bagaimana keseluruhan faktor tersebut saling berkesinambungan sehingga mempengaruhi kinerja pegawai.

### **Tinjauan Literatur**

Penelitian yang dilakukan oleh Aries Susanty dan Sigit Wahyu Baskoro (2012) menunjukkan bahwa motivasi dan gaya kepemimpinan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap disiplin kerja dan kinerja karyawan. Leonardo Agusta dan Eddy Madiono Sutanto (2013) melakukan penelitian dengan kesimpulan bahwa variabel pelatihan, dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap kinerja karyawan. Dwi Yuniarti dan Erlan Suprianto (2014) melakukan penelitian dan diperoleh hasil secara simultan variabel kepemimpinan dan tingkat pendidikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Diperoleh kesimpulan pula bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 0,99 atau 99% dan sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Aurelia Potu (2013) melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Richard Christian Turang dkk (2015) melakukan penelitian dengan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Irum Shahzadi dkk (2014) melakukan penelitian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara motivasi kerja dan kinerja karyawan. Faktor yang diteliti ialah faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai dengan variabel bebas gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir. Objek yang hendak diteliti adalah pegawai Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Kantor Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Kemendagri Regional Yogyakarta, dan Kantor Balai Besar Wilayah Sungai Serayu Opak, semua di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tujuan penelitian merupakan suatu pernyataan tentang apa yang akan dicapai atau apa yang diharapkan dari suatu penelitian. Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir secara parsial terhadap kinerja ASN di DIY. Tujuan yang lain adalah untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir secara simultan terhadap kinerja ASN di DIY. Tujuan berikutnya untuk mengetahui antara gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir mana yang paling berpengaruh terhadap kinerja ASN di DIY.

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir secara keseluruhan terhadap kinerja ASN di DIY. Dari hasil semua itu, akan dilakukan perbandingan (komparasi) antara ke tiga instansi pemerintah daerah, apakah memiliki kesamaan, atau perbedaan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi manajemen instansi guna mendapatkan kinerja pegawai melalui aspek gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir, lebih-lebih dengan situasi yang tidak menentu di masa pandemic Covid-19.

Hipotesis adalah penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian, atau peristiwa yang sudah atau akan terjadi (Sumanto, 2015: 45). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian, penulis memberikan hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja ASN di DIY.*

*H<sub>2</sub>: Gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja ASN di DIY.*

*H<sub>3</sub>: Motivasi kerja merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kinerja ASN di DIY.*

### **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Alasan peneliti memilih jenis penelitian secara kuantitatif yaitu penelitian kualitatif sifatnya yang elaborative, penelitian kualitatif dapat dengan mudah membantu peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait suatu topik penelitian yang nantinya informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk menentukan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2020 di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Kantor Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Kemendagri Regional Yogyakarta, dan Kantor Balai Besar Wilayah Sungai Serayu Opak, semua di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Populasi adalah sekelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disamaratakan (digeneralisasikan). Suatu populasi mempunyai sekurang-kurangnya satu karakteristik yang membedakan populasi itu dengan kelompok-kelompok yang lainnya (Sumanto, 2014: 148-149).

Sampel adalah suatu proses pemilihan sejumlah individu (objek penelitian) untuk suatu penelitian sedemikian rupa sehingga individu-individu (objek penelitian) tersebut merupakan perwakilan kelompok yang lebih besar dimana objek itu dipilih (Sumanto, 2014: 148). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sumanto (2014: 157) menjelaskan bahwa *purposive sampling* didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jumlah sampel yang diambil tiga instansi pemerintah daerah tersebut, masing-masing 110 sampel.

### **Uji Instrumen**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner. Sebelum digunakan, terlebih dahulu kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas. Melalui uji validitas dan reliabilitas tersebut diharapkan data yang diperoleh akan valid dan reliabel.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkap atau mengukur sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2007: 131).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, kuesioner dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih

mana yang penting dalam yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2008: 244).

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Suatu persamaan regresi harus memiliki nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien, maka dari persamaan itu harus di uji apakah sudah termasuk BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) atau tidak. Untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat minimum yang harus ada pada data. Uji asumsi klasik terdiri dari:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2008: 270) berpendapat bahwa regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan.

Adapun pengujian dalam regresi linear sederhana yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan uji t (Uji Parsial). Uji t (Uji Parsial) adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas ( $X$ ) yaitu gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja dan pengembangan karir berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja karyawan ( $Y$ ). Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel gaya kepemimpinan ( $X_1$ ), motivasi kerja ( $X_2$ ), lingkungan kerja ( $X_3$ ), dan pengembangan karir ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel kinerja karyawan ( $Y$ ).

#### 1) Analisis *p-value*

Analisis *p-value* terhadap *alpha* ( $\alpha$ ) untuk menentukan variabel yang lebih dominan. Besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilambangkan dengan beta ( $\beta$ ). Selain itu, signifikan atau tidak signifikan juga mempengaruhi pemilihan variabel mana yang lebih dominan, pada *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05). Beta dapat bernilai negatif maupun positif, apabila beta bernilai negatif, maka variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya apabila beta bernilai positif, maka variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Caranya bandingkan *p-value* dengan *alpha* ( $\alpha$ ), pada kasus beta ( $\beta$ ) bernilai negatif, bandingkan nilai  $\beta$ , semakin  $\beta$  menjauhi nol (0), maka variabel tersebut semakin berpengaruh (dominan).

#### 2) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau secara bersama-sama memberikan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012: 135).

Dari setiap analisis di atas, akan diperbandingkan (komparasi), hasil pengamatan di tiga kantor tersebut. Diharapkan, dalam situasi pandemi Covid-19, para Aparatur Sipil Negara tetap bersemangat dalam melayani masyarakat.

## Referensi

- Agusta, Leonardo, Dkk. (2013). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya. *Agora*. Vol. 1, No. 3. Surabaya.
- Alex S. Nitisemito, 1996. *Manajemen Personalialia, Sumber Daya Manusia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Bambang, Guritno dan Waridin. 2005. Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja. *JRBI*. Vol 1. No 1. Hal: 63-74.
- Cahyono, Budhi dan Suharto. 2005. Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia Di Sekretariat DPRD Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal: JRBI* Vol. 1, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, Abdul. 2006. Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah. *JRBI*. Vol 2. No 2. Hal: 165-180.
- Irum Shahzadi, et al (2014). Impact of Employee Motivation on Employee Performance. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839. HSTE.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Panggabean, S., Mutiara. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Potu, Aurelia. (2013). Kepemimpinan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Suluttenggo Dan Maluku Utara Di Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1 No. 4. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Robbins, P. Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta
- Setiyawan, Budi dan Waridin. (2006). Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Di Divisi Radiologi RSUP Dokter Kariadi Semarang. *JRBI*. Vol 2. No 2. Hal: 181-198.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Suranta, Sri. 2002. Dampak Motivasi Karyawan pada Hubungan antara Gaya Kepemimpinan dengan Kinerja Karyawan Perusahaan Bisnis. *Jurnal Empirika* 15 (2), Desember: 116-138.
- Susanty, Aries, Dkk. (2012). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT PLN (Persero) APD Semarang). *Jurnal Teknik Informatika*. Vol. 7, No 2. Universitas Diponegoro.
- Tampubolon, Biatna, D. 2007. Analisis Faktor Gaya Kepemimpinan dan Faktor Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Organisasi yang Telah Menerapkan SNII9-9001-2001. *Jurnal Standarisasi* No.9.

Turang, Richard Christian, et al. (2015). Influence Of Leadership Style, Motivation, And Work Discipline On Employee Performance In PT Dayana Cipta. *E-journal Management*. Volume 15 No. 04. Sam Ratulangi University.

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yuniarti, Dwi dan Suprianto, Erlan. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Direktorat Operasi/ Produksi PT X. *Indept*. Vol. 4, No. 1, Issn 2087 – 9245. Universitas Nurtanio Bandung.

**Laman:**

1. [www.google.com](http://www.google.com)
2. [www.perpusnas.go.id](http://www.perpusnas.go.id)
3. [www.ijqr.net](http://www.ijqr.net)
4. [www.journals.sagepub.com](http://www.journals.sagepub.com)
5. <https://mjurnal.com/menentukan-variabel-paling-dominan/>

**ANALISIS PENGARUH *NET PROFIT MARGIN* (NPM), *RETURN ON ASSETS* (ROA), DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN BATU BARA TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2019)**

Kristina Suwarni<sup>1</sup>, \*Agus Prasetyanta<sup>2</sup>, Lukas Agung Heri Putranto<sup>3</sup>

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Immanuel*

Corresponding author: \*[aprasyanta@gmail.com](mailto:aprasyanta@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian berjudul Analisis Pengaruh *Net Profit Mrgin* (NPM), *Return On Assets* (ROA) Dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan, Study Kasus pada Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan secara parsial. Serta untuk mengetahui pengaruh dan analisis *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Asset* (ROA), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara simultan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini, menggunakan data sekunder melalui studi pustaka. Metode pemilihan sampel adalah metode *Purposive Sampling*. Menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi sederhana, dan regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan uji t menunjukkan bahwa variabel *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Asset* (ROA) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan uji F, variabel *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci:** *net profit margin (npm), return on asset (roa), corporate social responsibility (csr)*, dan nilai perusahaan.

**Abstract**

*The study entitled Analysis of the Effect of Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA) and Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Value, Case Study on Coal Mining Companies Listed on the IDX in 2014-2019. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA), and Corporate Social Responsibility (CSR) on firm value partially. And to determine the effect and analysis of Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA), and Corporate Social Responsibility (CSR) simultaneously on firm value. This research uses secondary data through literature study. The sample selection method is the purposive sampling method. Using descriptive statistical analysis, classical assumption test, simple regression, and multiple regression. Based on the results of simple regression analysis and t test shows that the variables Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA) and Corporate Social Responsibility (CSR) partially have a significant effect on firm value. Based on the results of multiple regression analysis and F test, the variables Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA), and Corporate Social Responsibility (CSR) simultaneously have a significant effect on firm value.*

**Keywords:** *net profit margin (npm), return on assets (roa), corporate social responsibility (csr), company value*

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai kekayaan sumber daya alam yang berlimpah. Salah satu kekayaan sumber daya alam yang paling menjanjikan untuk dikelola berada di sektor pertambangan yang terbagi dalam berbagai sub sektor, salah satunya adalah batu bara. Dunia pertambangan membutuhkan modal yang begitu besar untuk proses eksplorasi hingga eksploitasi. Dibutuhkan banyak infrastruktur dan alat berat untuk memastikan kegiatan pertambangan bisa berjalan dengan baik. Membutuhkan modal yang sangat sangat besar. Perusahaan selalu berusaha untuk menempatkan dirinya dalam posisi yang stabil dan siap bersaing sehingga dapat bertahan dan berkembang. Menurut Husnan dan Padjiastuti (2012:6) dalam Beureukat (2018), nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Beberapa rasio yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan.

Salah satu rasio yang digunakan yaitu *Price Earning Ratio* (PER), karena *Price Earning Ratio* adalah rasio yang menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. *Price Earning Ratio* bermanfaat untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja saham suatu perusahaan terhadap kinerja perusahaan yang tercermin dalam laba per sahamnya. Secara umum naik turunnya suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor keuangan yaitu kinerja keuangan yang dilihat dari laporan keuangan setiap tahunnya (Mulianti, 2010), dalam Chumaidah (2018). Kinerja keuangan dapat ditunjukkan melalui hasil-hasil perhitungan dari laporan keuangan. Salah satu alat ukur utama untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan dalam kegiatan investasi yang biasa digunakan oleh investor adalah rasio profitabilitas. *Return on assets* (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas yang dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Menurut Bastian dan Suhardjono (2006: 299) dalam Farianita Lestari (2018), *net profit margin* adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan.

Penulis menggunakan rasio ROA dan NPM sebagai indikator profitabilitas dalam mengukur nilai perusahaan. Perusahaan didirikan pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan dan kesejahteraan pemilik perusahaan atau para pemilik saham (*stockholders*). Secara teoritis, CSR merupakan inti etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Semua itu tidak terlepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak dapat hidup, beroperasi, dan bertahan serta memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Pada dasarnya CSR merupakan bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat di sekitarnya, baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. Berdasarkan paparan dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah: (1) Apakah NPM, ROA dan pengungkapan CSR secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan, (2) Apakah NPM, ROA, dan CSR secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah NPM, ROA dan CSR berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap nilai perusahaan.

## Tinjauan Literatur

### Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang. Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2012:6) dalam Beureukat (2018), nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual.

### *Price Earning Ratio (PER)*

*Price earning ratio (PER)* menunjukkan berapa banyak jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh para investor untuk membayar setiap dollar laba yang dilaporkan (Brigham dan Houston, 2006:110). Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham.

### Profitabilitas

Profitabilitas menggambarkan kinerja perusahaan memperoleh profit menggunakan semua sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, dan jumlah aktiva. Profitabilitas yang tinggi akan menciptakan sinyal positif bagi investor dan mempunyai peran penting dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan jangka panjang agar terjamin dan prospek pada masa yang akan datang (Funawati & Kurnia, 2017).

### *Net Profit Margin (NPM)*

Menurut Bastian dan Suhardjono (2006) dalam Farianita Lestari dan Dewi Rahmayanti (2017), *net profit margin* adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan berapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini, maka dianggap semakin baik kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi.

### *Return on Assets (ROA)*

Kasmir (2008: 199) dalam Farianita Lestari dan Dewi Rahmayanti (2017), menyatakan bahwa rasio ini adalah rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah asset secara keseluruhan. Rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian dari asset yang dimiliki.

### *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan tempat beroperasi. Secara teori, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para stakeholder terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya.

### Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

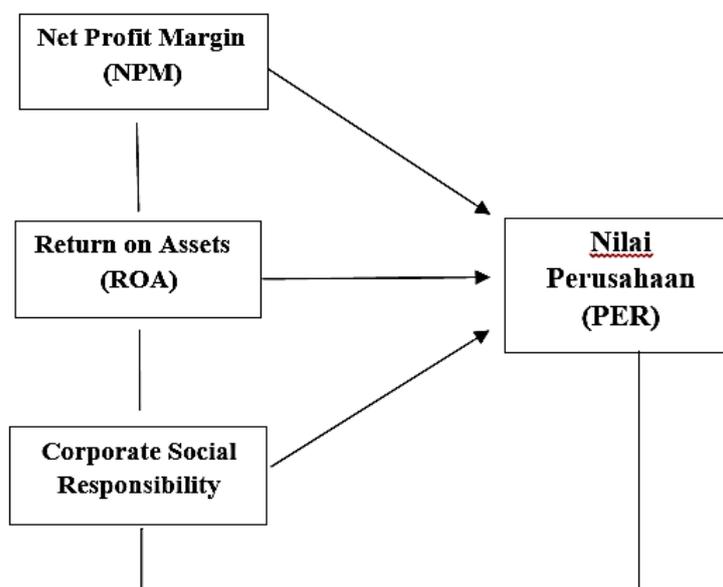
Deegan (2004) menyatakan bahwa stakeholder theory adalah "Teori yang menyatakan bahwa semua stakeholder mempunyai hak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka". Para stakeholder juga dapat memilih untuk tidak

menggunakan informasi tersebut dan tidak dapat memainkan peran secara langsung dalam suatu perusahaan.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan untuk mempermudah pemahaman konsep yang digunakan adalah seperti pada Gambar 1.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana datanya berupa angka-angka dan kemudian diuji dengan teori-teori yang dilampirkan pada tinjauan teori atau landasan teori.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan penentuan sampel dari populasi dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. (1) Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan selama tahun 2014-2019. (2) Perusahaan yang memiliki profitabilitas positif, (3) Perusahaan menerbitkan laporan keuangan dinyatakan dalam bentuk rupiah dan berakhir pada tanggal 31 Desember selama periode pengamatan berlangsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan pada perusahaan sektor Pertambangan Batu Bara di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2019

## Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data statistik dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### Analisis Statistik Deskriptif

Perhitungan analisis statistik deskriptif di dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi. Analisis statistik deskriptif merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai besarnya nilai pada variabel independen maupun variabel dependen.

### Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk mengetahui suatu hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh, apabila lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh.

## Pembahasan

### Analisis Statistik Deskriptif

Perhitungan analisis statistik deskriptif di dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi. Berdasarkan pengolahan data diperoleh perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NPM	36	-6,14	16,46	5,1856	5,81282
ROA	36	-2,96	20,43	4,9503	5,99036
CSR	36	,08	,53	,2500	,11452
PER	36	-24,95	746,23	66,6561	160,25704
Valid N (listwise)	36				

*Sumber: Data Diolah (2021)*

#### 1. Net Profit Margin (NPM)

*Net Profit Margin* (NPM) yang terdapat pada Tabel 1 memiliki nilai minimum -6,14 sedangkan nilai maksimum 16,46. Nilai rata-rata (mean) yaitu 5,1856 hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp 1 penjualan memperoleh laba 5,1856 yang dimiliki perusahaan. Nilai standar deviasi NPM adalah sebesar 5,18282 (di bawah rata-rata), artinya NPM memiliki tingkat variasi data yang rendah.

2. *Return On Asset (ROA)*

*Return On Asset (ROA)* yang terdapat dalam Tabel 1 memiliki nilai minimum -2,96 sedangkan nilai maksimum 20,43 dengan nilai rata-rata (mean) 4,9503 hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp 1 aset perusahaan dapat menghasilkan Rp 4,9503 laba. Nilai standar deviasi ROA adalah sebesar 5,99036 (diatas rata-rata), artinya ROA memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility (CSR)* yang terdapat pada Tabel 1 memiliki nilai minimum 0,08 sedangkan nilai maksimum 0,53. Nilai rata-rata (mean) 0,2500 dan standar deviasi sebesar 0,11452.

4. *Price Earning Ratio (PER)*

Nilai *Price Earning Ratio (PER)* memiliki nilai minimum -24,95 sedangkan nilai maksimum 746,23 dengan nilai rata-rata (mean) 66,6561 hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan satu lembar saham dibutuhkan biaya sebesar 66,6561 dan standar deviasi sebesar 160,25704 (diatas rata-rata) artinya PER memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 2. Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap *Price Earning Ratio***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	5,914	1,383		4,276	,000
(Constant)					
NPM	1,090	,327	,496	3,332	,002

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana Tabel 2 diperoleh koefisien untuk variabel independen  $X_1 = 1,090$  dan konstanta  $a$  sebesar 5,914. Model persamaan regresi tersebut dapat diperoleh sebagai berikut:

$$PER = a + bNPM$$

$$Sehingga Y = 5,914 + 1,090X_2$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,914 artinya jika NPM ( $X_1$ ) nilainya 0 (nol) maka variabel PER (Y) sebesar 5,914.
- Nilai koefisien variabel NPM ( $X_1$ ) sebesar 1,090 artinya jika variabel NPM ( $X_1$ ) naik 1 satuan, maka variabel PER akan naik sebesar 1,090.

**Tabel 3. Pengaruh *Return on Asset (ROA)* terhadap *Price Earning Ratio (PER)***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	6,094	1,559		3,908	,000
(Constant)					
ROA	1,718	,592	,445	2,901	,006

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 3 diperoleh koefisien untuk variabel independen  $X_2 = 1,718$  dan konstanta (a) sebesar 6,094. Model persamaan regresi tersebut dapat diperoleh sebagai berikut:

$$PER = a + bROA$$

$$\text{Sehingga } Y = 6,094 + 1,718X_2$$

**Tabel 4. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Price Earning Ratio**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,759	1,021		5,642	,000
CSR	3,707	,687	,679	5,398	,000

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_3 = 3,707$  dan konstanta (a) sebesar 5,759. Model persamaan regresi tersebut dapat diperoleh sebagai berikut:

$$PER = a + bCSR$$

$$\text{Sehingga } Y = 5,759 + 3,707X_3$$

Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  terhadap Net Profit Margin**

Variabel independen	Variabel dependen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Net Profit Margin	Price Earning Ratio	3,332	1,693	0,002
Return On Asset	Price Earning Ratio	2,901	1,693	0,006
Corporate Social Responsibility	Price Earning Ratio	5,398	1,693	0,000

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) diatas dapat diketahui bahwa  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,05$  yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima) dengan demikian hipotesis ini diterima.

Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6. Hasil Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil Tabel 6 maka hasil persamaan sebagai berikut:

1 (Constant)	4,074	1,393
NPM	,900	,330
ROA	-,141	,588
CSR	2,795	,718

perhitungan statistik pada regresi linear berganda adalah

$$PER = a + bNPM + bROA + bCSR$$

$$Sehingga Y = 4,074 + 0,900X_1 - 0,141X_2 + 2,795X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, maka koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) sebesar 4,074 artinya bahwa apabila semua variabel independen yang meliputi *Net Profit Margin*, *Return on Asset*, dan *Corporate Social Responsibility* bernilai nol maka nilai *Price Earning Ratio* akan sebesar 4,074, (2) Koefisien regresi (b1) dari variabel NPM sebesar 0,900 artinya jika NPM(x1) naik 1 satuan, maka PER (Y) akan naik sebesar 0,900. Jadi jika koefisien variabel NPM ( $X_1$ ) semakin besar dan angka variabel NPM ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka PER juga akan meningkat. (3) Koefisien regresi (b2) dari variabel ROA sebesar -0,141 berarti menunjukkan bahwa ROA ( $X_2$ ) naik satu satuan maka akan terjadi penurunan PER (Y) sebesar 0,141. Jadi jika koefisien variabel ROA ( $X_2$ ) semakin besar dan angka variabel ROA ( $X_2$ ) maka PER akan menurun. (4) Koefisien regresi (b3) dari variabel CSR sebesar 2,795 berarti besarnya kenaikan Y bila ( $X_3$ ) naik satu satuan. Jadi jika koefisien variabel CSR ( $X_3$ ) semakin besar dan maka PER juga akan meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1099,665	3	366,555	14,195	,000 <sup>b</sup>
Residual	826,360	32	25,824		
Total	1926,025	35			

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (14,195) > F_{tabel} (3,29)$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Net Profit Margin*, *Return On Asset* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Price Earning Ratio* perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014-2019. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima) dengan demikian hipotesis ini diterima.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan secara statistik. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana disimpulkan bahwa (1) *Net Profit Margin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2019. (2) *Return on Asset* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2019, dan. (3) *Corporate Social Responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai

perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2019. (4) Berdasarkan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa, *Net Profit Margin*, *Return On Asset*, dan *Corporate Sosial Responsibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2019.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang selanjutnya yang sejenis, bagi perusahaan, bagi investor dan bagi akademis adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan terutama menyangkut keuangan dan kebijakan lain berdasarkan analisis rasio keuangan. (2) Bagi investor penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk berinvestasi di pasar modal. (3) Bagi Akademis Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan rasio *Net Profit Margin*, *Return On Asset*, dan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap *Price Earning Ratio*. (4) Bagi Peneliti Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi untuk penelitian yang akan datang, dengan menambahkan variabel independen, atau menggunakan ukuran nilai perusahaan dengan variabel yang lain, misalnya PBV.

### Referensi

- Agustina Silvia (2013). Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2007-2010. *Universitas Negeri Padang*.
- Ayu Putri Dea, Suarjaya Gede A.A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2010-2014. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 2.
- Beureukat. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2014-2016. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 14, No.1.
- Chumaidah, Priyadi Patuh Maswars. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2014-2016. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi STIESIA Surabaya*. E-ISSN: 2460-0585.
- Dewa Putra Gatot, Dkk. (2014). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Luas Pengungkapan CSR sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2009-2011. *Accounting Analysis Journal*. Vol. 3, No. 1.
- Handayani Felizia, Martha Lidya. (2017). Hubungan Antara Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Oleh Corporate Social Responsibility pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Hardian Putra Ananda, Asyik Fadjrih Nur. (2016). Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan CSR sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 5, No. 9.

- Lestari Farianita, Rahmayanti Dewi. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2010-2014. *Jurnal Management Insight Universitas Bengkulu*. Vol. 12, No. 1.
- Pradita Arie Reza, Suryono Bambang. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 8, No. 2.
- Raningsih Kadek Ni, Artini Sri Gede Luh. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2013-2016. *E-Jurnal dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 7, No. 8.
- Sindhudiptha Yoga Swastika Nyoman I, Yasa Wirawan Gerianta. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Kinerja Keuangan Perusahaan dan Implikasi Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2009-2011. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 4, No. 2.
- Susilowati Juliya, Retnani Dwi Endang. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2012-2014. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 11.
- Wardoyo, Ardimas Wahyu. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Corporat Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2008-2010. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 18, No. 1.
- Y Forma Faudia, Amanah Lailatul. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2013-2014. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*. Vol. 7, No. 11.
- Yulandani Fahri, dkk. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2014-2015. *Seminar Nasional 1 Universitas Pamulang*. ISSN: 977 25993430 04.

**Laman:**

(<https://renavirgiana.wordpress.com/2016/04/17/makalah-corporate-social-responsibility-csr/>).

**REKAPITALISASI MODAL SOSIAL DAN PENGEMBANGAN EKONOMI  
KREATIF BERBASIS *TRIPLE HELIX* DI YOGYAKARTA  
ERA NORMAL BARU**

Supriyanta<sup>1</sup>, \*Oktiva Anggraini<sup>2</sup>

*Universitas Widya Mataram*

Corresponding author: \*[aktivabiyani@yahoo.co.id](mailto:aktivabiyani@yahoo.co.id)

**Abstrak**

Dengan mengambil studi kasus Program Gandeng-gendong Pemkot Yogyakarta, penelitian ini mengkaji rekapitalisasi modal sosial dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis triple helix di kota Yogyakarta. Dengan desain penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan sumber data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial dapat menjadi jembatan dalam memperoleh akses sumber daya baik modal, fasilitas maupun instrumen-instrumen perekonomian seperti pendidikan dan pelatihan bagi pengembangan ekonomi kreatif di Yogyakarta. Peran komunitas cukup penting menjamin terjadinya rekapitalisasi modal sosial di balik keterbatasan era *New Normal*. Pendokumentasian data, afirmasi politik, sinergi perguruan tinggi, pemerintah dan swasta, dibutuhkan agar program Gandeng Gendong dapat mempercepat pemulihan perekonomian khususnya pengembangan ekonomi kreatif di kota Yogyakarta.

**Kata Kunci:** rekapitalisasi, modal sosial, triple helix, pemerintah, komunitas

---

**Abstract**

*By taking the case study of the Yogyakarta City Government's Gandeng-gendong Program, this study examines the recapitalization of social capital and the development of a triple helix-based creative economy in the city of Yogyakarta. With a descriptive qualitative research design, data collection by interview, observation and secondary data sources. The results showed that social capital can be a bridge in gaining access to resources, both capital, facilities and economic instruments such as education and training for the development of the creative economy in Yogyakarta. The role of the community is quite important in ensuring the recapitalization of social capital behind the limitations of the New Normal era. Data documentation, political affirmations, synergies between universities, the government and the private sector, are needed so that the Gandeng Gendong program can accelerate economic recovery, especially the development of the creative economy in the city of Yogyakarta.*

**Keywords:** recapitalization, social capital, triple helix, government, community

## Pendahuluan

Di awal tahun 2020, wabah virus Covid-19 atau Corona menyebar ke seluruh dunia. WHO atau *World Health Organization* memutuskan adanya status gawat darurat mengingat pandemi Corona bersifat global dan melanda 210 negara. Perlawanan gigih dari masing-masing negara dilakukan semata memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Mulai dari pembatasan penerbangan menuju dan dari Cina, asal dari virus tersebut, kebijakan *lockdown* ataupun Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Di bidang kesehatan, para peneliti dan dokter berjejaring, berusaha keras menemukan vaksinnnya.

Pada gilirannya, efek pandemi Corona ini tidak dapat dielakkan lagi baik dari sisi ekonomi, sosial, budaya dan politik. Selain belum diproduksi vaksin secara massal, mewabahnya virus Corona masif dan angka kematian maupun penularannya cukup mengkhawatirkan. Tidak mengherankan bila Dirut pelaksana IMF, Kristalina Georgiva memperkirakan pembangunan ekonomi global melambat untuk kurun waktu jangka pendek akibat terpaan dahsyat pandemi Corona yang melanda seluruh dunia (katadata.co.id, 5 Februari 2020).

Berbeda dengan krisis pandemi SARS sebelumnya pernah melanda dunia tahun 2002-2003. Wabah SARS menelan korban kurang dari 800 ribu orang dan 8000 orang terjangkit. Sedangkan pandemi Corona, hanya dalam waktu dua bulan sejak ditemukan Desember 2019 di Cina telah melanda ke 26 negara dan menelan korban 1300 orang dan 60.000 penduduk terjangkit berdasar data yang dihimpun Global Cases John Hopkins CSEE (cnbnc.indonesia.com, 13 Februari, 2020).

Selain itu, untuk menahan meluasnya penyebaran virus Corona, kebijakan *social distancing* yang diterapkan di berbagai negara. Pemerintah Cina sendiri bertindak tegas, dengan kebijakan *lockdown* dan membatasi warganya pergi ke luar rumah dan melakukan perjalanan antar propinsi maupun ke luar negeri. Hal ini memiliki dampak ikutan pada perputaran barang dan jasa, aktifitas manusia amat dibatasi. Negara-negara yang memiliki hubungan bilateral perdagangan erat dengan Cina, terkena dampaknya mengingat Cina sebagai negara besar dengan pertumbuhan perekonomian yang pesat. Di bidang ekonomi, industri kreatif, sektor pariwisata khususnya terjadi pelambatan yang signifikan.

Ditutupnya jalur penerbangan luar negeri dan dalam negeri juga terjadi di berbagai negara. Kondisi yang tidak diharapkan ini, memicu krisis ekonomi di bidang lain yang terkait dengan pariwisata, mulai dari bisnis perhotelan, perusahaan transportasi, produsen makanan olahan hingga ke persoalan tenaga kerja. Kunjungan wisatawan Cina ke Bali misalnya, yang diagendakan berwisata pada bulan Januari- Februari 2020 sebanyak 22 ribu terpaksa dibatalkan. Turis dari Cina merupakan wisatawan mancanegara terbanyak setelah Australia, Tercatat di tahun 2019, turis Cina yang berkunjung ke pulau Dewata mencapai 1.185.519 orang (tribunnews.com., 14 Februari 2020).

Pariwisata yang merupakan salah satu dari ekonomi kreatif, merupakan industri yang paling terpukul dengan adanya pandemi Covid-19. Muncul rasa pesimisme berbagai pihak akan masa depan pariwisata bila pandemi tidak segera berakhir, terutama bagi daerah yang mengandalkannya. Di berbagai daerah di Indonesia, sebagai mesin penggerak ekonomi di tingkat lokal, ekonomi kreatif ikut terparap. Yang termasuk dalam ekonomi kreatif: periklanan; . arsitektur, pasar barang seni; kerajinan (*handicraft*); desain; *fashion*; film, video, dan fotografi. Selain itu, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak serta radio dan televisi.

Adanya pembatasan jarak atau *social distancing*, mengakibatkan perputaran arus barang dan jasa masa pandemi terbatas. Barang dan jasa dirasakan konsumen semakin mahal. Hal ini juga menimpa sektor ekonomi kreatif karena pada umumnya warga masyarakat pada masa pandemi lebih mementingkan pemenuhan bahan makanan sehari-hari. Mereka mengurangi konsumsi barang-barang mewah dan yang tidak terlalu penting di masa pandemi, terfokus pada pemenuhan kebutuhan hidup. Pelaku usaha ekonomi

kreatif bahkan beralih strategi memulai pekerjaan baru atau mendapatkan pekerjaan yang cukup layak lantaran menjadi korban pemutusan hubungan kerja.

Pelambatan pembangunan ekonomi yang terjadi mempengaruhi potensi sosial lainnya. Potensi yang dimaksud adalah potensi kekuatan masyarakat dalam pembangunan yakni sumber daya sosial berupa norma, nilai dan kepercayaan (Coleman, 1990). Penelitian Tenzin, Otsuka (2015), meyakini bahwa modal sosial berkontribusi positif dalam pembangunan. Dengan mengambil lokasi riset di Bhutan, modal sosial terbukti mampu memutus rantai kemiskinan. Modal sosial menjembatani warga miskin memperoleh akses kredit melalui jaringan (Van Rijn, Bulte dan Adekunle, 2012; Zhang, 2017). Peningkatan modal sosial berkontribusi signifikan untuk mengurangi kantong-kantong kemiskinan perkotaan (Zhang, Anderson & Zhan, 2011). Sejumlah penelitian tersebut menunjukkan tentang kemampuan modal sosial dalam pembangunan. Akan tetapi dalam kondisi genting, krisis, masa pandemi, pertanyaan besarnya adalah modal-modal pembangunan yang lain seperti modal budaya dan modal sosial masihkah berfungsi untuk mengatasi langkanya modal kapital (uang)?

Dengan mengambil studi kasus Program Gandeng-gendong Pemkot Yogyakarta, penelitian ini mengkaji rekapitalisasi modal sosial dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis triple helix di kota Yogyakarta. Pemilihan program Gandeng-gendong (GAGE) untuk diamati mengingat program ini merupakan wujud konsep *Segoro Amarto* yang dicanangkan pemerintah Yogyakarta jauh hari sebelum pandemi. Sejak tahun 2019 hingga tulisan ini disajikan, program GAGE tengah berupaya mengatasi problema kemiskinan di wilayah kota Yogyakarta. Penekanan pada peran perguruan tinggi dan komunitas dalam rekapitalisasi modal sosial berbasis *triple helix* menjadi *novelty* dalam penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pemerintah dalam rekapitalisasi modal sosial dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis *triple helix* di Era *New Normal*.

## Tinjauan Literatur

### Rekapitalisasi Modal Sosial

Modal sosial merujuk pada konsep Woolcock (1998) meliputi *bonding social capital*, *bridging social capital* dan *linking social capital*. Yang pertama, *bonding social capital*, menggambarkan ikatan sosial yang bertumpu pada konteks pemikiran, persepsi, nilai dan kultur, bersifat *in ward looking*. Setiap unsur komunitas dapat memanfaatkan energi ini dalam bentuk support dan melahirkan cara pandang sama, contohnya identitas yang sama hingga menciptakan rasa kewajiban yang sama. *Revitalisasi bridging social capital* selain secara internal, diperlukan revitalisasi modal sosial guna menjembatani. Termasuk di dalamnya upaya membangun kekuatan dan energi melalui hubungan sosial antar berbagai unsur sosial berbeda. Dalam pembangunan selain menguatkan solidaritas internal dan eksternal warga, menjadi efektif jika dibangun pola hubungan *vertical hirarkis*. Sinergi modal sosial dalam mekanisme kerja *triple helix* akan menghasilkan solidaritas berbentuk kepedulian sesama, rasa tanggung jawab dan kerjasama.

Sisi lain, Coff dan Geyz (2007) mengingatkan bahwa rumah tangga miskin yang mengedepankan ikatan *bonding* cenderung bertahan dalam kemiskinan. Penjelasannya sederhana bahwa dalam interaksi komunitas yang homogen berakibat pada minimnya pertukaran informasi, pengetahuan dan pengalaman.

Dalam pembangunan, potensi kekuatan masyarakat meliputi sumber daya sosial berupa norma, nilai dan kepercayaan (Coleman, 1990). Ketiganya akan membentuk jaringan. Selanjutnya, nilai-nilai yang disepakati akan menjadi panduan dalam masyarakat berinteraksi (Fukuyama, 2002). Nilai dan norma, yang berakar dari budaya dan agama, akan mendorong masyarakat mampu bekerja sama, saling membalas dalam kebaikan, memperkuat suatu kelembagaan sosial.

### Pendekatan *Triple Helix*

*Pendekatan triple helix* dikenal sebagai pendekatan yang menjabarkan cara inovasi muncul dari adanya hubungan yang seimbang, timbal balik dan terus menerus dilakukan antar akademisi, lembaga penelitian dan pengembangan pemerintah (*government*) dan pelaku sektor bisnis. Sinergitas ketiganya dikenal dengan ABG (*academy, bussines, government*). Interaksi ketiganya merupakan kunci bagi peningkatan kondisi yang kondusif bagi lahirnya inovasi ketrampilan, kreatifitas, ide pengembangan ekonomi kreatif.

Membangun ekonomi berbasis pengetahuan (*college basic economy*) merupakan inti dari ABG. Dari sinergi yang terbangun diharapkan dapat muncul sirkulasi pengetahuan antar aktor yang terlibat untuk melahirkan berbagai inovasi pengetahuan yang memiliki potensi untuk dikapitalisasi atau ditransformasi untuk menjadi produk maupun jasa yang memiliki nilai ekonomis. Dalam perkembangan selanjutnya, muncul berbagai aktor di luar ABG yang disebutkan dan ikut memberi pengaruh signifikan bagi dinamika interaksi ketiganya. Dengan adanya aktor-aktor yang muncul, diperlukan suatu model yang merupakan pengembangan *triple helix* sebagai pisau analisis dalam mengembangkan berbagai model kebijakan kerjasama *college based economy*.

Leydesdorff (2008) berpandangan bahwa model *triple helix* dapat diekspansi menjadi model-model *quardapley helix* dan seterusnya. Secara metodologis, pengembangan *triple helix* hingga munculnya aktor-aktor lain dalam pembangunan, tetaplah berjalan bertahap sesuai kebutuhan. Terdapat tiga tahap munculnya model inovasi *triple helix*: transformasi internal masing-masing *helix*; pengaruh satu *helix* dengan yang lain; penciptaan hamparan baru (trilateral); organisasi dari interaksi di antara *helix* tersebut. Proses evaluasi dalam model *triple helix* melibatkan transisi dari tahap “statis” dimana pemerintah mengontrol akademisi dan industri ke hubungan negara *laissez-faire* antara ketiga lingkup institusional: dan akhirnya ke tahap hibrida dimana setiap lingkup institusional menyimpan karakteristiknya khasnya sendiri dan ada saat yang sama mengambil peran yang lain (Etzkowitz dan Ranga, 2008).

Konsep *triple helix* dapat membantu sebagai kerangka kerja memahami hubungan dan interaksi aktor kunci sistem inovasi. Hal ini penting dalam kebijakan industri dan pengembangan iptek. Logika institusional yang diterapkan bertahap yakni kepercayaan dalam inovasi teknologi sebagai kunci pertumbuhan ekonomi, persaingan pasar maupun perlindungan HKI.

Konsep *quadruple helix* disarankan oleh Carayannis dan Campbell (2009) dengan menambahkan *helix* keempat dengan media, industri kreatif, budaya, nilai-nilai, gaya hidup dan seni. Pertimbangannya bahwa nilai-nilai bangsa dan realitas publik terbentuk dan dikomunikasikan oleh media, sisi lain memberi dampak bagi sistem inovasi sebuah komunitas atau negara. Peran media penting dalam mengarahkan dan membentuk inovasi apa yang menjadi prioritas dalam sebuah negara.

### Ekonomi Kreatif, Potensi dan Tantangannya

Ekonomi kreatif dimaknai sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2008). Di lain sisi, yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya (UNDP, 2008). Skope ekonomi kreatif, menurut Departemen Perdagangan (2008) setidaknya mencakup 14 sektor: 1. Periklanan; 2. Arsitektur; 3. Pasar barang seni; 4. Kerajinan (*handicraft*); 5. Desain; 6. *Fashion*; 7. Film, video, dan fotografi; 8. Permainan interaktif; 9. Musik; 10. Seni pertunjukan; 11. Penerbitan dan percetakan; 12. Layanan komputer dan piranti lunak; 13. Radio dan televisi; 14. Riset dan pengembangan. Dengan melihat luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, sebagian besar merupakan

sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia.

Selain kontribusi ekonomi yang signifikan, industri kreatif membangun iklim bisnis yang positif, sekaligus citra dan identitas bangsa dan berbasis kepada sumber daya yang terbarukan; menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa dan memberikan dampak sosial yang positif (Susan, 2004). Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Dalam pengembangan ekonomi kreatif, kreativitas akan merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibanding dengan daerah tujuan wisata lainnya (Yozcu dan İçöz, 2010). Dari sisi wisatawan, mereka akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata dengan produk khas untuk kemudian dibawa pulang sebagai souvenir. Di sisi lain, produk-produk kreatif tersebut secara tidak langsung akan melibatkan individual dan pengusaha *enterprise* bersentuhan dengan sektor budaya. Persentuhan tersebut akan membawa dampak positif pada upaya pelestarian budaya dan sekaligus peningkatan ekonomi serta estetika lokasi wisata.

### Metode Penelitian

Dengan desain deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data primer melalui wawancara terstruktur dan pengamatan langsung. Pemilihan informan dengan *purposive sampling*, yaitu ketua, anggota dan pengurus Program Gandeng gendong UMKM, Ketua Forum Komunitas Gandeg Gendong, pengguna aplikasi JISS dan aparat birokrasi terkait. Informan kunci dalam *in-depth interview*, aparat dari: Bappeda Pemerintah Kota Yogyakarta dan pengurus Forum LPPM dan koperasi UMKM di lokasi riset. Pengumpulan data sekunder melalui penelusuran arsip dan dokumen yang terkait.

Teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif. Pada proses reduksi data atau penggolongan, pemilahan data, penyajian data tidaklah terpisah dari analisis melainkan bagian dari suatu analisis. Penarikan simpulan (verifikasi), tidak lepas dari reduksi data dan penyajian data, alur sebab-akibat dan proposisi dari fenomena yang diamati. Simpulan-simpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung untuk dapat memberikan makna yang telah teruji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya. Guna menjamin validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber data yakni mengumpulkan data sejenis dari beberapa sumber data yang berbeda. Sumber data dikembangkan dan disimpan agar sewaktu-waktu dapat ditelusuri kembali bila dikehendaki adanya verifikasi.

### Hasil dan Pembahasan

Program *Gandeng Gendong* adalah program Pemerintah Kota Yogyakarta dalam upaya pengentasan kemiskinan yang ditetapkan dengan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 23 Tahun 2018 tentang Program *Gandeng Gendong* (GAGE) Kota Yogyakarta, dengan mengedepankan pemberdayaan masyarakat dan potensi lokal. Kata *gendeng* dalam "*Gandeng Gendong*" mengandung arti bahwa semua warga masyarakat saling bergandengan tangan, saling membantu agar semua pihak dapat maju bersama, karena kekuatan akan muncul jika semua unsur masyarakat dalam kebersamaan. Adapun kata "*gendong*" bermakna bahwa masyarakat membantu warga lain yang tidak mampu berjalan atau yang lemah *digendong* agar bisa maju bersama-sama. Program ini merupakan prakarsa Pemerintah Kota Yogyakarta yang menyadari bahwa upaya pengentasan kemiskinan sulit dicapai jika hanya mengandalkan peran pemerintah daerah saja.

Sektor 5K pelaksana Program *Gandeng Gendong* adalah:

- a. Pemerintah Daerah (kota) sebagai perumus kebijakan, perencanaan, monitoring dan evaluasi.

- b. Korporasi  
Melalui korporasi, usaha mikro di wilayah lebih diberdayakan lagi untuk menunjang perekonomian masyarakat.
- c. Kampus, melalui forum LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) yang dimiliki Pemerintah Kota Yogyakarta, sebagai pendukung bagi penguatan sumber daya manusia pelaku UMKM, dan *Research and Development*.
- d. Komunitas/Kelompok Masyarakat: sebagai bentuk konsolidasi inter dan antar komunitas bagi pelaksanaan program dan sosialisasi
- e. Kampung (kelurahan) sebagai basis pelaksanaan dan pengembangan program, dengan dukungan penguatan sumber daya manusia pelaku UMKM

Dasar dari penyusunan Program *Gandeng Gendong* adalah semangat *Segoro Amarta* (Semangat Gotong Royong Agawe Majune Ngayogyakarta atau semangat gotong royong menuju kemajuan Yogyakarta). Gerakan *Segoro Amarto* adalah gerakan yang diinisiasi oleh Sri Sultan Hamengkubowono X, diluncurkan pada 24 Desember 2010 dan pertama kali direspon oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Gerakan *Segoro Amarto* merupakan semangat berlandaskan empat pilar yaitu kedisiplinan, kepedulian sosial, gotong royong dan kemandirian. Pada Program *Gandeng Gendong* ini menjiwai pilar kemandirian dan gotong royong sebagai upaya pengentasan kemiskinan di Kota Yogyakarta

Forum LPPM yang merupakan fokus dari unit analisis penelitian ini, dibentuk dengan berdasar sejumlah perundang-undangan:

1. Keputusan Walikota Yogyakarta nomor: 518 tahun 2018 tentang Pembentukan Forum Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kota Yogyakarta Tahun 2018 –2019.
2. Keputusan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Yogyakarta nomor: 21 tahun 2019 tentang Pembentukan Forum Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kota Yogyakarta Tahun 2019.
3. Keputusan Walikota Yogyakarta nomor: 268 tahun 2020 tentang Pembentukan Forum Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kota Yogyakarta.
4. Keputusan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Yogyakarta nomor: 35 tahun 2020 tentang Penunjukkan Personel Forum Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kota Yogyakarta Tahun 2020.

Forum yang beranggotakan 23 perguruan tinggi negeri dan swasta di DIY (catatan peneliti: jumlah sementara, dan dimungkinkan bertambah dengan rintisan MOU PT) ini memiliki tujuan

1. Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Wilayah Kota Yogyakarta
2. Mewadahi dan mengelola pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Wilayah Kota Yogyakarta dengan memperhatikan tata tertib Forum Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Kota Yogyakarta
3. Memfasilitasi dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat, inovasi, kuliah kerja nyata dari perguruan tinggi di wilayah Kota Yogyakarta
4. Menjalin sinergitas kebutuhan wilayah, kampung, komunitas, korporasi dan perguruan tinggi dalam melakukan kegiatan-kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat, inovasi, kuliah kerja nyata dari perguruan tinggi di wilayah Kota Yogyakarta
5. Monitoring dan evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat, inovasi, kuliah kerja nyata dari perguruan tinggi di wilayah Kota Yogyakarta.

6. Membuka peluang kerjasama yang saling menguntungkan di antara para pemangku kepentingan: masyarakat, korporasi, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi di wilayahnya.

Tabel 1 menunjukkan tiga forum berhasil dibentuk Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu : Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (TSLP) atau biasa disebut Forum CSR, Forum *Gandeng Gendong* dan Forum Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Sebagai contoh implementasi program Gage di Kelurahan Gedongkiwo, tertera pada Tabel 2. Unsur *government*, terdapat koordinasi antara: Dinas Pemberdayaan Masyarakat Perempuan dan Perlindungan Anak (DPMPPA), Bappeda Kota Yogyakarta, Bagian Administrasi dan Pengendalian Pembangunan Setda Kota Yogyakarta, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Pariwisata dan OPD teknis terkait.

**Tabel 1. Forum Yang Dibentuk Pemerintah Kota Yogyakarta**

No	Nama Forum	Keputusan Walikota		Kegiatan	Keterangan
		Nomor	Tanggal		
1.	Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan	531 Tahun 2018	12 November 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun program dan perencanaan kegiatan</li> <li>• Edukasi dan sosialisasi</li> <li>• Fasilitasi perusahaan untuk merealisasikan TSLP</li> </ul>	Aktif
2.	Forum <i>Gandeng Gendong</i>	53 Tahun 2020	3 Januari 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkoordinasi dengan 5 K</li> <li>• Menggandeng dan mensinergikan implementasi para unsur K ke kampung</li> </ul>	Aktif
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi mediator dan fasilitator Program <i>Gandeng Gendong</i> kepada masyarakat, korporasi, kampus dan kampung</li> </ul>	
3.	Forum Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)	268 tahun 2020	20 Maret 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosialisasi tentang peran Forum LPPM</li> <li>• Menyusun tata tertib kegiatan forum LPPM</li> <li>• Fasilitasi untuk kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat, inovasi dan KKN di lokasi Kota Yogyakarta</li> <li>• Mensinergikan program perguruan tinggi dengan kebutuhan wilayah, kampung, komunitas dan korporasi dalam penelitian, pengabdian masyarakat, inovasi dan KKN</li> </ul>	Aktif

Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Yogyakarta (2020)

Unsur kampus yang terlibat meliputi: Universitas Gadjah Mada, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, Akademi Kesejahteraan Keluarga Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dari

keempat perguruan tinggi tersebut bentuk koordinasinya berbeda-beda sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Koordinasi yang sinergi dengan unsur korporasi nampak pada Tabel 2 antara unsur 5 K di kelurahan Gedongkiwo.

**Tabel 2. Koordinasi dengan Unsur Korporasi di Kelurahan Gedongkiwo**

No	Nama Korporasi	Model koordinasi	Bentuk kerjasama	Sasaran
1.	Bank BPD DIY	Melalui Kantor Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Yogyakarta	Bantuan peralatan memasak	Kelompok Gage UPPKS Sempulur
2.	PT. Era Solusi Data	Melalui Melalui Forum <i>Gandeng Gandong</i>	Membuatkan akun pada website/aplikasi Soda Pos	Kelompok Gage UPPKS Sempulur
3.	Indomart	Melalui Forum <i>Gandeng Gandong</i>	Melakukan kurasi produk kuliner	UMKM penyedia kuliner dan Kelompok Gage

*Sumber: Forum Gandeng Gandong (2020)*

Dari Tabel 2 terlihat model koordinasi dengan perguruan tinggi melalui jalur berbeda-beda, ada yang melalui petugas pendamping dari OPD teknis, dari OPD teknis pembina maupun dari Forum *Gandeng Gandong*.

**Tabel 3 Koordinasi Dengan Perguruan Tinggi di Kelurahan Gedongkiwo**

No	Nama Perguruan tinggi	Model koordinasi	Bentuk kerjasama	Sasaran
1.	Universitas Gadjah Mada	Melalui petugas pendamping pertanian Dinas Pertanian Kota Yogyakarta	Pelatihan olahan ikan	Kelompok peternak ikan Mina Julantoro
2.	Universitas Muhamadiyah Yogyakarta	Melalui petugas pendamping pertanian Dinas Pertanian Kota Yogyakarta	Pelatihan olahan ikan, sayur dan kue	Kelompok peternak ikan Mina Julantoro
3.	Akademi Kesejahteraan Keluarga Yogyakarta	Melalui Kantor Pengendalian Penduduk Kota Yogyakarta	Pelatihan membuat es krim lidah buaya, membuat mie pelangi	Kelompok Gage UPPKS Sempulur
4.	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Melalui Forum <i>Gandeng Gandong</i>	Sebagai tenaga ahli dalam penyusunan <i>master plan</i> kampung	Kampung Dukuh, Gedongkiwo dan Suryowijayan

*Sumber: Kader Pemberdayaan Kelurahan Gedongkiwo (2020)*

Data lain menunjukkan bahwa kegiatan selama 2018-2020, kontribusi perguruan tinggi pada program Gandeng-gendong cukup bermakna mengurangi kemiskinan. Kegiatan beragam bentuknya, dilakukan oleh person dosen, secara berkelompok atau pun kolaborasi perguruan tinggi (Tabel 4). "beberapa dosen perguruan tinggi bertindak juga sebagai pemuka masyarakat dan penggerak kegiatan di kampungnya. Dengan demikian, wujud tri darma perguruan tinggi bisa diterapkan para dosen dalam bentuk berbagai pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa maupun swasta", tegas Dr.Ambar ketua Forum LPPM (Januari 2021)

**Tabel 4. Bidang Pendidikan**

Program	Kegiatan	Lokasi	Sasaran	Waktu	Sumber Dana	Keterangan	PT
1. Pelatihan	a. Manajemen - Produksi - Pengemasan - Pemasaran  B.Akuntansi - Pajak - Literasi Keuangan	UMKM Kota Jogja (UKM Jogja)	UMKM	Agustus  Februari- Maret- Mei	APBD CSR PT	Kerjasama dengan UMKM Jogjaku  Kerjasama dengan KPP Pratama Jogja	UTY, AA YKPN, Politeknik LPP Yogyakarta

**Tabel 5. Bidang Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu	Sumber Dana
1	Pembuatan Buku Panduan Pengajuan Penelitian Pemkot Yogyakarta	Februari	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot
2	Penelitian bidang ekonomi, pariwisata pada inkubasi bisnis	Maret-Agustus	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot
3	Penelitian bidang sosial pada pemetaan RTLH	Juni-Agustus	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot
4	Penelitian bidang lingkungan pada masa sanitasi (fokus di jamban)	Juni-Agustus	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot
5	Implementasi program (target 1 MOU antara Kampung Wisata, Korporasi CSR dan LPPM )	Agustus	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot
6	Kolaborasi CSR dengan LPPM di bidang riset dan teknologi	Februari-Agustus	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot
7	Kolaborasi Forum Bersama dalam berbagai sektor kegiatan	Januari-April	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot
8	Riset Tentang sasaran dan evaluasi sasaran	Maret-Juli	PT. Ristek/BRIN CSR Pemkot

*Sumber: Laporan Forum (LPPM 2020)*

**Tabel 6. Bidang Pengabdian Masyarakat**

	Program	Kegiatan	Lokasi	Sasaran	Waktu	Sumber Dana	Keterangan
1.	Kesehatan	a. PHBS b. Imunisasi	Danurejan	Kelompok masyarakat	Juni	Pemkot	Kegiatan menyesuaikan dengan kegiatan

	Program	Kegiatan	Lokasi	Sasaran	Waktu	Sumber Dana	Keterangan
		c. Bina Keluarga	Suryatmajan	Kader Posyandu	sampai Februari	Hibah lain	KKN masing masing PT
2.	Lingkungan	a. Green Kampung b. Pemanfaatan Pekarangan c. Bank Sampah	Bausasran	Kelompok Masyarakat	Juni sampai Februari	Pemkot  Hibah lain	Kegiatan menyesuaikan dengan kegiatan KKN masing masing PT
3	Ekonomi Wirausaha	a. Koperasi b. UMKM	Suryatmajan Danurejan	Kelompok Masyarakat	Juni sampai Februari	Pemkot  Hibah lain	Kegiatan menyesuaikan dengan kegiatan KKN masing masing PT
4.	Kebudayaan	a. Profil Kampoeng Multi Bahasa b. Pengembangan Budaya	Ledok Macanan	Kelompok Masyarakat	Juni sampai Februari	Pemkot  Hibah lain	Kegiatan menyesuaikan dengan kegiatan KKN masing masing PT

Sumber: Laporan Forum LPPM (2020)

Selama masa pandemi, performa program Gandeng gendong ikut terpengaruh baik dari sisi pelaksana maupun peran dari masing-masing. Komunitas pelaku ekonomi kreatif khususnya yang dibina pemkot Yogyakarta, mengalami penurunan omzet lebih dari 50% persen karena jumlah konsumen menurun. Sebelum pandemi, pelaku ekonomi kreatif yang menggunakan Aplikasi JISS pemkot Yogyakarta mendapat pesanan jamuan makan dari pemkot Yogyakarta. Selama pandemi, semua rapat-rapat *off line* cenderung dibatalkan, berganti dengan webinar atau rapat *on line*. Akibatnya, pos jamuan makan tidak dibelanjakan (Wawancara dengan Sulistyono, Kasubdit Penelitian Bappeda Yogyakarta, Januari 2021).

Dengan adanya pembatasan sosial masa pandemi, terjadi penurunan daya beli masyarakat untuk kebutuhan non primer. Sisi lain, problema muncul seperti pengangguran, proses produksi menurun bahkan banyak yang berhenti dengan berbagai pertimbangan. Untuk mengatasi kondisi pasar demikian maka berbagai strategi pemasaran ditempuh, diversifikasi usaha dilakukan.

Berkaca dari keadaan tersebut, forum LPPM dan Bappeda kota Yogyakarta menggiatkan pelatihan teknologi informasi bagi pelaku ekonomi kreatif di berbagai kemantren. Harapannya, dengan penawaran pemasaran melalui *e-commerce*, dapat mengatasi kesulitan mereka. Upaya ini disambut baik mengingat strategi mempertahankan kelangsungan usaha perlu diimbangi dengan tindakan dan pemikiran rasional. Sadar akan lemahnya penguasaan IT ini, para pelaku usaha cukup banyak yang menyambut pelatihan dengan antusias. Forum Gage di level kemantren di Yogyakarta menyadari akan kebutuhan kepercayaan yang tertanam dalam jaringan-jaringan sosial para pelaku usaha. Strategi pemberdayaan masyarakat melalui program Gage akan efektif bila didukung oleh pihak-pihak yang bekerja secara sinergis.

Salah satu unsur yang tidak boleh dilupakan adalah unsur komunitas. Komunitas merupakan sekumpulan dari kelompok masyarakat yang mempunyai rasa saling memiliki, terikat satu dan lainnya, percaya bahwa kebutuhan para anggota akan terpenuhi ketika mereka berkomitmen bersama meraih tujuan. Komunitas yang dimaksud yakni PKK, Kelompok pesepeda, kelompok anak muda dengan usaha atau keahlian ataupun hobi tertentu, kelompok seni dan sebagainya.

Koordinasi dengan komunitas antara lain bersama PKK, kelompok anak muda *Win on Go* dan Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) yang berperan dalam penyusunan *master plan* kampung. Menurut ibu Erin dari PKK kota Yogyakarta, peran komunitas ini signifikan dalam mengontrol jalannya Program Gage. Melalui

komunitas, pemerintah mendapatkan masukan potensi mana saja yang harus dikembangkan secara prioritas. Melalui forum ini, dipetakan persoalan warga, utamanya dalam mengurangi kemiskinan. Pada akhir tahun 2021, ditargetkan forum komunitas dapat terbentuk di masing-masing kemantren.

Data empiris yang dihimpun peneliti menunjukkan bahwa pemahaman warga masyarakat tentang program Gage masih seputar program bantuan pemkot Yogya dalam penyediaan Jamuan Makan berbasis teknologi digital (program *Nglarisi*). Ini menjadi tantangan bagi unsur *triple helix* ABG (*Academy, Bussiness, Government*) untuk lebih mensosialisasikan program Gage di tengah masyarakat. Informasi yang sepotong-sepotong soal program ini yang diterima masyarakat, akan dapat merugikan kelangsungannya. Oleh karena itu, di sejumlah kemantren, unsur komunitas yang terdiri dari pemuka masyarakat cukup membantu untuk menjernihkannya.

Kesulitan lain yang dijumpai dalam program Gage adalah minimnya data kebutuhan warga, problema masing-masing kemantren yang membutuhkan intervensi 5 K. Dikhawatirkan data yang kurang memadai akan mengakibatkan tumpang tindih program dan pemborosan dari sisi anggaran. “Beberapa komunitas masyarakat yang aktif akan memudahkan pengembangan potensi kemantren. Mereka bahkan mengundang sejumlah universitas untuk terlibat dalam penyusunan *master plan* atau pemasaran obyek wisata di kampung”, tegas Edy Kepala Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk dan KB Kota Yogyakarta (Desember, 2020).

Dengan kata lain, peran komunitas cukup penting menjamin terjadinya rekapitalisasi modal sosial di balik keterbatasan era *New Normal*. Pihaknya juga menyadari bahwa potensi tiap kemantren beragam dan unik sehingga membutuhkan pencermatan dari masing-masing unsur ABG (*Academy, Bussiness and Goverment*) dan pilar lain yang dikenal dengan komunitas. Dengan demikian, masalah pendokumentasian data dan afirmasi politik, dapat diatasi dengan sinergitas perguruan tinggi, pemerintah dan swasta, sehingga mempercepat pemulihan perekonomian khususnya pengembangan ekonomi kreatif di kota Yogyakarta.

### **Rekapitalisasi Modal Sosial di kalangan pelaku Usaha Ekonomi Kreatif**

Modal sosial yang dimiliki para pelaku usaha ekonomi kreatif adalah kepercayaan dan jaringan sosial yang berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraannya. Relasi sinergi antara pelaku usaha dengan beberapa organisasi sosial dapat menjamin terpenuhinya kebutuhan pelaku usaha melakukan aktifitas ekonomi. Bentuk konkrit yang dimaksud adalah akses kredit usaha pada koperasi dimana mereka terdaftar; kelompok-kelompok arisan baik di kampung maupun di organisasi para pengrajin, club-club yang mereka ikuti. Bentuk-bentuk lain adalah pinjaman dari kerabat, keluarga dekat atas dasar kepercayaan. Artinya, ketika pelaku usaha itikadnya baik selama berdagang/berkarya, terbukti jujur dan dapat dipercaya oleh kerabatnya maka akan cenderung mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Sebaliknya bila terbukti pelaku usaha tersebut terlalu sering menunggak hutang, konsumtif maka pihak keluarga maupun kerabatnya cenderung tidak ingin meminjamkan uang atau memberi peluang sekedar sebagai pekerja serabutan.

Data empiris yang berhasil peneliti himpun antara lain juga menunjukkan bahwa penguatan modal sosial di kalangan pelaku usaha ekonomi kreatif telah diiringi dengan penguatan SDM melalui pendidikan. Hal ini beralasan, karena pendidikan adalah sarana berinteraksi dan mengembangkan norma positif selain pengembangan diri yang bersangkutan. Data-data tabel 2 dan 4 menunjukkan sejumlah program-program yang diprakarsai perguruan tinggi, ujungnya adalah meningkatkan ketrampilan pelaku usaha, menghadirkan ide yang inovatif bagi pengembangan usaha, memotivasi atau meningkatkan *entrepreneurship* pelaku usaha. Problem psikologis pelaku usaha pun menjadi perhatian perguruan tinggi sehingga program mitigasi bencana pandemi Covid-19, diarahkan untuk mengasah kemampuan *adaptability* pelaku usaha terhadap perubahan sehingga mereka makin tangguh dan tetap semangat untuk berkarya. Data tersebut juga

menunjukkan bahwa masa pandemi tidak menghambat perguruan tinggi mempersembahkan tri darmanya bagi pembangunan bangsa dan negara, mengatasi beragam persoalan warga yang sifatnya temporer hingga berkesinambungan.

Berkembang pula berbagai metode selain daring, yakni *blended learning* dalam pengabdian masyarakat, penelitian berbasis aplikasi *on line* di perguruan tinggi yang hasilnya cukup bermanfaat bagi warga Yogyakarta khususnya (Laporan Forum LPPM, 2020). Data dari notulensi rapat-rapat forum LPPM, menunjukkan bahwa kolaborasi *triple helix ABG* dalam pengembangan ekonomi kreatif selaras dengan prioritas program pembangunan kota Yogyakarta.

Modal sosial dalam bentuk norma-norma dan komitmen menghasilkan keuntungan bersama antara pelaku usaha. Jaringan kerja yang dimiliki, memudahkan pertukaran informasi mengenai kesempatan kerja, permodalan hingga pasokan bahan. Sebagai contoh, ketika harga sayuran di daerah Wonosobo terlalu murah maka sesama pedagang sayur mengirimkan ke Yogyakarta agar mendapatkan harga yang lebih pantas. Bahkan jaringan usaha ini juga dapat memudahkan mereka menyalurkan donasi tidak dalam bentuk uang namun bahan makanan segar kepada warga yang lebih membutuhkan (wawancara dengan sejumlah pedagang sayur dan buah yang diwawancarai peneliti (Februari, 2021).

Selama pandemi, pelaku usaha ekonomi kreatif cukup banyak yang tidak mampu beroperasi atau berproduksi. Dampaknya antara lain pemutusan kerja karyawan atau pengaturan ulang jam kerja agar efisien. Strategi lain adalah dengan mempekerjakan anggota keluarga. Diungkapkan pelaku usaha kerajinan batik di pasar Beringharjo, ibu Ani, yang semula memiliki lapak 2 kapling di lantai yang berbeda, pada masa pandemi, terpaksa harus merumahkan karyawannya. Selain itu, menutup satu lapaknya di lantai atas karena sepi pembeli. Meski satu tahun pandemi berlalu, dirinya lebih suka bergantian dengan anggota keluarga untuk menjaga lapaknya karena pasar masih belum seramai sebelum pandemi. Bentuk pemahaman dan kerjasama dengan kerabat adalah bentuk modal sosial lain yang menjadi katup-katup pengaman usahanya.

Penguatan jaringan tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaku usaha namun dengan warga sekitar. Hal tersebut ditandai dengan seringnya mereka berpartisipasi dalam jaringan kelompok seperti RT (rukun tetangga) dan RW (rukun warga) meski ada pembatasan sosial. Keikutsertaan dalam jaringan ini memberi manfaat positif untuk mempererat tali persaudaraan dan memperluas hubungan pertemanan. Program Gage cukup berhasil dalam memberdayakan potensi *dasa wisma* yakni komunitas di level rumah tangga berjumlah maksimal 10 keluarga (sesuai dengan sebutannya *Dasa Wisma*). Sebelum pandemi, di tingkat *dasa wisma* seringkali diadakan lomba dan berbagai kegiatan yang memacu kreatifitas warga. Selanjutnya pontesi ini akan digelar dalam pameran di level kemantren yang diselenggarakan bergiliran tiap bulannya. Pada kesempatan tersebut, Wakil Walikota akan terjun langsung mengamati gelar budaya dan potensi warga. Perwakilan *dasa wisma* gembira atas perhatian dari 'Orang no.2 di kotanya' berkenan mencicipi jajanan tradisional dan meninjau langsung ke dapur-dapur produksi warga. Inilah yang menurut observasi peneliti, keunggulan sekaligus kebaruan dari program *empowerment* GAGE yang bertumpu pada potensi *dasa wisma*, unit terkecil dari Rukun Tetangga.

Memasuki pandemi, kegiatan *off line* pada level kemantren di atas, dihentikan. Akan tetapi kegiatan gotong royong dengan prokes, tetap dapat dilakukan karena memberi rasa aman dan nyaman bagi warga. Langkah Pemkot Yogyakarta turut "membudayakan membeli di warung tetangga" juga salah satu upaya menjaga ketahanan sosial, ketahanan pangan masyarakat (wawancara dengan pemilik warung di Pandeyan, ibu Sido, yang merasa senang warungnya lebih laris, Februari, 2021). Hubungan warga yang terjalin dengan baik akan mencegah terjadinya konflik dan pertentangan. Pembatasan waktu penjualan pada saat pandemi di awal tahun 2020 misalnya, cukup dipatuhi di kota Yogyakarta. Keberadaan Satpol PP yang bergerak mengawasi keamanan dan ketertiban kota, cukup membantu keadaan menjadi lebih nyaman bagi konsumen. Teguran satpol PP pada pelaku usaha yang melanggar jam buka toko, mendapat tanggapan positif

dari pedagang. Mereka sadar bila norma-norma dan aturan pemerintah tidak efektif maka akan berakibat pada konflik dan situasi yang tidak nyaman baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Utamanya bagi kesehatan, pembatasan jam buka telah mereka sadari sebagai bagian dari upaya saling menjaga selama pandemi Covid 19.

## Penutup

Selama pandemi berlangsung, melalui program Gandeng gendong (GAGE), modal sosial dapat menjadi jembatan dalam memperoleh akses sumber daya baik modal, fasilitas maupun instrumen-instrumen perekonomian seperti pendidikan dan pelatihan bagi pengembangan ekonomi kreatif di Yogyakarta. Peran perguruan tinggi dan komunitas cukup penting menjamin terjadinya rekapitalisasi modal sosial di balik keterbatasan era *New Normal*. Ketika pengetahuan menjadi bagian penting inovasi yang dibutuhkan masyarakat maka perguruan tinggi, penghasil pengetahuan dan bertugas mentransformasikannya, berperan dalam membesarkan ekonomi kreatif. Minimnya pendokumentasian data, afirmasi politik, membutuhkan jawaban dengan cara lebih mensinergikan perguruan tinggi, pemerintah dan swasta melalui program Gandeng Gendong. Dengan demikian, pemulihan perekonomian khususnya pengembangan ekonomi kreatif di Kota Yogyakarta dapat dipercepat di era normal baru.

## Referensi

- Coleman, James S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. Equator,
- Carayannis, Elias G., and David FJ Campbell. "Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and how do knowledge, innovation and the environment relate to each other? a proposed framework for a trans-disciplinary analysis of sustainable development and social ecology." *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)* 1, no. 1 (2010): 41-69.
- Coffé, H., & Geys, B., (2007). Toward An Empirical Characterization of Bridging and Bonding Social Capital. *Non profit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1), 121–139. DOI: <https://doi.org/10.1177/0899764006293181>.
- Etzkowitz, Henry, and James Dzisah. (2008). "Rethinking development: circulation in the triple helix." *Technology Analysis & Strategic Management* 20, no. 6: 653-666.
- Fukuyama, Francis. (2002). Social Capital and Development: The Coming Agenda. *SAIS Review* 22.1 23-37.
- Leydesdorff, Loet. "The Triple Helix of University-Industry-Government Relations (February 2012)." *Encyclopedia of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*, New York: Springer.
- Sebayang, Rehian, Duh! IMF Sebut Dampak Ekonomi Corona Lebih Parah dari SARS, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200213083522-17-137495/duh-imf-sebut-dampak-ekonomi-corona-lebih-parah-dari-sars>, diakses 19 November 2020.
- Susan, Christopherson, (2004). *Creative Economy Strategies for Small and Medium Size Cities: Options for New York State*, Quality Communities Marketing and Economics Workshop, Albany New York, April 20.

- Tenzin, G., Otsuka, K., & Natsuda, K. (2015). Can social capital reduce poverty? A study of rural households in Eastern Bhutan. *Asian Economic Journal*, 29(3), 243–264.  
<https://doi.org/10.1111/asej.12057>.
- Thertina, Martha Ruth, Isolasi Tiongkok & Risiko Kehilangan Pembelanja Terbesar Wisata Dunia, <https://katadata.co.id/marthathertina/indepth/5e9a495d836db/isolasi-tiongkok-risiko-kehilangan-pembelanja-terbesar-wisata-dunia>, diakses 15 November 2020.
- Yozcu, Ozen Kiran dan Iqos Orhan, (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix (*PASOS* volume 8 (3) Special Issue).
- Van Rijn, F., Bulte, E., & Adegunle, A. (2012). Social capital and agricultural innovation in Sub-Saharan Africa. *Agricultural Systems*, 108(C), <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2011.12.00>.
- Woolcock, M, (1998). *Social Capital and Economic Development: Towards a Theoretical Synthesis and Policy Framework, Theory and Society*, Vol. 27, 151 -208.
- Zang, Y., Zhou, X., & Lei, W. (2017). Social capital and its contingent value in poverty reduction: Evidence from Western China. *World Development*, 93(May), 350– 361.  
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.12.034>.
- Zhang, S., Anderson, S. G., & Zhan, M. (2011). The differentiated impact of bridging and bonding social capital on economic well-being: An individual level perspective. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 38(1), 119–142

#### **Laporan:**

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009, 2025.
- Laporan Forum LPPM Kota Yogyakarta, (2020).
- UNDP, (2008), *Creative Economy Report*.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PENGGUNA TERHADAP PENERAPAN *RAIL TICKET SYSTEM* (RTS) PT  
KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI VI  
YOGYAKARTA**

Edi Susanto<sup>1</sup>, \*Agustini Dyah Respati<sup>2</sup>

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: \*[agustini@staff.ukdw.ac.id](mailto:agustini@staff.ukdw.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keberhasilan sistem informasi akuntansi *Rail Ticket System* (RTS) pada tingkat kepuasan pengguna. *Rail Ticket System* (RTS) berkaitan dengan sistem informasi akuntansi PT KAI untuk membentuk nilai (value) melalui aktivitas utama yaitu Pemasarana & penjualan, dan Pelayanan. Aktivitas Pemasarana & penjualan, dan Pelayanan berkaitan langsung dengan pelanggan PT KAI. Kepuasan pelanggan diperoleh melalui kualitas layanan *Rail Ticket System*. Kualitas layanan meliputi aspek *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness*. Populasi penelitian adalah penumpang Kereta Api Daerah Operasi VI Yogyakarta di stasiun Yogyakarta (Tugu) dan Stasiun Lempuyangan, karena di Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan sudah disediakan Vending Machine sebagai salah satu fasilitas pembelian tiket online dengan aplikasi *rail ticket system* (RTS). Sampel penelitian adalah penumpang Kereta Api di Daerah Operasi VI Yogyakarta pada stasiun Yogyakarta (Tugu) dan Stasiun Lempuyangan. Sample penelitian dipilih menggunakan *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *tangible* dan variabel kedua, yaitu *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

**Kata Kunci:** *rail ticketing system (rts), tangible, reliability, responsiveness* dan kepuasan pengguna

**Abstract**

*This study aims to test the success of the Rail Ticket System (RTS) accounting information system on the level of user satisfaction. Rail Ticket System (RTS) is related to PT KAI's accounting information system to establish value through its main activities, namely Marketing & Sales, and Services. Marketing & sales activities, and services are directly related to PT KAI customers. Customer satisfaction is obtained through the service quality of the Rail Ticket System. Service quality includes aspects of tangible, reliability, and responsiveness. The research population is the passengers of the Yogyakarta Operational Area VI Train at Yogyakarta (Tugu) and Lempuyangan stations, because at Tugu Station and Lempuyangan Station a Vending Machine has been provided as an online ticket purchase facility with the rail ticket system (RTS) application. The research sample is train passengers in Operation Area VI Yogyakarta at Yogyakarta Station (Tugu) and Lempuyangan Station. The research sample was selected using purposive random sampling. The results showed that the tangible variable and the second variable, namely reliability, had no effect on user satisfaction. The responsiveness variable has a positive effect on user satisfaction.*

**Keywords:** *rail ticketing system (rts), tangible, reliability, responsiveness* and user satisfaction

## Pendahuluan

Peran transportasi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat sebagai penghubung bagi berjalannya kehidupan ekonomi, sosial budaya dan politik. Oleh karena itu kebutuhan akan transportasi umum di Indonesia merupakan unsur utama terwujudnya penyelenggaraan transportasi yang andal. Tidak hanya di dukung dengan tersedianya infrastruktur yang semakin luas, namun juga dengan pengembangan layanan yang semakin cepat dan tepat. PT KAI sudah menerapkan teknologi informasi untuk dalam tata kelola, dan pengembangan berbagai inovasi dalam bidang pelayanan sehingga meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Pada awal tahun 2018 PT Kereta Api Indonesia (Persero) meraih penghargaan The Best IT Data Governance dan The Best IT Data Network untuk kategori lembaga negara. Pada kesempatan tersebut, Direktur Utama KAI, Bapak Edi Sukmoro juga meraih penghargaan sebagai The Best CEO 2018.

Penghargaan Data Gov AI Award 2018 adalah penghargaan yang diberikan kepada dunia usaha serta institusi yang sukses menerapkan Tata Kelola Teknologi Informasi, termasuk transformasi teknologi data menghadapi disrupsi digital dan era ledakan data. Penerapan teknologi informasi terus dikembangkan PT. Kereta Api Indonesia (persero) untuk meningkatkan akses pelayanan yang lebih baik kepada pengguna jasa atau pelanggan. Untuk menunjang kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan prima, salah satu pengembangannya yaitu bidang Teknologi Informasi (TI). PT. KAI (Persero) dalam *Road Map Pengembangan TI* menjelaskan rencana pembangunan infrastruktur TI dalam jangka waktu lima tahun dimulai dari tahun 2010 hingga 2015. Seperti yang telah dijelaskan pada Horison I Fase Dasar (*Baselin Phase*), Bulan November 2011, PT Kereta Api Indonesia (persero) meluncurkan sistem informasi *ticketing* yang bernama *Rail Ticketing System* (RTS).

Aplikasi ini termasuk sistem informasi akuntansi (SIA) untuk mendukung penyediaan informasi penjualan tiket Kereta Api yang terintegrasi dan terpusat dalam sebuah server melalui jaringan internet. Dengan demikian melalui aplikasi RTS, sistem informasi akuntansi dapat mendukung manajemen PT KAI dalam mengambil keputusan (*decision support system*). Manfaat penerapan sistem informasi akuntansi dalam aplikasi RTS, Manajemen segera melihat jumlah tiket yang terjual, tujuan perjalanan yang kehabisan tiket, sehingga manajemen juga dapat mengetahui apakah jumlah tiket yang terjual sudah melampaui *break even point*. Sebagaimana disebutkan Marshall (2012) penerapan SIA dapat menambah nilai bagi perusahaan, termasuk bagi PT KAI, antara lain pertama, meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya produk atau jasa.

Dengan penerapan sistem informasi PT KAI dapat menyediakan layanan pembelian tiket dengan lebih baik, mengurangi antrian, dan kemudahan lain yang dinikmati pembeli tiket. Kedua, meningkatkan efisiensi. Adanya *vending machine* PT KAI dapat mencapai efisiensi biaya sumber daya manusia. Ketiga, meningkatkan pengambilan keputusan, sistem informasi akuntansi dalam RTS mampu menyediakan data real time untuk pengambilan keputusan manajemen. Penerapan suatu sistem dalam perusahaan dihadapkan kepada dua hal, apakah perusahaan mendapatkan keberhasilan penerapan sistem atau kegagalan sistem (Aprilia, 2009).

Penerapan teknologi informasi terus dikembangkan oleh PT KAI dengan menyediakan fasilitas *vending machine* di stasiun untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan tiket kereta api dan mengurangi antrian panjang di stasiun yang mengakibatkan ketidaknyamanan pengguna jasa kereta api. PT KAI memfasilitasi pembelian tiket kereta api melalui banyak channel reservasi dan berbagai pilihan cara pembayaran. Calon penumpang dapat melakukan reservasi dan pembayaran tiket kapan saja (*anytime*), dimana saja (*anywhere*), dengan media apa saja (*anydevice*). Pelayanan kepada pelanggan oleh PT KAI bukan hanya didukung dengan penerapan teknologi informasi yang modern saja namun juga adanya kualitas

pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi model keberhasilan sistem informasi (*Information System Success*) yang dikembangkan oleh DeLone & McLean (2003). Dalam modelnya ditunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna system antara lain kualitas informasi, kualitas sisten dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini yang diperhatikan adalah kualitas layanan PT KAI kepada pelanggan dalam membeli tiket, melalui RTS. Kualitas layanan mencakup aspek tangible, reliability dan responsiveness (Parasuraman, 1998).

Ketiga dimensi kualitas layanan sistem informasi RTS tersebut diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Kereta Api. Tujuan penelitian untuk menguji kepuasan pelanggan PT KAI atas faktor-faktor kualitas layanan RTS. Manfaat penelitian, khususnya bagi PT KAI adalah adanya informasi kepuasan pengguna TRS. Selanjutnya hasil penelitian dapat memberikan kontribusi berupa masukan berkaitan dengan penerapan RTS dalam melayani pembelian tiket. Penelitian dilakukan di wilayah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta melingkupi wilayah Stasiun Yogyakarta (Stasiun Tugu) dan Stasiun Lempuyangan, topik analisis keberhasilan Sistem Informasi Akuntansi pada *Rail Ticket System* (RTS) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta.

## Tinjauan Literatur

### *Rail Ticket System* (RTS)

Awal berdirinya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dari masa pemerintahan Hindia Belanda, Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB). Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1998 Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) mengubah perusahaan umum kereta api menjadi perusahaan perseroan. Pada tahun 2011 nama perusahaan PT. Kereta Api (Persero) berubah menjadi PT. kereta Api Indonesia (Persero) dengan meluncurkan logo baru (<https://heritage.kai.id/page/sejarah-perkeretaapian>). Pemerintah ingin menunjukkan kepeduliannya dalam mengedepankan pelayanan pada penumpang dan pengguna jasa kereta api seperti yang ditunjukkan dengan pengaturan tiket dalam Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretaapian.

Di Tahun 2014, merupakan fase penting sebagai landasan awal bagi pelaksanaannya. Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) 2014 – 2018 PT. Kereta Api Indonesia telah mencanangkan pencapaian pendapatansebesar Rp.22,5 triliun, mengangkut 478,08 juta penumpang dan 81,3 juta ton barang (Winda et al,*e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* : 2014). Selanjutnya pada tahun 2015, untuk meningkatkan PT. Kereta Api Indonesia berharap dalam proses pembelian tiket kereta api masyarakat beralih pada layanan online dan mulai meninggalkan cara konvensional. Untuk meningkatkan pelayanan, pihak perseroan terus berinovasi mendayagunakan teknologi informasi dengan memberi kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan tiket serta meningkatkan pelayanan bagi penumpang, baik pada saat sebelum perjalanan, selama perjalanan dan pasca perjalanannya. Penyempurnaan peningkatan pelayanan mencakup pengembangan sistem ticketing baru *Rail Tickets System* (RTS) dengan menggunakan platform teknologi informasi berbasis web, menyediakan *Contact Center* 121 (CC 121) yang dapat memberikan

pelayanan terpadu mencakup penanganan keluhan, penyediaan informasi dan pemesanan tiket.

Inovasi terbaru pemesanan tiket adalah penyediaan *vending machine* (e- kios) untuk pembelian tiket secara mandiri dengan pembayaran tunai maupun kartu debit atau kredit (<https://www.tiketkai.com/blog/panduan-pembayaran-tiketkai/>). *Rail Tickets System (RTS)* adalah sistem yang dirancang oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai aplikasi *pembackup* semua data milik PT. KAI baik itu data pegawai, data keuangan perusahaan, data manifes penumpang kereta api dengan melalui RTS PT.KAI memberikan kemudahan bagi penumpang untuk mendapatkan tiket kereta api dengan tiket online. Tujuan utama RTS untuk meningkatkan pelayanan dan penyajian sistem informasi yang merupakan bentuk pengembangan teknologi informasi yang diakomodasikan untuk memberikan akses pelayanan pelanggan yang lebih baik. Selain itu, tiket bisa dipesan jauh sebelum hari keberangkatan yaitu hingga H-90, sehingga kekecewaan masyarakat karena kehabisan tiket diharapkan tidak terjadi lagi. Libih lanjut Lomn (2014) menekankan tujuan RTS antara lain untuk menambah variasi pelayanan, keamanan, dan efisiensi serta ehfektivitas pelayanan.

Dengan adanya tiket *online* berbasis *rail ticketing system* ini, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan tiket kereta api, 24 jam dalam satu hari dan 7 hari dalam satu minggu, dimanapun dan kapanpun. Untuk Sistem pembelian tiket kereta api secara online dapat dilakukan dengan aplikasi Rail Ticketing System (RTS) contohnya seperti membeli melalui website resmi KAI yaitu [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id), mengunduh pada telepon pintar dengan pilihan beberapa aplikasi yang disediakan seperti KAI Access, tiketkai atau kanal e-commerce penjualan tiket yang telah bekerjasama dengan KAI, pembelian di *vending machine* atau dapat juga melalui mitra PT.KAI seperti Indomaret, Alfamaret, dan traveloka (<https://travel.kompas.com/read/2020/06/11/132000427/mau-naik-kereta-api-ini-cara-beli-tiket-ka-offline-dan-online?page=all>).

Peningkatan pelayanan dan kemudahan pemesanan tiket kereta api yang di kembangkan tersebut merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api kepada pelanggan, dimana pelanggan dapat memesan tiket kereta api sebelum hari keberangkatan. PT. Kereta Api Indonesia terus melakukan berbagai inovasi dengan memberikan kemudahan, kenyamanan dan pengalaman terbaik bagi para pengguna jasa kereta api hal ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan publik, khusus pelanggan.

### Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi merupakan salah satu bagian penting penghasil informasi dalam pengambilan keputusan dan menilai keberhasilan suatu rencana pengembangan. Sistem merupakan rangkaian bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berpengaruh satu sama lain yang dikoordinasikan untuk melaksanakan seperangkat tujuan tertentu (Bodnar, 2006). Sementara bagian-bagian sistem meliputi tujuan, masukan, proses, keluaran, batas, mekanisme pengendalian dan umpan balik serta lingkungan. Selanjutnya menurut Bodnar, (2006). informasi adalah data yang telah diorganisasi, dan telah memiliki kegunaan atau manfaat. Informasi harus memiliki kualitas atau karakteristik seperti relevan, dapat dipercaya, lengkap, tepat waktu, mudah dipahami dan dapat diuji kebenarannya. Akuntansi merupakan proses mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan, informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut (Nuri, 2010).

Selanjutnya, menurut Bodnar, (2006). sistem informasi akuntansi adalah sebuah sistem yang memproses data dan transaksi guna menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis. Samiaji Sarosa (2009: 13) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi adalah suatu sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan memproses data sehingga

menghasilkan informasi yang berguna dalam membuat keputusan. Sistem informasi akuntansi bisa berupa kertas dan alat tulis (manual) maupun terkomputerisasi penuh (serba otomatis) atau kondisi diantara keduanya (gabungan manual dan komputerisasi) teknologi hanyalah alat untuk menyusun, memelihara, ataupun menyempurnakan sistem.

Menurut Bodnar & Hapwood (2006) dan Mulyadi (2008) Sistem informasi akuntansi merupakan sistem berbasis komputer yang dirancang untuk mentransformasikan data akuntansi menjadi informasi, yang mencakup siklus pemrosesan transaksi, penggunaan teknologi informasi, dan pengembangan sistem informasi. Sistem informasi akuntansi memiliki beberapa unsur yaitu pelaku (orang), prosedur, dan perangkat lunak atau *software* (Aprilia, 2010). Sistem informasi akuntansi yang didesain dengan baik dapat menambah nilai (*value*) organisasi dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokan; serta berperan dalam rantai nilai (*value chain*) melalui aktivitas utama seperti Pemasaran dan penjualan, dan Pelayanan (Marshall, 2012). Dengan demikian SIA memiliki kaitan erat dengan pelayanan pada pelanggan.

#### Pelayanan Pelanggan atau *Service Quality*

Pelayanan pelanggan atau *Service quality* menjadi suatu keharusan bagi perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. *Service quality* merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas Tjiptono (2005). *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Apabila layanan atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Kualitas layanan ditentukan oleh pelaksanaan dari dimensi.

Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman (1998) meliputi *Tangible*, *Reliability* dan *Responsiveness*. *Tangible* (fasilitas fisik) adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 1998). *Tangibles* merupakan bukti langsung layanan perusahaan. Dimensi kedua adalah *reliability*. *Reliability* adalah kondisi dari setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut (Parasuraman (1998).

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Dimensi ketiga adalah *responsiveness*. *Responsiveness* yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen Tjiptono (2008). Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. *Responsiveness* memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala

bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi sebagai bentuk respon positif (Parasuraman, 1998).

### Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kotler (2010), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pengguna merupakan perbedaan antar yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah dasar evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pengguna, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (2010) menyatakan bahwa kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa didefinisi kepuasan pengguna adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pengguna akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pengguna akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pengguna akan sangat puas.

### Metode Penelitian

#### Data

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Sumber data penelitian ini adalah para responden, yaitu pelanggan kereta api di Daop VI Yogyakarta. Data tersebut meliputi pendapat responden tentang variable tangible, reliability, responsiveness dan kepuasan pengguna RTS PT Kereta Api (Persero) Daop VI Yogyakarta, melalui kuesioner.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sekaran, 2013). Kuesioner berisi 16 pertanyaan untuk empat variabel, yaitu 4 butir pertanyaan tentang kepuasan pengguna, 4 butir pertanyaan tentang Tangible, 4 butir pertanyaan tentang Reliability, dan 4 butir pertanyaan tentang Responsiveness. Jawaban responden diukur menggunakan skala likert. Untuk jawaban atas setiap pertanyaan disediakan 5 kolom alternatif. Alternatif jawaban dan skor jawaban pada setiap kolom adalah: Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3, Setuju (S) diberi nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5. Pengambilan data penelitian dilakukan di stasiun Yogyakarta (Tugu) dan stasiun Lempuyangan di Wilayah Daop VI Yogyakarta pada periode bulan Oktober – awal Desember 2019. Kuesioner diberikan

secara langsung kepada calon responden dengan menanyakan apakah penumpang yang bersangkutan membeli tiket melalui RTS.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah penumpang Kereta Api di stasiun Tugu dan stasiun Lempuyangan di wilayah Daop VI Yogyakarta. Di kedua stasiun tersebut sudah terdapat vending machine RTS untuk membeli tiket Kereta Api. Sampel penelitian dipilih dengan metoda purposive random sampling. Pertimbangan pemilihan yang digunakan adalah penumpang Kereta Api yang membeli tiket melalui aplikasi RTS. Jumlah responden mencapai 100 orang dari batas minimum 96 responden dengan perhitungan rumus Paul Leedy (Arikunto, 2012:179).

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur keberhasilan sistem informasi akuntansi pada Rail Ticket System (RTS) melalui variable tangible, reliability, responsiveness dan kepuasan pengguna. Analisis data penelitian dilakukan dengan bantuan alat analisis analisis regresi linear berganda. Rumus regresi linear berganda mengacu rumus yang dikelukakan Ghazali (2016), dengan persamaan:

$$KP = a + bTan + cRel + dRes + e$$

Keterangan:

KP : Kepuasan Pengguna

a : konstanta

b, c, d : koefisien regresi variable tangible, reliability, responsiveness.

Tan : variable tangible

Rel : variabel reliability

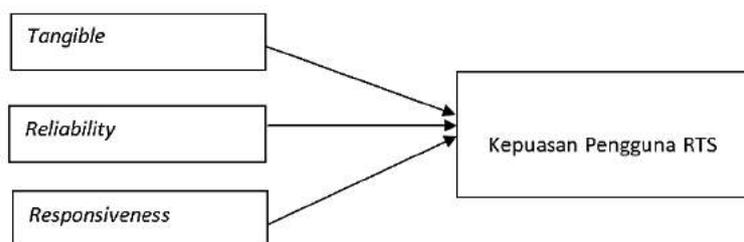
Res : variabel responsiveness

e : error

#### Pemodelan

Pemodelan untuk menggambarkan kerangka penelitian dinyatakan pada Gambar 1 berikut:

**Gambar 1. Model Penelitian**



#### Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen penelitian meliputi *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*, sedangkan independennya adalah kepuasan pelanggan-

#### *Tangible*

*Tangible* adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima

oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 1998:32). Variabel *tangible* diukur dengan menggunakan instrumen yang digunakan Parasuraman (1998) yang mencakup fasilitas fisik yang mudah ditemukan, perlengkapan dan peralatan yang memadai, kenyamanan tempat pelayanan dan kemudahan dalam proses pelayanan.

#### *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Kotler,2010). Pelayanan harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani 2009). Kemampuan memberikan pelayanan melalui sistem seperti pencarian *time table* dan sistem pemesanan yang dapat dilakukan pada web atau di jaringan online. Variabel *reliability* diukur dengan instrumen yang dari Parasuraman (1998) yang meliputi memberikan pelayanan sesuai janji, memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen, dan memberikan pelayanan tepat waktu.

#### *Ressponsiveness*

*Ressponsiveness* adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2008). Tanggap mengindikasikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan respon yang merupakan tanggapan nyata perusahaan terhadap permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Variabel *responsiveness* diukur dengan instrumen yang dikemukakan Parasuraman (1998) dan Tjiptono (2005) yang meliputi kesediaan membantu konsumen, kerelaan untuk membantu / menolong konsumen, siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen, dan menanggapi masalah yang memerlukan penanganan cepat.

#### Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen memiliki potensi meningkatkan pendapatan (*profit*) dan pangsa pasar. Kotler (2010), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian kepuasan pengguna merupakan perbedaan antara hal yang diharapkan pengguna (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang dikemukakan Parasuraman (1998), yaitu pengalaman sesuai dengan harapan konsumen, kesediaan untuk merekomendasi, memberi rasa puas kepada konsumen, dan kualitas layanan yang baik.

#### **Hasil Analisis dan Pembahasan**

Analisis diawali dengan penyajian uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk kesioner penelitian yang mencakup 16 pertanyaan dari empat variabel. Hasil uji validitas, dengan menggunakan SPSS 23 dirangkum pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator Variabel	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub> ( <i>Corrected Item Total Correlation</i> )	Keterangan Valid/Tidak Valid
Tangible				
1	TA_1	0,168	0,771	Valid
2	TA_2	0,168	0,696	Valid
3	TA_3	0,168	0,720	Valid
4	TA_4	0,168	0,789	Valid
Realiabel				
1	RE_1	0,168	0,845	Valid
2	RE_2	0,168	0,863	Valid
3	RE_3	0,168	0,577	Valid
4	RE_4	0,168	0,625	Valid
Responsivess				
1	RES_1	0,168	0,845	Valid
2	RES_2	0,168	0,863	Valid
3	RES_3	0,168	0,577	Valid
4	RES_4	0,168	0,625	Valid
Kepuasan Pelanggan				
1	KP_1	0,168	0,654	Valid
2	KP_2	0,168	0,645	Valid
3	KP_3	0,168	0,411	Valid
4	KP_4	0,168	0,492	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan semua pertanyaan pada variabel *tangible* (TA), *reliability* (RE), *responsiveness* (RES) dan kepuasan pengguna (KP) memiliki angka r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian semua butir pertanyaan dari variabel *tangible*, *realiabel*, *responsiveness* dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keabsahan yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2014:47). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*( $\alpha$ ) >0,60. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,731	Reliabel
<i>Reability</i>	0,636	Reliabel
<i>Responsiviness</i>	0,721	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,641	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* setiap variable lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu variable yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness* dan kepuasan pelanggan.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif atas jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif**

No	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
1	<i>Tangible</i>	100	7	20	16,11	2,733
2	<i>Reability</i>	100	7	20	16,00	2,632
3	<i>Responsivines</i>	100	6	20	15,76	2,857
4	Kepuasan Pengguna	100	6	20	15,57	3,036

Sumber: Data Diolah (2021)

### Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel *tangible*, *reability*, *responsiviness* terhadap variabel kepuasan pengguna dan uji hipotesis penelitian dirangkum pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi**

Variabel	Koefisien B	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas
Kepuasan pengguna	.725	.647	.519
<i>Tangible</i>	.010	.089	.929
<i>Reliability</i>	.170	1.397	.166
<i>Responsiveness</i>	.759	8.686	.000***
Keterangan:***signifikan pada level 1%			

Sumber: Data Diolah (2021)

Variabel *tangible* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.10 dan nilai signifikansi sebesar 0.929. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna tidak didukung secara statistik. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Rail Ticketing System*. Hal ini menunjukkan variabel *tangible* seperti prosedur seperti *Vending machine* yang mudah untuk ditemukan di stasiun tidak berperan dalam memberikan kepuasan para pengguna RTSHal ini disebabkan oleh banyaknya cara pembelian tiket selain melalui *vending machine* contohnya seperti membeli tiket melalui situs resmi PT.KAI, Indomaret, Alfamart atau Traveloka karena membeli melalui opsi lain lebih memudahkan dalam pembelian tiket dan tanpa perlu repot-repot pergi ke stasiun. Cakupan aplikasi *Rail Ticketing System* ini sangatlah besar dan banyak pilihan cara pembelian tiket. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luqman (2014) membuktikan bahwa aspek fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Variabel *reability* nilai signifikansi sebesar 0,166 sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna tidak didukung secara statistik. *Reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Rail Ticketing System*. Pada saat pengguna jasa melakukan pembelian tiket melalui *vending machine* sering mengalami lag atau gangguan jaringan pada saat melakukan input data. Hal tersebut membuat proses pembelian tiket menjadi terhambat sehingga dapat

menyebabkan pengguna merasa kurang puas. Hasil ini juga tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Luqman (2014) dan Agus Widodo, Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan Nurchayati (2016) yang menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

#### Pengaruh *Responsiviness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *responsiviness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Responsiviness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan didukung secara statistis. Selanjutnya, hasil pengujian membuktikan variabel *responsiviness* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna RTS dari PT KAI khususnya Daop VI Yogyakarta.. Pada saat pengguna ingin membatalkan keberangkatan tiket pengguna cukup melalui aplikasi *Rail Ticket system* pengguna dapat membatalkan keberangkatan. Untuk pembatalan tiket kereta api pengguna akan mendapatkan kembali uang 100%. Proses pengembalian uang bisa melalui transfer bank atau langsung datang ke stasiun terdekat. Pengembalian uang melalui transfer memakan waktu proses 1x24 jam dan paling lama 3x24 jam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda (2014) yang meneliti pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiviness* dan *empaty* terhadap kepuasan konsumen *rail ticketing system* (RTS) kepuasan pengguna, dan kesimpulannya adalah variabel *responsiveness* (tanggapan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *reponsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Rail Ticketing System* (RTS). Variabel *responsiveness* mengindikasikan PT KAI memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kepuasan pengguna terhadap RTS juga menunjukkan keberhasilan penerapan sistem informasi akuntansinya. Sebab, bagi seorang calon penumpang kereta api, proses pembelian tiket dan kemudahan mendapatkan tiket adalah hal yang sangat utama untuk kelancaran perjalanannya dengan transportasi kereta api.

#### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian menunjukkan variabel *tangible* dan *reliability* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan PT KAI Daop VI Yogyakarta. Kesimpulan selanjutnya menyatakan bahwa variabel *responsiveness* terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan PT KAI yang menggunakan layanan RTS. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan PT KAI merasa puas dengan layanan pembelian tiket melalui RTS. Pengguna merasa puas dengan aplikasi *Rail Ticket system*. Dengan membeli tiket melalui aplikasi *Rail Ticket Sistem*, penumpang dapat membatalkan tiket dengan proses yang cepat dan pengembalian uang juga tidak memakan waktu lama.

Dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat dikatakan penerapan RTS yang merupakan bentuk SIA berarti juga memberikan kontribusi bagi pembentukan rantai nilai PT KAI dalam hal pelayanan kepada penumpang. Keterbatasan penelitian terletak pada kajian kepuasan pelanggan atas penerapan RTS baru dari sisi aktivitas utama rantai pasokan Pelayanan pelanggan. Selanjutnya, kesimpulan tersebut memberikan implikasi teoritik atas implementasi dimensi kualitas layanan yang dikemukakan Parasuraman dalam memberikan kepuasan pelanggan. Implikasi kebijakan, khususnya bagi Manajemen PT KAI Daop VI Yogyakarta adalah mempertahankan dan meningkatkan tanggapan atau respon atas semua keluhan atau masukan dari pengguna, serta melakukan evaluasi atas variabel *tangible* dan *reliability*.

## Referensi

- Agus Widodo, Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan Nurchayati, (2016), Kualitas sistem aplikasi, Kemudahan Penggunaan, Kecepatan Akses, Reliability, Fleksibilitas, Keamanan terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi rts, *Media ekonomi dan manajemen*, (31), 2.
- Aprilia Rahmayanti, (2010), Penerapan Sistem Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, (2), 1, 22-29.
- Bodnar, George H & Hopwood, William S. (2006), *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Delone and Mclean, (2003), The Delone and Mclean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of management Information Systems*. (19), 4, 9-30.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate*, edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, (2009), *Accounting Information System*, Jakarta: Salemba empat.
- Ike Cyntia Octanaqi Siagian, (2014), *Efektifitas Tiket Online Berbasis Rail Ticket System (RTS) di PT. Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi 8 Stasiun Besar Surabaya: Gubeng*.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/7747/8103> di akses pada April 2020.
- Indra Bastian, (2006), *Akuntansi Sektor Publik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lomn, (2014), *Kereta Api Indonesia*. Jakarta: PT Media suara Shakti.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luqman, (2014), Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, kualitas layanan terhadap Aplikasi Rail Ticket system (RTS) Kepuasan Pengguna Sistem, *e-Proceeding of management*, (2), 1, 555-565.
- Marshall B. Rommey, dan Paul John Steinbart, (2012), *Sisten Informasi Akuntansi*, Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi, (2008), *Sistem Akuntansi*. Edisi Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Nuri, (2010), Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, (2), 2, 14-23.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. hal. 12-40.
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. (2013). *Research Method for Business*, Singapore: John Wiley.
- Samiaji Sarosa, (2009), *Sistem Informasi Akuntansi*, Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winda Septianita. Wahyu Agung Winarno. Alfi Arif. (2014), *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticket System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna*

**Laman:**

[https://kai.id/information/full\\_news/1807-kai-raih-penghargaan-di-bidang-teknologi-informasi](https://kai.id/information/full_news/1807-kai-raih-penghargaan-di-bidang-teknologi-informasi)

<https://money.kompas.com/read/2015/03/14/234700626/Permudah.Pelanggan.PT.KAI.Luncurkan.Mesin.Penjual.Tiket.Otomatis?page=all>

[https://kai.id/information/full\\_news/1807-kai-raih-penghargaan-di-bidang-teknologi-informasi](https://kai.id/information/full_news/1807-kai-raih-penghargaan-di-bidang-teknologi-informasi).

<https://monstermac.id/vending-machine-tiket-kereta/>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/07/01/inilah-resep-keberhasilan-it-perkeretaapian-indonesia>

<https://heritage.kai.id/page/sejarah-perkeretapian>

## Lampiran Kuesioner

### Identitas Responden

Nama ..... (Boleh tidak diisi)

Umur :  ≤ 20  >20-30  >30-40  > 40-50

>50

Jenis Kelamin :  Wanita  Laki-laki

Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA  D3  S1  S2 & S3

Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa  Pegawai negeri

Pegawai Swasta  Pedagang  Lainnya

### Petunjuk Pengisian

Jawablah seluruh pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (✓) pada setiap kolom jawaban.

Ket :

- Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

**Penjelasan singkat tentang Rail Ticket sytem (RTS):**

*Rail Ticket sytem* (RTS) adalah sebuah aplikasi untuk pembelian tiket kereta api melalui mesin Elektronik kios (E-kiosk).

No	Tangibles	SS	S	KS	TS	STS
1	Mesin RTS mudah ditemukan di stasiun kereta api Daerah Operasi IV Yogyakarta					
2	Saya dapat menggunakan RTS dengan mudah					
3	Pembelian tiket kereta api melalui RTS tidak perlu waktu lama					
4	Mesin RTS yang tersedia di stasiun kereta api lebih dari satu					

No	Reliabilitas	SS	S	KS	TS	STS
1	Prosedur pembelian tiket dengan RTS mudah untuk diikuti					
2	Proses pembelian tiket di RTS tidak membutuhkan waktu lama					
3	Selama saya menggunakan RTS saya selalu mendapatkan tiket					
4	Ada beberapa pilihan cara pembayaran tiket di RTS					

No	Responsivitas	SS	S	KS	TS	STS
1	Pembatalan tiket dapat dilakukan melalui RTS					
2	Setiap membeli tiket di RTS saya selalu mendapatkan struk pembelian yang memuat kode booking tiket					
3	Jika salah memesan tiket di RTS, saya dapat menggulang prosedur pemesanan tiket					
4	Pembelian tiket melalui RTS bisa lebih dari satu tiket (maksimum empat tiket)					

No	Kepuasan Pengguna	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas membeli tiket di RTS					
2	Saya akan selalu membeli tiket melalui RTS					
3	Saya salalu mendapatkan informasi tentang ketersediaan tempat duduk					
4	Prosedur pembelian tiket di RTS sudah sesuai harapan saya					

## PENERAPAN *BALANCED SCORECARD* PADA BISNIS KULINER DI KARANGANYAR

\*Hernawati Pramesti<sup>1</sup>, Kristian Prasetyo Sidhik<sup>2</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta*

Corresponding author: \*[hernawatipram@gmail.com](mailto:hernawatipram@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini berupa penyajian gambaran secara lengkap tentang suatu penelitian. Pengukuran yang digunakan untuk perspektif keuangan yaitu dengan *Return On Investment*, *Sales Growth*, dan *Profits Margin*; perspektif pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan; perspektif bisnis internal dengan *Manufacturing Effectiveness Cycle* dan *Number of Imperfect Product*; serta perspektif pertumbuhan dan pembelajaran dengan Kepuasan Karyawan, Produktivitas Karyawan dan Tingkat Perputaran Karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif keuangan dan bisnis internal Warung Omahe Karanganyar memerlukan perbaikan. Sedangkan untuk perspektif pelanggan serta perspektif pertumbuhan dan pembelajaran perlu dipertahankan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Balanced Scorecard* dapat diterapkan pada manajemen Warung Omahe Karanganyar.

**Kata Kunci:** *balanced scorecard*, kinerja manajemen, perspektif keuangan

---

### Abstract

*This research is in the form of presenting a complete picture of a study. The measurements used for the financial perspective are Return on Investment, Sales Growth, and Profits Margin; customer perspective with Customer Satisfaction; internal business perspective with Manufacturing Effectiveness Cycle and Number of Imperfect Product; as well as growth and learning perspectives with Employee Satisfaction, Employee Productivity and Employee Turnover Rate. The results showed that the internal business and financial perspective of Warung Omahe Karanganyar needed improvement. Meanwhile, the customer perspective as well as the growth and learning perspective need to be maintained. So it can be concluded that the Balanced Scorecard can be applied to the management of Warung Omahe Karanganyar.*

**Keywords:** *balanced scorecard, performance management, financial perspective*

## Pendahuluan

Sektor perekonomian di Indonesia semakin tahun semakin bertambah dan semakin berubah. Ide-ide kreatif dan inovatif sangat dibutuhkan untuk menarik *customer* pada jaman sekarang, terlebih pada saat pandemi covid 19 ini. Perubahan- dalam dunia bisnis seperti dalam produksi, persaingan, pemasaran, pelanggan, serta sumberdaya manusia mendorong perusahaan atau unit usaha untuk mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan tersebut. Pemilik usaha atau bisnis juga harus mampu membuat suatu strategi agar inovasi yang telah dibuat bisa bertahan ditengah situasi yang sulit saat ini. Maka Penyusunan strategi sangat dibutuhkan guna menunjang keberhasilan dan bertahan. Strategi inilah yang menentukan proses perjalanan suatu bisnis dan Evaluasi strategi perlu dilakukan agar perusahaan mengetahui apa yang perlu diperbaiki, dipertahankan, dan mengganti strategi yang kurang efektif dan efisien.

Krismiaji dan Y. Anni (2011), Tayler (2010) akuntansi manajemen sebagai penyedia informasi bagi perusahaan mengembangkan suatu alat analisis yang disebut dengan *Balanced Scorecard*. *Balanced Scorecard* terdiri atas seperangkat ukuran kinerja terintegrasi yang merupakan penjabaran dari strategi perusahaan dan yang mendukung strategi perusahaan di seluruh bagian perusahaan. Banyak unit usaha bisnis, apalagi di bidang kuliner seringkali hanya mempertimbangkan atau melihat faktor keuntungan atau keuangan laba sebagai faktor penentu apakah bisnisnya sudah berjalan baik atau tidak. *Balanced Scorecard* merupakan alat manajemen kontemporer yang digunakan untuk lebih meningkatkan kemampuan organisasi dalam melipatgandakan kinerja keuangannya (Mulyadi, 2001). *Balanced scorecard* lebih cocok diterapkan di pabrik yang menghasilkan produk. Contoh ru,us MCE paling cocok untuk output pabrik. Bisnis kuliner membuat produk berdasarkan pesanan para pengunjung ke resto

Objek penelitian ini merupakan bisnis kuliner yang berada di Karanganyar. Alasan pemilihan objek penelitian karena kuliner termasuk bisnis yang paling terdampak dengan adanya pandemi covid 19 ini, sehingga dengan penelitian ini diharapkan mampu membuat bisnis kuliner berkembang dan tetap bertahan, hal tersebut dikarenakan Pengukuran kinerja menggunakan *Balanced Scorecard* mampu menyeimbangkan pihak manajemen dari sisi kinerja non-keuangan (Nita Andriana, 2015), karena pengukuran kinerja yang dilakukan tidak hanya berfokus pada sisi keuangannya saja, namun juga dari sisi non-keuangan. Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan penulis, apakah pengukuran kinerja dengan ke-empat perpektif *Balanced Scorecard* dapat diterapkan pada Warung Omahe Karanganyar?.

## Tinjauan Literatur

### Pengertian *Balanced Scorecard*

Pengertian *Balanced Scorecard* menurut Kaplan dan Norton (1996) dalam Novi Eka Rahmawati (2011) adalah suatu kerangka kerja baru untuk mengintegrasikan bermacam ukuran yang diturunkan dari strategi perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2011), Krismiaji dan Y. Anni (2011), Kinyungu (2016) mengatakan bahwa *Balanced Scorecard* terdiri dari 2 kata, *balanced* yang berarti seimbang dan *scorecard* yang berarti kartu skor. Kartu Skor tersebut merupakan kartu yang digunakan untuk mencatat skor hasil kinerja baik utuk kondisi sekarang maupun untuk perencanaan di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa *balanced scorecard* merupakan suatu alat dalam manajemen strategi yang mampu merumuskan visi misi dan strategi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dibagi dalam empat jenis perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

### Perspektif *Balanced Scorecard*

Penerapan *balanced scorecard* dibagi menjadi 4 perspektif menurut Freddy Rangkuti (2011) yang digunakan untuk mengukur kinerja masa depan, yaitu:

1. Perspektif Keuangan  
Keuangan tetap mendapat perhatian bagi *Balanced Scorecard* hal ini berkaitan karena tujuan keuangan merupakan sebab akibat dari setiap ukuran yang diambil. Tujuan keuangan biasanya dinyatakan dalam *profitabilitas*, seperti laba operasi, ROI, ROA, nilai tambah ekonomis, pertumbuhan penjualan, atau arus kas yang dihasilkan (Krismiaji dan Y. Anni, 2011).
2. Perspektif Pelanggan  
Pengukuran yang umumnya digunakan adalah kepuasan konsumen, jumlah pelanggan baru, kemampuan pelanggan dan pangsa pasar (Krismiaji dan Y. Anni, 2011). Pengukuran juga didasarkan atas nilai yang diinginkan pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2011) perspektif pelanggan diukur melalui jumlah pelanggan baru; jumlah pelanggan yang beli atau datang kembali; dan loyalitas pelanggan. Ukuran perspektif pelanggan akan terlihat dari pangsa pasar, kemampuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dan profitabilitas pelanggan
3. Perspektif Bisnis Internal  
Pendekatan bisnis internal dengan *balanced scorecard* tidak hanya melihat proses bisnis internal pada saat itu, namun juga melihat proses bisnis intern yang masih baru yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan tujuan keuangan (Krismiaji dan Y. Anni, 2011). Kinerja perspektif proses bisnis internal diukur menggunakan ukuran waktu proses, pengiriman tepat waktu, dan efektivitas proses. Aspek pengukuran akan terlihat dari pencapaian tingkat inovasi dengan adanya produk baru, operasional, dan produksi yang semakin baik serta layanan purna jual (Freddy Rangkuti, 2011).
4. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran  
Kaplan dan Norton (1996) dalam Novi Eka Rahmawati (2011) menyatakan bahwa dalam perspektif ini terdapat 3 kategori utama. Kategori pertama adalah kapabilitas kerja, yang diukur dengan kepuasan pekerja, retensi pekerja, dan produktivitas pekerja. Kategori kedua yaitu kapabilitas sistem informasi. Kategori yang ketiga adalah motivasi, pemberdayaan, dan keselarasan. Ukuran kinerja pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan diukur menggunakan tingkat keahlian SDM, komitmen SDM, dan suasana kerja. Aspek tersebut dapat dilihat dari pencapaian peningkatan keahlian SDM, kemampuan sistem informasi, tingkat komitmen dan motivasi SDM.

### Keunggulan *Balanced Scorecard*

Keunggulan *balanced scorecard* menurut Freddy Rangkuti (2011) antara lain:

1. Memotivasi personel untuk berpikir dan bertindak strategis  
Untuk meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan, karyawan perlu menempuh langkah strategis dalam hal permodalan yang memerlukan langkah besar dengan jangka panjang.
2. Menghasilkan program kerja yang menyeluruh  
Sistem *Balanced Scorecard* dalam sasaran strategisnya dirumuskan melalui empat perspektif. Ketiga perspektif non-keuangan dipicu dari aspek keuangan.

### 3. Menghasilkan *business plan* yang terintegrasi

*Balanced Scorecard* dapat menghasilkan dua macam integrasi, pertama, integrasi antara visi dan misi perusahaan dengan program. Kedua, integrasi program dengan rencana meningkatkan keuntungan bersih.

#### Pengembangan Hipotesis

Luky Patricia (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Balanced Scorecard* dapat diterapkan pada Universitas. Nita Andriana (2015) menyatakan bahwa hasil pengukuran kinerja manajemen yang dilakukan di restoran Beatus kinerja eksternal yaitu perspektif keuangan dan pelanggan sudah baik. Sedangkan untuk penilaian perspektif bisnis internal serta pertumbuhan dan pembelajaran pada restoran tersebut masih perlu ditingkatkan. Dyah Lestari W. dan Iveraldy Kabul (2014) menyatakan bahwa pada perusahaan UKM yang mengelola sebuah restoran membuktikan dengan keterbatasan daya maupun waktu, konsep *Balanced Scorecard* dapat diterapkan dan aplikatif.

Penelitian yang dilakukan di Kenya oleh Kingunyu Geoffery Muli (2011) menyatakan penerapan *Balanced Scorecard* menyebabkan peningkatan profitabilitas dan likuiditas perusahaan. Fokus pada pelanggan telah meningkatkan kinerja keuangan serta inovasi pada UKM di Kenya telah membuat kinerja keuangan yang semakin membaik. Penelitian *Balanced Scorecard* juga pernah dilakukan pada Rumah Sakit, hasil penelitian Kartika Winda Handini tahun 2006 di RSUD Indramayu secara keseluruhan ke-empat perspektif *Balanced Scorecard* mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

*Ha<sub>1</sub> : Diduga pengukuran kinerja menggunakan Balanced Scorecard Perspektif keuangan dapat diterapkan dalam manajemen Warung Omahe Karanganyar.*

*Ha<sub>2</sub> : Diduga pengukuran kinerja menggunakan Balanced Scorecard Perspektif pelanggan dapat diterapkan dalam manajemen Warung Omahe Karanganyar.*

*Ha<sub>3</sub> : Diduga pengukuran kinerja menggunakan Balanced Scorecard Perspektif bisnis internal dapat diterapkan dalam manajemen Warung Omahe Karanganyar.*

*Ha<sub>4</sub> : Diduga pengukuran kinerja menggunakan Balanced Scorecard Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran dapat diterapkan dalam manajemen Warung Omahe Karanganyar.*

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah karyawan yang bekerja dan pelanggan yang berkunjung di restoran Warung Omahe Karanganyar. Metode pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Penentuan ukuran sampel yang diambil adalah pelanggan restoran Warung Omahe Karanganyar ditentukan dengan rumus menurut Suprianto (2003) dalam Dheany (2012) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

$\Sigma$  = kesalahan penarikan sampel

Penelitian ini memiliki tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai  $Z_{\alpha} / 2$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10% sehingga diperoleh besaran:

$$\begin{aligned} n &= (0,25) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ &= (0,25) (19,6)^2 \\ &= (0,25) (372,32) \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Pada perhitungan ukuran sampel dibulatkan sebesar 96 responden, namun untuk penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100, supaya penelitian lebih baik.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat metode yaitu wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuesioner terstruktur. Tabel 1 menggambarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data**

Perspektif	Indikator Pengukuran	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
Keuangan	<i>Return On Investment (ROI)</i>	Dokumen	Laporan Keuangan
	<i>Profit Margin</i>	Dokumen	Laporan Keuangan
	<i>Sales Growth</i>	Dokumen	Laporan Keuangan
Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kuesioner	Sampel beberapa pelanggan
Bisnis Internal	<i>Rasio Manufacturing Cycle Efectiveness (MCE)</i>	Observasi	Proses Produksi
	<i>Number of Imperfect Product (NIP)</i>	Observasi	Proses Produksi
Pertumbuhan dan Pembelajaran	Kepuasan Karyawan	Kuesioner	Seluruh karyawan
	Tingkat Perputaran Karyawan	Dokumen	Data Karyawan
	Produktivitas Karyawan	Dokumen	Data Karyawan dan Laporan Keuangan

Sumber: Data Diolah (2020)

#### Teknik Analisis Data

##### 1. Perspektif Keuangan

###### a) ROI (*Return On Investment*)

*Return on Investment* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bersih, rumus untuk mencari ROI adalah (Freddy Ranguti, 2011):

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

b) *Profits Margin*

*Profits Margin* merupakan ukuran presentase dari tiap rupiah penjualan yang dihasilkan dalam laba bersih. Semakin tinggi nilai *profits margin* berarti perusahaan tersebut semakin baik (Nita Andriana, 2015). Menurut Krismiaji dan Y. Anni (2011) rumus perhitungan *profits margin* adalah:

$$\text{Profits Margin} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Net Sales}}$$

c) *Sales Growth*

Merupakan alat yang digunakan untuk melihat pertumbuhan penjualan atau pendapatan yang diterima perusahaan. Rumus perhitungan *sales growth* ini menurut Kasmir (2012) adalah:

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan} - \text{penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}} \times 100\%$$

## 2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan diukur melalui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap restoran. Rumus perhitungan interval untuk penetapan kategori pencapaian kinerja dengan indikator kepuasan pelanggan menurut Sudjana (2008) adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas Interval}}$$

## 3. Perspektif Bisnis Internal

Pengukuran perspektif bisnis internal melalui indikator Rasio *Manufacturing Cycle Effectiveness* (MCE) dan *Number of Impercept Product* (NIP).

a. Rasio *Manufacturing Cycle Effectiveness* (MCE)

Menurut Kaplan (1996) dalam Nita Andriana (2015) MCE merupakan suatu pengukuran efisiensi waktu yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk, rumus untuk menghitung rasio MCE adalah:

$$\text{Rasio MCE} = \frac{\text{Waktu Proses}}{\text{Waktu Penyelesaian}}$$

$$\text{Rasio MCE} = \frac{\text{Waktu Proses}}{\text{Waktu proses} + \text{waktu tunggu} + \text{waktu perpindahan} + \text{waktu pemeriksaan}}$$

b. *Number of Imperfect Product* (NIP)

*Number of Imperfect Product* (NIP) menurut Kaplan (1996) dalam Nita Andriana (2011) merupakan jumlah produk yang tidak sesuai dengan standar yang seharusnya atau dapat dikatakan juga sebagai produk cacat. Kriteria produk gagal dikatakan ditentukan oleh restoran. Semakin tidak pernah terjadi produk gagal semakin baik kinerja produksi restoran.

#### 4. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, yaitu:

##### a. Tingkat Perputaran Karyawan

Rumus untuk menghitung tingkat perputaran karyawan menurut Hasibuan (2014) adalah

$$= \frac{\text{Karyawan masuk-karyawan berhenti}}{\text{rata-rata karyawan}} \times 100\%$$

##### b. Produktivitas Karyawan

Menurut Kaplan (1996) dalam Nita Andriana (2015) produktivitas karyawan diukur dengan rumus:

$$= \frac{\text{Jumlah Pendapatan}}{\text{Jumlah Karyawan}} \times 100\%$$

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengukuran Kinerja Restoran Warung Omahe Karanganyar

#### 1. Hasil Pengukuran Kinerja Perspektif Keuangan

Berikut ini merupakan data laporan keuangan Warung Omahe selama bulan Juni hingga bulan November 2020 sebagai berikut:

**Tabel 2. Laporan Keuangan Warung Omahe Karanganyar**

Bulan	Labas Bersih	Total Aset	Penjualan Bersih
Juni	Rp 32.487.500	Rp 45.290.000	Rp 120.750.500
Juli	Rp 29.153.500	Rp 40.175.000	Rp 110.500.000
Agustus	Rp 15.918.350	Rp 30.905.000	Rp 95.375.000
September	Rp 7.423.600	Rp 30.730.000	Rp 63.217.500
Oktober	Rp 9.200.550	Rp 10.444.000	Rp 72.903.500
November	-Rp 3.635.000	Rp 10.602.000	Rp 56.075.000

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Berdasarkan data laporan keuangan diatas, diperoleh hasil perhitungan untuk kinerja perspektif keuangan Warung Omahe Karanganyar sebagai berikut:

##### a. Return On Investment (ROI)

**Tabel 3. Perhitungan ROI Warung Omahe Karanganyar**

Bulan	I	II	III	IV	V	VI
ROI	72%	73%	52%	24%	86%	-34%

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Menurut perhitungan ini, *ROI* Warung Omahe Karanganyar dalam keadaan tidak baik.

b. *Profits Margin*

**Tabel 4. Perhitungan *Profits Margin* Warung Omahe Karanganyar**

Bulan	I	II	III	IV	V	VI
<i>PM</i>	27%	26%	17%	12%	13%	-6%

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada perhitungan *Profits Margin* (PM), kemampuan restoran untuk menghasilkan laba semakin berkurang.

c. *Sales Growth*

**Tabel 5. Perhitungan *Sales Growth* Warung Omahe Karanganyar**

Bulan	7	8	9	10	11	
<i>SG</i>	-8%	-14%	-34%	15%	-23%	

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan penjualan selama bulan Juni hingga November sering mengalami penurunan penjualan, dan penurunan terbesar terjadi pada bulan September dibandingkan bulan Agustus Sedangkan pada bulan Oktober terjadi peningkatan penjualan sebesar 15% dibanding bulan lalu.

2. Hasil Pengukuran Kinerja Perspektif Pelanggan

**Tabel 6. Hasil Survei Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Hasil Penilaian	Kategori
Dimensi Kualitas Pelayanan			
1	Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	4,776	Sangat Puas
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	4,774	Sangat Puas
3	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	4,795	Sangat Puas
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	4,744	Sangat Puas
5	Empati ( <i>Empathy</i> )	4,8075	Sangat Puas
Rata - rata Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan		4,7793	Sangat Puas
No	Indikator	Hasil Penilaian	Kategori
Dimensi Kualitas Produk			
1	Rasa	4,775	Sangat Puas
2	Tampilan	4,75	Sangat Puas
3	Tingkat Kematangan	4,79	Sangat Puas
4	Porsi	4,85	Sangat Puas
Rata - rata Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan		4,79125	Sangat Puas
Rata - rata Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan		4,785275	Sangat Puas

Sumber: Data Diolah (2020)

Dilihat dari hasil penelitian disimpulkan bahwa rata – rata kepuasan pelanggan sangat memuaskan dengan total *score* 4,78.

### 3. Perspektif Bisnis Internal

#### a. Rasio *Manufacturing Cycle Effectiveness* (MCE)

**Tabel 7. Perhitungan Rasio MCE**

Pemrosesan Makanan		Menu Utama / Andalan					
		Steak Crispy	Sop Buntut	Bakmi	Nasi Goreng	Roti Bakar	Rice Bowl
1	Thawing (Merebus)	5'	5'	5'	-	-	2'
2	Pan (Gorang)	3'	-	2'	5'	-	4'
3	Oven	-	-	-	-	-	-
4	Grill	-	-	-	-	4'	-
5	Finishing	1'	1'	1'	1'	1'	1'
<i>Processing Time</i>		9'	6'	8'	6'	5'	7'
<i>Throughput Time</i>		11'	8'	20'	8'	7'	9'
<b>Rasio MCE</b>		<b>0,8181</b>	<b>0,75</b>	<b>0,4</b>	<b>0,75</b>	<b>0,7142</b>	<b>0,7778</b>
Total <i>Processing Time</i>					41		
Total <i>Throughput Time</i>					63		
Total Rasio MCE					4,21024531		
Total Menu					6		
<i>Average Rasio MCE</i>					0,701707552		

Sumber: Data Diolah (2020)

Menurut hasil penelitian diperoleh nilai rata – rata total rasio MCE sebesar 70,1% dikatakan sudah cukup baik, sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu menu makanan yang dipesan.

#### b. *Number of Imperfect Product* (NIP)

**Tabel 8. Perhitungan Hasil NIP**

Minggu	NIP	Penyebab			
		Porsi	Tampilan	Rasa	Tingkat kematangan
I	6	0	0	2	4
II	8	2	2	1	3
III	4	2	2	0	0
IV	12	4	3	3	2
Jumlah	30	8	7	6	9
Presentase		27%	23%	20%	30%

Sumber: Data Diolah (2020)

Menurut hasil NIP dilihat penyebab kegagalan tertinggi adalah dari segi tingkat kematangan produk.

### 4. Perspektif Pertumbuhan dan Perkembangan

#### a. Tingkat Perputaran Karyawan

**Tabel 9. Perhitungan Tingkat Perputaran Karyawan**

Bulan	Jumlah Karyawan		Tingkat Perputaran Karyawan
	Keluar	Rata2 dalam Sebulan	
Juni	0	21	0%
Juli	0	21	0%
Agustus	1	20	5%
September	0	20	0%
Oktober	1	19	5%
November	0	19	0%

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Hasil pengukuran perputaran karyawan disimpulkan sangat baik, hal tersebut dilihat dari perhitungan perputaran karyawan yang rendah, juga dari jumlah karyawan yang keluar, sehingga dikatakan restoran mampu mempertahankan karyawan.

b. Produktivitas Karyawan

**Tabel 10. Perhitungan Produktivitas Karyawan**

Bulan	Pendapatan Restoran	Rata - rata jumlah pekerja dalam sebulan	Tingkat Produktivitas Karyawan
Juni	Rp 120.750.500	21	Rp 5.750.024
Juli	Rp 110.500.000	21	Rp 5.261.905
Agustus	Rp 95.375.000	20	Rp 4.768.750
September	Rp 63.217.500	20	Rp 3.160.875
Oktober	Rp 72.903.500	19	Rp 3.837.026
November	Rp 56.075.000	19	Rp 2.951.316

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Produktivitas karyawan menurut hasil perhitungan di atas terlihat bahwa terjadi penurunan terus menerus mulai bulan Juni hingga September.

c. Kepuasan Karyawan

**Tabel 11. Hasil Survei Kepuasan Karyawan**

No	Indikator	Hasil Penilaian	Kategori
1	Kompensasi	3,96	Puas
2	Produktivitas Kerja	4,03	Puas
3	Lingkungan Kerja	4,15	Sangat Puas
4	Kepemimpinan	4,15	Sangat Puas
Rata - rata tingkat kepuasan karyawan		4,0725	Puas

*Sumber: Data Diolah (2020)*

Menurut hasil yang sudah diperoleh, rata – rata tingkat kepuasan karyawan pada restoran dinilai puas. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan tabel diatas.

5. Hasil Pengukuran Kinerja Restoran dengan Metode *Balanced Scorecard***Tabel 12. Hasil Pengukuran Kinerja Restoran dengan *Balanced Scorecard***

<b>PERSPEKTIF</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>HASIL PENILAIAN</b>	<b>KATEGORI</b>
<b>Keuangan</b>	<i>Return On Investment</i>	ROI masih sering mengalami penurunan	Tidak Baik
	<i>Profit Margin</i>	<i>Profit Margin</i> masih sering mengalami penurunan	Tidak Baik
	<i>Sales Growth</i>	Pendapatan penjualan masih sering mengalami penurunan	Tidak Baik
<b>Pelanggan</b>	Kepuasan Pelanggan	Pelanggan sangat puas terhadap kualitas pelayanan dan produk	Baik
<b>Bisnis Internal</b>	<i>Rasio Manufacturing Cycle Effectiveness</i>	Proses penyelesaian menu makanan tidak terlalu lama	Cukup Baik
	<i>Number of Imperfect Product</i>	Cukup banyak produk gagal yang dihasilkan	Kurang
<b>Pertumbuhan dan Pembelajaran</b>	Kepuasan Karyawan	Secara rata - rata karyawan merasa puas terhadap restoran	Baik
	Tingkat Perputaran Karyawan	Tingkat perputaran karyawan cukup rendah	Baik
	Produktifitas Karyawan	produktivitas karyawan masih sering menurun	Tidak Baik

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari Tabel 12 dapat disimpulkan, permasalahan yang terjadi pada kinerja terletak di bagian bisnis internal yang mempengaruhi keuangan restoran. Hasil kinerja pada tabel di atas akan sangat membantu manajemen restoran Warung Omahe dalam mengukur kinerja operasinya. Pengukuran kinerja yang tidak hanya melihat perspektif atau dari segi keuangan saja, namun dari perspektif pelanggan, bisnis internal, serta pertumbuhan dan pembelajaran.

Restoran selama ini selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan dengan meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan hasil perolehan di atas, dapat dibuktikan hipotesis alternative ( $H_a$ ) dapat diterima, yaitu bahwa pengukuran kinerja dengan perspektif *Balanced Scorecard* dapat diterapkan pada manajemen Warung Omahe Karanganyar.

### Kesimpulan

1. Perspektif keuangan untuk Restoran Warung Omahe Karanganyar secara keseluruhan kurang baik. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita Andriana (2015).
2. Perspektif pelanggan Warung Omahe Karanganyar dikategorikan sangat puas, hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Andriana (2015).
3. Secara umum perspektif bisnis internal Warung Omahe Karanganyar masih kurang baik, hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Nita Andriana (2015).
4. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran Warung Omahe Karanganyar menurut pengukuran dengan tingkat perputaran karyawan disimpulkan sangat baik. Dilihat dari sisi produktivitas karyawan memang masih perlu ditingkatkan karena pendapatan restoran yang menurun. Kepuasan karyawan terhadap

restoran sudah baik dengan rata – rata nilai interval sebesar 4,07. Hasil tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Andriana (2015).

5. Secara umum, keseluruhan kinerja restoran Warung Omahe masih perlu dievaluasi dan diperbaiki. Dengan hasil kinerja tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Balanced Scorecard* dapat diterapkan dalam restoran Warung Omahe Karanganyar.

### Keterbatasan Penelitian

1. Beberapa responden menjawab kuisisioner dengan mendominasi satu poin tertentu.
2. Jumlah sampel yang masih pada batas minimal dari populasi yang berjumlah tak terhingga.
3. Rentang waktu yang digunakan dalam penelitian masih terbatas, yakni setengah tahun (6 bulan).

### Saran

Saran untuk restoran Warung Omahe, memperbaiki manajemen restoran serta merancang kembali strategi restoran untuk menarik pelanggan tidak hanya sekedar datang ke restoran namun juga memiliki keinginan untuk kembali datang sehingga pendapatan restoran akan meningkat.

### Referensi

- Al Azhar A, Kirmizi dan Diajeng Eka Putri, (2013), *Analisis Karakteristik Perusahaan yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan*, <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/view/218i>.
- Azwar Saifuddin, (2012), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 4, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dyah Lestari W. dan Ivanaldy Kabul, (2014), *Implementasi Balanced Scorecard Pada Unit Usaha Kecil Menengah: Studi Kasus Sebuah Restoran di Jakarta*, <http://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/download/2359/1785>.
- Freddy Rangkuti, (2011), *SWOT Balanced Scorecard*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hartatik Maya Sulistyani, (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RS. DR. Oen Surakarta*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta.
- Hasibuan Malayu S.P, (2014), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi), Bumi Aksara, Jakarta.
- Kartika Winda Handini, (2014), *Penerapan Pengukuran Kinerja Manajemen Dengan Pendekatan Balanced Scorecard Pada Rumah Sakit Umum Daerah Indramayu*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta, Surakarta.
- Kasmir, (2012), *Analisis Laporan Keuangan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kinyungu Geoffery Muli, (2016), *Extent of Balanced Scorecard Implementation and its effect on the Financial Performance of small and medium Enterprises in Nairobi County*, <http://erepository.uonbi.ac.ke/xmlui/handle/11295/99916>.
- Krismiaji dan Y. Anni Aryani, (2011), *Akuntansi Manajemen*, Edisi 2, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

- Luky Patricia, (2004), *Pengukuran Kinerja Manajemen Dengan Menerapkan Balanced Scorecard di UKS*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta, Surakarta.
- Margareth Fiani .S dan Edwin Japrianto, *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep di Kota Solo*,  
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/72/37>.
- Nita Andriana, (2015), *Implementasi Balanced Scorecard sebagai Alat Pengukur Kinerja Manajemen Guna Mendukung Kestinambungan Usaha Pada Restoran Beatus*, Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Surabaya.
- Novi Eka Rahmawati, (2011), *Pengaruh Penerapan Balanced Scorecard terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris pada Rumah Sakit Islam se-eks Karisidenan Surakarta)*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran.
- Sri Wahyuni, (2011), *Analisis Balanced Scorecard Sebagai Alat Pengukuran Kinerja pada PT. Semen Bosowa Maros*, <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1346>.
- Sugiyono dan Agus Susanto, (2015), *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL*, Alfabeta, Bandung.
- Tifany A. Lokatili dan Devie, (2013), *Analisa Pengaruh Penggunaan Balanced Scorecard Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*,  
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/576>.
- V. Wiratna Sujarweni, (2014), *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Yakubus, (2015), *Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan, dan Lingkungan Kerja Pada Produktivitas Kerja Karyawan PT. Sari Warna Asli*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta, Surakarta.

## PENGEMBANGAN MODEL VISUALISASI PENGUKURAN KINERJA KEUANGAN PADA UMKM

\*Endang Satyawati<sup>1</sup>, Mujiyono<sup>2</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta*

Corresponding author: \*[endangsatyawati@uks.ac.id](mailto:endangsatyawati@uks.ac.id)

### Abstrak

Tulisan ilmiah ini, membahas visualisasi pengukuran kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah. Obyek penelitian yang dipilih peneliti adalah UMKM. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan kebutuhan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu, sangat diharapkan oleh pengguna/user informasi baik pihak internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan dalam kenyataan, masih banyak UMKM yang menggunakan sistem manual dalam pengolahan data operasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode participatory action research (PAR). Hasil penelitian memberikan kontribusi perkembangan UMKM, dengan memberikan bukti bahwa visualisasi pengukuran kinerja keuangan sangat penting untuk mengetahui baik buruknya kondisi keuangan yang mencerminkan prestasi perusahaan dalam periode tertentu.

**Kata Kunci:** visualisasi, pengukuran, kinerja keuangan, umkm

---

### Abstract

*This scientific paper, discusses the visualization of the financial performance measurement of micro, small and medium enterprises. The research object chosen by the researcher is MSME. The rapid development of technology and the need for accurate, relevant and timely information are highly expected by information users, both internal and external to the company. While in reality, there are still many MSMEs that use manual systems in processing operational data. The research method used is a participatory action research (PAR) method. The results of the study contribute to the development of MSMEs, by providing evidence that the visualization of financial performance measurements is very important to determine the good and bad financial conditions that reflect the company's achievements in a certain period.*

**Keywords:** visualization, measurement, financial performance, SMEs

## Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (UU RI No.20 Tahun 2008).

Sampai saat ini, usaha mikro, kecil dan menengah masih banyak yang melakukan proses transaksi pencatatan keuangan dan pembuatan laporan keuangan secara manual. Hal ini sangatlah tidak efektif dan efisien dalam operasional usaha. Sistem manual sering terjadi kesalahan, apalagi jika data transaksi sangatlah banyak sehingga dapat menyebabkan informasi keuangan yang disajikan tidak akurat, relevan dan tepat waktu. Perkembangan teknologi pada saat ini sangat cepat sekali, terutama teknologi informasi yang sangat berperan di segala bidang. Pada bidang usaha, teknologi informasi sangat menunjang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan menggantungkan diri pada sistem informasi untuk mempertahankan kemampuan berkompetisi. Dengan perkembangan teknologi informasi sangat diharapkan perusahaan untuk meningkatkan kemajuan dalam usahanya. Perusahaan dengan skala besar maupun kecil sangat membutuhkan informasi, apalagi sistem antar satuan unit kerja dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk menunjang kegiatan perusahaan sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Sistem informasi yang baik adalah sistem yang sub sistemnya saling menunjang dan dilengkapi dengan kecanggihan komputer.

Pemanfaatan teknologi komputer dalam sistem informasi akuntansi atau yang biasa disebut *Electronic Data Processing* (EDP) akan membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem ini sendiri. Teknologi computer tidak hanya digunakan oleh perusahaan berskala besar saja, namun dengan kemajuan teknologi yang pesat dan kebutuhan informasi yang cepat dan tepat, perusahaan berskala kecil dan menengah juga perlu untuk meningkatkan efektivitas kerja. Usaha mikro, kecil dan menengah dalam meningkatkan usahanya sangat membutuhkan suatu pendukung untuk pengolahan data operasional sehari-hari. Penelitian bidang sistem informasi akuntansi, memberikan wawasan, dalam penyajian informasi untuk mengurangi ketidakpastian pada informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. (Perdana et al., 2018)

## Permasalahan

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan kebutuhan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu, sangat diharapkan oleh pengguna/user informasi baik pihak internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan dalam kenyataan masih banyak UMKM yang menggunakan sistem manual dalam pengolahan data operasional, membutuhkan suatu pendukung berupa komputer. Penggunaan sistem manual dengan menitikberatkan tenaga manusia dapat menimbulkan masalah-masalah, antara lain:

1. Lamanya waktu proses pengolahan data
2. Kesalahan atau kurang tepatnya dalam perhitungan
3. Laporan dari hasil pengolahan tidak tepat waktu
4. Keamanan data tidak terjamin dengan baik

Berdasarkan permasalahan tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah:

1. Bagaimanakah kondisi dan peta keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah serta faktor-faktor yang dapat menjadi penunjang keberhasilan pengembangan UMKM?
2. Bagaimanakah perumusan dan penyusunan model visualisasi pengukuran kinerja keuangan bagi UMKM?

Sedangkan dalam kenyataan masih banyak UMKM yang menggunakan sistem manual dalam pengolahan data operasional. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. (Suci et al., 2017).

#### Keutamaan Penelitian

Studi tentang UMKM, sebenarnya sudah sangat sering dilakukan karena hampir semua pihak dan kalangan sudah memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya peranan UMKM di masyarakat (Tambunan, et.al. 2002). Penelitian ini bertujuan sebagai upaya peningkatan kualitas proses usaha dan kualitas informasi dengan menggunakan sistem informasi yang terkomputerisasi untuk mengoptimalkan kinerja UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan terobosan-terobosan baru guna mengatasi permasalahan-permasalahan yang selama ini masih dihadapi oleh UMKM. Meskipun mungkin terasa sudah terlalu banyak penelitian tentang UMKM, penelitian ini memiliki keunggulan utama sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan melihat pengaruh kualitas sistem informasi keuangan dalam model visualisasi terhadap keberhasilan pengembangan UMKM, sehingga UMKM mampu menjadi sektor pendukung perekonomian lokal yang potensial.
2. Keutamaan kedua adalah bahwa penelitian ini mencoba untuk membangun model pengembangan dan kondisi masing-masing UMKM dan berbagai pihak terkait/pendukung pada yang dikembangkan.

#### Tinjauan Literatur

##### Visualisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visualisasi adalah:

1. Pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan mengungkapkan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik, dan sebagainya.
2. Proses pengubahan konsep menjadi gambar untuk disajikan lewat televisi oleh produsen.

Secara sederhana visualisasi adalah membuat slide bisnis. Dengan menggunakan slide segala informasi yang disampaikan akan mudah dipahami dan dibayangkan lewat visual yang tepat. Manusia berpikir lewat berbagai stimulus yang masuk. Karena itu, visualisasi erat kaitannya dengan *pembuatan slide yang baik dan efektif*.

##### Pentingnya Visualisasi

Dokter John Medina, seorang pakar cara kerja otak dalam bukunya yang terkenal *Brain Rules* menyampaikan bahwa otak manusia tidak suka sesuatu yang membosankan. Manusia tidak dapat memusatkan perhatian pada hal-hal yang membosankan. Lewat visualisasi yang baik, slide yang berisi informasi keuangan menjadi lebih mudah dipahami dan dimengerti serta menarik bagi para pemangku

kepentingan. Visualisasi dalam konteksnya dengan penilaian kinerja keuangan, maka visualisasi yang digunakan adalah dengan menyajikan dalam bentuk gambar yang berupa grafik, tabel atau diagram.

### Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan atura-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Kinerja perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. (Riadi, 2016).

Pelaksanaan indikator kinerja adalah proses identifikasi dan klasifikasi indikator kinerja melalui pengumpulan informasi sistem untuk menentukan tingkat kinerja program organisasi. Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya dapat ditentukan dengan menggunakan evaluasi atau penilaian kegiatan organisasi berdasarkan aturan, norma dan etika yang berlaku. Penilaian kinerja dalam kurun waktu tertentu disebut dengan pengukuran. (Komaryati et al., 2018).

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), dengan terlibat secara langsung dalam penggalan informasi yang beragam, kemudian melakukan aksi sebagai solusi dari masalah yang sudah teridentifikasi, dengan ikut dalam membangun rancangan dan implementasi aksi yang didasarkan dari hasil penelitian. Adapun dasar dilakukannya PAR adalah kebutuhan untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan. (Z et al., 2021)

### Obyek Penelitian, Jenis dan Sumber Data

Obyek penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Surakarta. Jenis data ada dua, data primer dan data sekunder. Sumber data primer dari hasil observasi dan wawancara kepada para pelaku UMKM. Sedangkan data sekunder dari buku-buku, literatur-literatur yang terkait dengan topik penelitian ini.

### Metode Analisis

1. Tahap pertama akan dilakukan kajian (*research*) terhadap model yang sudah dilaksanakan dan kemudian berdasarkan hasil kajian itu merumuskan suatu model pengembangan visualisasi pengukuran kinerja keuangan. Tahap pertama ini, bertujuan menghasilkan satu model pengembangan visualisasi pengukuran kinerja keuangan bagi UMKM, Langkah-langkah kegiatan yang akan dilaksanakan adalah mengumpulkan informasi awal tentang kebutuhan sistem. Metode yang digunakan adalah metode studi Pustaka, untuk mengumpulkan data sekunder.
2. Tahap kedua adalah kegiatan lanjutan dari tahap pertama dan ditunjukkan untuk membangun model visualisasi kinerja keuangan dari hasil tahap pertama. Langkah-langkah tahap kedua, membangun prototype dengan membuat perancangan sementara yang berfokus pada penyajian kepada pengguna (misalnya dengan membuat input dan format output).









Tabel 9. Persediaan Beras C4

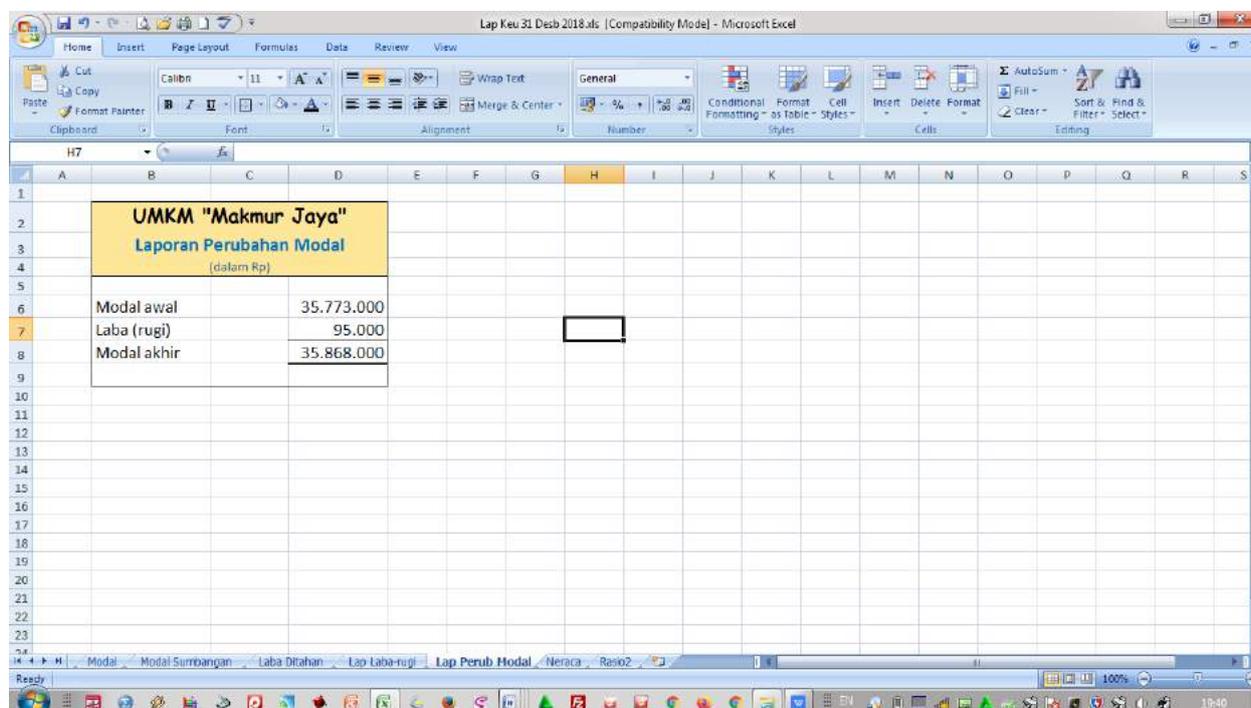
Persediaan Beras C4 S ok								Kartu Persediaan Beras C4 S					
Tanggal	Keterangan	Kg/pcs	Beli	Jual	Total Harga	D	K	Saldo	Tanggal	Keterangan	Tambah	Kurang	Jumlah
	Persediaan awal	50.000	20		1.000.000	1.000.000		1.000.000		Persediaan awal	20	0	20
1 Nop	Pembelian	50.000	30		1.500.000	1.500.000		2.500.000			30	0	50
6	Penjualan	50.000		30	1.500.000		1.500.000	1.000.000			0	30	20
7					-			1.000.000			0	0	20
8					-			1.000.000			0	0	20
9					-			1.000.000			0	0	20
10					-			1.000.000			0	0	20
11					-			1.000.000			0	0	20
12					-			1.000.000			0	0	20
13					-			1.000.000			0	0	20
14					-			1.000.000			0	0	20
15					-			1.000.000			0	0	20
16					-			1.000.000			0	0	20
17					-			1.000.000			0	0	20
18					-			1.000.000			0	0	20
19					-			1.000.000			0	0	20
20					-			1.000.000			0	0	20
21					-			1.000.000			0	0	20
22					-			1.000.000			0	0	20
23					-			1.000.000			0	0	20
24					-			1.000.000			0	0	20
25					-			1.000.000			0	0	20

Tabel 10. Persediaan Beras Rojo Lele

Persediaan Beras RJI								Kartu Persediaan Beras C4 S					
Tanggal	Keterangan	Kg/pcs	Beli	Jual	Total Harga	D	K	Saldo	Tanggal	Keterangan	Tambah	Kurang	Jumlah
	Persediaan awal	50.000	20		1.000.000	1.000.000		1.000.000		Persediaan awal	20	0	20
17 Nop	Pembelian	50.000	35		1.750.000	1.750.000		2.750.000			35	0	55
18 Nop	Penjualan	50.000		25	1.250.000		1.250.000	1.500.000			0	25	30
7					-			1.500.000			0	0	30
8					-			1.500.000			0	0	30
9					-			1.500.000			0	0	30
10					-			1.500.000			0	0	30
11					-			1.500.000			0	0	30
12					-			1.500.000			0	0	30
13					-			1.500.000			0	0	30
14					-			1.500.000			0	0	30
15					-			1.500.000			0	0	30
16					-			1.500.000			0	0	30
17					-			1.500.000			0	0	30
18					-			1.500.000			0	0	30
19					-			1.500.000			0	0	30
20					-			1.500.000			0	0	30
21					-			1.500.000			0	0	30
22					-			1.500.000			0	0	30
23					-			1.500.000			0	0	30
24					-			1.500.000			0	0	30
25					-			1.500.000			0	0	30

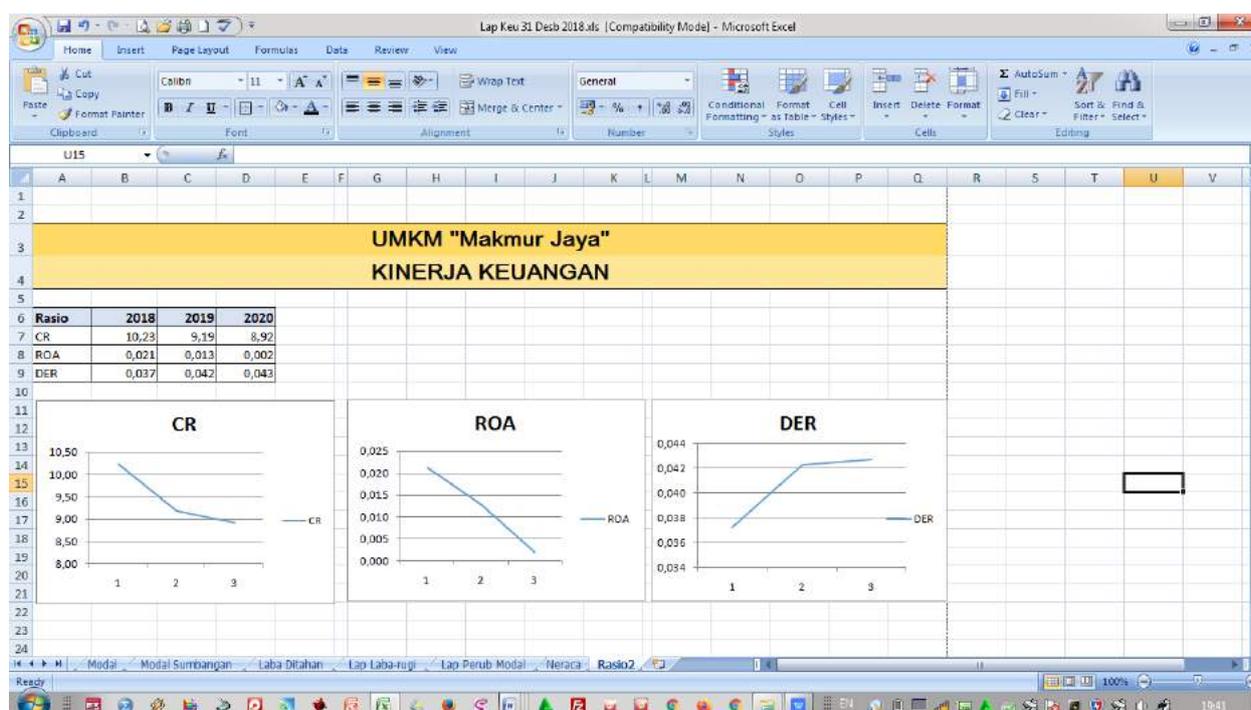


Gambar 3. Laporan Perubahan Modal



UMKM "Makmur Jaya"		
Laporan Perubahan Modal		
(dalam Rp)		
Modal awal		35.773.000
Laba (rugi)		95.000
Modal akhir		35.868.000

Gambar 4. Model Visualisasi Pengukuran Kinerja Keuangan



## Kesimpulan

1. Kondisi dan peta keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah serta faktor-faktor yang dapat menjadi penunjang keberhasilan pengembangan UMKM dapat dianalisis dengan mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan bagi para pelaku UMKM.
2. Ada pengaruh kualitas sistem informasi keuangan dalam model visualisasi terhadap keberhasilan pengembangan UMKM.
3. Pengembangan model visualisasi pengukuran kinerja keuangan dapat mengetahui prestasi masing-masing UMKM.

## Referensi

Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Komaryati, N., M., A., & Prayitno, B. (2018). The Implementation of Balanced Scorecard as an Alternative Performance Measurement at Samsat Mataram. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(06). <https://doi.org/10.18535/ijserm/v6i6.el014>

Perdana, A., Robb, A., & Rohde, F. (2018). Does visualization matter? The role of interactive data visualization to make sense of information. *Australasian Journal of Information Systems*, 22. <https://doi.org/10.3127/ajis.v22i0.1681>

Riadi, M. (2016). *Pengertian, Pengukuran dan Penilaian Kinerja Keuangan*. 24 September.

Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*.

Undang-Undang N0.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Z, A., Sari, F. M., & Prihati. (2021). Pemulihan Ekonomi Melalui Pembangunan Kebun Bibit Desa Menggunakan Metode Participatory Action Research (PAR). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.5351>

**PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN PENGALAMAN  
BERWIRAUSAHA TERHADAP SIKAP BERWIRAUSAHA  
MAHASISWA PMW UNIVERSITAS JAMBI**

\*Arpizal<sup>1</sup>, Novia Sri Dwijayanti<sup>2</sup>

*Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Jambi*

Corresponding author: \*arpizalh@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Pengalaman Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi. Pengumpulan data dengan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Dari penelitian ini hasilnya adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) terhadap sikap berwirausaha ( $Y$ ) namun tingkat signifikansi yang dihasilkan rendah. Terdapat pengaruh positif dan juga signifikan antara Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap Sikap Berwirausaha ( $Y$ ). Dan secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) dan pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap sikap berwirausaha ( $Y$ ) mahasiswa PMW UNJA.

**Kata Kunci:** kewirausahaan, pendidikan, pengalaman, sikap

---

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Experience on Entrepreneurial Attitudes of PMW Jambi University students. Data collection by questionnaire. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple regression analysis. From this study, the result is that partially there is a significant influence between entrepreneurship education ( $X_1$ ) on entrepreneurial attitudes ( $Y$ ) but the resulting level of significance is low. There is a positive and significant influence between Entrepreneurial Experience ( $X_2$ ) on Entrepreneurial Attitudes ( $Y$ ). And simultaneously there is a positive and significant influence between entrepreneurship education ( $X_1$ ) and entrepreneurial experience ( $X_2$ ) on the entrepreneurial attitude ( $Y$ ) of PMW UNJA students.*

**Keywords:** entrepreneurship, education, experience, attitude

## **Pendahuluan**

Di Universitas Jambi, Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) telah berjalan sejak tahun 2009, dimana mahasiswa yang mempunyai minat dan bakat dibimbing dan dibina untuk melanjutkan kreativitas mereka. Sumber dana yang diterima dalam program ini bersumber dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI). Pemberian modal dalam program ini adalah untuk membentuk dan memotivasi mahasiswa untuk berwirausaha sehingga mereka akan mencoba dan mengetahui bagaimana menjalankan wirausaha dan mengembangkannya dengan baik dan berhasil tentunya.

Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan sikap berwirausaha adalah pendidikan kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan diperlukan dalam pembentukan sikap dikarenakan dalam pendidikan kewirausahaan kita diajarkan bagaimana cara mengelola usaha yang baik, mahasiswa dibimbing dan dilatih untuk mengaplikasikan usahanya. Pendidikan kewirausahaan dianggap berperan penting dalam pengembangan wawasan juga keterampilan individu.

Proses pembentukan sikap berwirausaha ini tidak serta merta terjadi secara kebetulan namun perlu adanya suatu stimulus dari faktor luar, Menurut Suherman (2010: 10), pendidikan kewirausahaan adalah suatu proses penanaman kreativitas serta inovasi dalam menghadapi berbagai masalah, berbagai macam resiko, dan juga mencari tahu peluang yang ada sehingga menghasilkan para wirausahawan yang nantinya memiliki sikap mental berwirausaha. Kewirausahaan sendiri sudah menjadi salah satu mata kuliah yang substitusional di Universitas Jambi. Pada mata kuliah ini mahasiswa diberikan teori dan praktek kewirausahaan, mata kuliah ini diberikan bobot sekitar 2, 3 sampai 4 bobot SKS (Sistem Kredit Semester) tujuan dari pemberian mata kuliah ini adalah untuk membekali mahasiswa Universitas Jambi agar bisa menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran, hal ini sejalan dengan visi dari Universitas Jambi.

Faktor lain yang membentuk sikap berwirausaha ialah pengalaman. Douglas (dalam Heinrichs, 2013) menjelaskan, pengalaman membentuk sikap berwirausaha, hal ini dikarenakan pengalaman mampu memberi pengetahuan awal terhadap tindakan yang akan diambil para wirausahawan dan dapat memprediksi hasil yang akan di dapat jika mengambil tindakan tersebut.

Pada era sekarang ini kesenjangan antara jumlah lapangan kerja yang tersedia dengan jumlah lulusan universitas cukup besar sehingga jumlah pengangguran terdidik akan meningkat setiap tahunnya dan akan menimbulkan persaingan ketat di dunia kerja. Maka dari itu, mahasiswa harus bisa berwirausaha yang nantinya setelah lulus bisa dijadikan bekal untuk bertahan dengan kreativitas ditengah keterbatasan lapangan kerja.

Dengan adanya program PMW yang menuntut adanya suatu sikap mental untuk membentuk kemandirian dan kesiapan dalam menjalani usaha. Sikap mental berwirausaha inilah yang cenderung bereaksi secara afektif dalam hal menanggapi resiko-resiko yang nanti akan dihadapi dalam suatu bisnis sehingga peserta PMW mampu berorientasi ke masa depan dan memiliki pemikiran yang konstruktif juga kreatif.

Dari pemaparan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1. mengetahui pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap sikap berwirausaha mahasiswa PMW., 2. mengetahui pengaruh pengalaman berwirausaha terhadap sikap berwirausaha mahasiswa PMW., 3. Mengetahui pengaruh pendidikan kewirausahaan dan pengalaman berwirausaha terhadap sikap berwirausaha mahasiswa PMW.

## **Tinjauan Literatur**

### **Pendidikan Kewirausahaan**

Saroni (2012: 45) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan adalah program pendidikan yang menggarap kewirausahaan menjadi aspek yang diutamakan dalam membekali kompetensi anak didik.

Pendidikan kewirausahaan dapat mendorong peserta didik untuk mengetahui bagaimana cara membuka usaha atau berwirausaha yang diharapkan nantinya memunculkan minat berwirausaha. Suherman (2010: 10) memberikan penjelasan bahwa pendidikan kewirausahaan adalah suatu proses penanaman kreativitas serta inovasi dalam menghadapi berbagai masalah, berbagai macam resiko, dan juga mencari tahu peluang yang ada sehingga menghasilkan. Pendidikan kewirausahaan ini menanamkan nilai-nilai kewirausahaan yang akan melahirkan karakter dan perilaku berwirausaha yang kreatif serta produktif. Pendidikan kewirausahaan ini juga nantinya akan member bekal kepada peserta didik mengenai berbagai macam kompetensi berwirausaha yang tentunya akan member manfaat besar dalam kehidupan peserta didik.

Ilmu kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Dalam konteks bisnis, menurut Zimmerer (1999) dalam Suyana (2001) kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Pendidikan kewirausahaan adalah salah satu bentuk kepedulian oleh dunia pendidikan terhadap kemajuan bangsanya. Pendidikan kewirausahaan akan memperlihatkan nilai juga kerja kewirausahaan sehingga dapat mencapai kesuksesan.

Tujuan pendidikan kewirausahaan ini beorientasi kepada keperluan wirausaha di Indonesia. Menurut R. Djatmiko Danuhadimejo, tujuan pendidikan kewirausahaan yaitu:

- 1) Mengembangkan juga membina bibit bakat pengusaha sehingga tumbuh pengusaha-pengusaha berbakat dan mengikuti arah perkembangan ilmu pengetahuan.
- 2) Menumbuhkan kepribadian pada setiap manusia.
- 3) Membentuk manusia yang memiliki watak yang unggul dan bisa bersaing serta berjuang dalam menjalankan usahanya.
- 4) Menanamkan kepribadian kewirausahaan sedari muda akan menumbuhkan sikap ingin berwirausaha dimana diharapkan akan tumbuh banyak pengusaha baru yang membuat negara dapat menyusul ketertinggalan dari negara-negara maju.
- 5) Digunakan untuk menumbuhkan pola pikir yang rasional dan produktif serta tidak menyia-nyiakan waktu juga modal yang dimiliki seorang wirausaha.

#### Pengalaman Kewirausahaan

Menurut Douglas (dalam Heinrichs, 2013), pengalaman berwirausaha adalah pengalaman individu tersebut dalam berwirausaha juga dalam mengerti bagaimana system berwirausaha itu berjalan. Nuski dan Setiana (2004) menyatakan bahwa aspek pengalaman berwirausaha adalah diantaranya keberanian mengambil resiko yang diajarkan tidak hanya secara teoritis namun juga secara praktek.

Foster (2001: 43) menyatakan bahwa pengalaman berwirausaha terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- 1) Lama waktu atau lama masa kerja,
- 2) Pengetahuan dan keterampilan,
- 3) Menguasai pekerjaan dan peralatannya.

#### Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Sikap Berwirausaha

Tung (2011) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan merupakan suatu proses transmisi yang dapat membantu para wirausahawa dalam memanfaatkan peluang bisnis. Hal ini diperkuat oleh Saroni

(2012) yang mengatakan jika pendidikan kewirausahaan telah dirancang agar membentuk para wirausahawan yang memiliki sikap berwirausaha yang baik.

Menurut Lestari dan Wijaya (2012), selain memberikan landasan teoritis mengenai konsep kewirausahaan, pendidikan kewirausahaan juga menjadi hal yang membentuk sikap, perilaku, juga pola pikir dari calon wirausahawan. Hasil penelitian Rauch dan Hulsink (2015) juga menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memberi pengaruh yang positif dalam pembentukan dan peningkatan sikap berwirausaha yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Wahyudiono (2016) yang mengatakan bahwa pendidikan kewirausahaan memegang peranan penting untuk pengembangan wawasan juga keterampilan dan sikap wirausahawan dalam berwirausaha sesuai dengan potensi yang mereka miliki. Mata kuliah pendidikan kewirausahaan yang dilaksanakan di kampus memberikan dorongan untuk mahasiswa dalam mengasah pengetahuannya dan keterampilannya dalam berwirausaha dimana hal ini akan membentuk sikap berwirausaha yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

#### Pengaruh Pengalaman Berwirausaha Terhadap Sikap Berwirausaha

Douglas (dalam Heinrichs, 2013) mengemukakan bahwa pengalaman membentuk sikap berwirausaha, hal ini dikarenakan pengalaman mampu memberi pengetahuan awal terhadap tindakan yang akan diambil para wirausahawan dan dapat memprediksi hasil yang akan di dapat jika mengambil tindakan tersebut.

Nuskhi dan Setiana (2004) juga mengemukakan bahwa aspek pengalaman berwirausaha ini yaitu keberanian mengambil resiko sebaiknya tidak disampaikan secara teori saja tetapi diimbangi dengan praktek dimana pengalaman berwirausaha ini akan membentuk sikap para wirausahawan sehingga dapat menjalankan usahanya dengan baik.

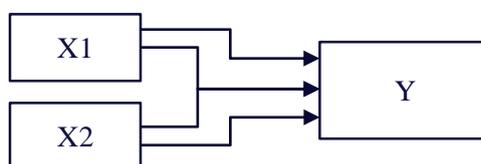
Politis (2008) memberikan pernyataan bahwa pengalaman merupakan sumber belajar yang mempengaruhi keterampilan, preferensi, juga sikap berwirausaha. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman berwirausaha menjadi faktor penting dalam pembentukan juga pengembangan sikap berwirausaha seseorang.

#### Kerangka Berfikir

Sikap berwirausaha mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan dan juga pengalaman berwirausahanya. Pendidikan kewirausahaan memberikan ilmu secara teori tentang bagaimana wirausaha harus dilakukan dan pengalaman berwirausaha memberikan ilmu secara praktek tentang bentuk usaha yang sesungguhnya, tentang menjalankan usaha yang sesungguhnya, tentang bagaimana mengatasi solusi dari permasalahan yang muncul di tiap-tiap usaha dan memberikan pelajaran ke diri sendiri mengenai masalah- masalah yang telah diraih.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan, paradigma penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1. Model Penelitian**



Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : \rho = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) terhadap Sikap Berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi (Y).
2.  $H_a : \rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) terhadap Sikap Berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi (Y).
3.  $H_0 : \rho = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara antara Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap Sikap Berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi (Y).
4.  $H_a : \rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara antara Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap Sikap Berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi (Y).
5.  $H_0 : \rho = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap Sikap Berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi (Y).
6.  $H_a : \rho \neq 0$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap Sikap Berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi (Y).

### Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Jambi dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Program Wirausaha Mahasiswa (PMW) Universitas Jambi. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *Ex-post Facto*. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (*independent*) yaitu Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) dan 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PMW Universitas Jambi tahun 2018 yang berjumlah 80 mahasiswa.

**Tabel 1. Data latar belakang pendidikan peserta PMW Universitas Jambi**

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Ilmu Kesehatan Masyarakat	7
2.	Ilmu Sosial dan Politik	9
3.	Kehutanan	6
4.	Teknologi Pertanian	6
5.	Ekonomi dan Bisnis	15
6.	Pertanian	10
7.	Peternakan	9
8.	Teknik	5
9.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10
10.	Ilmu Budaya	3
Jumlah		80

Penelitian menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (*sensus*). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa PMW 2018 yang berjumlah 80 orang mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (Kuisisioner). Angket ini yang akan dijadikan alat ukur untuk mengetahui pengaruh pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) dan pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap sikap berwirausaha mahasiswa PMW Universitas Jambi (Y). Penelitian ini menggunakan angket tertutup

dimana angket langsung diberikan kepada responden dan responden akan menjawab langsung pertanyaan tersebut. Angket yang telah dibuat akan menjadi data dari penelitian ini. Setelah angket disebar, jawaban responden akan diubah menjadi data.

### Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui apakah angket yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak, maka  $r_{xy}$  yang telah diperoleh ( $r_{hitung}$ ) ditunjukkan dengan besarnya  $r_{tabel}$  *product moment* pada  $\alpha$  5%. Diketahui apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan angket valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket dikatakan tidak valid. Jadi jika butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS release 25.0*.

**Tabel 2. Uji Validitas Butir Soal**

Variabel	Valid	Tidak Valid	Nomor yang tidak valid	Ket.
Pendidikan Kewirausahaan	20	-	-	
Pengalaman Berwirausaha	20	-	-	
Sikap Berwirausaha	19	2	9 dan 11	

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 0,600 dan instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,600 jika kurang dari 0,600 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS release 25.0*. Berikut hasil uji realibilitas intsrumen penelitian ini:

**Tabel 3. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pendidikan Kewirausahaan	0,965	Reliabel
Pengalaman Berwirausaha	0,914	Reliabel
Sikap Berwirausaha	0,936	Reliabel

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Deskripsi Data Variabel Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ )

Skor minimum adalah 70 sedangkan skor maksimum 99, hasil perhitungan distribusi skor tersebut menghasilkan skor rata-rata sebesar 87,70, simpangan baku sebesar 5.753, dan nilai range sebesar 29. Berdasarkan distribusi data frekuensi yang diperoleh pada variable pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ), diperoleh nilai bahwa tingkat sebaran data terkategori tinggi dengan distribusi frekuensi sebesar 37 atau 63,8% secara kumulatif. Informasi yang terjadi melalui data diagram variable pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) menandakan bahwa kategori pendidikan kewirausahaan (Preposisi pemahaman mahasiswa) dalam melaksanakan kegiatan pendidikan kewirausahaan telah terpenuhi. Ini berarti pendidikan kewirausahaan yang tinggi akan menyebabkan sikap berwirausaha yang tinggi pula.

### Deskripsi Data Variabel Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ )

Skor minimum adalah 72 sedangkan skor maksimum 100, hasil perhitungan distribusi skor tersebut menghasilkan skor rata-rata sebesar 85,26, simpangan baku sebesar 6.100, dan nilai range sebesar 28. Berdasarkan distribusi data frekuensi yang diperoleh pada variable pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ), diperoleh nilai bahwa tingkat sebaran data terkategori cukup dengan distribusi frekuensi sebesar 407 atau 82,3% secara kumulatif. Ini menandakan bahwa mahasiswa PMW Universitas Jambi telah mendapati pembekalan yang cukup dalam melaksanakan kegiatan PMW di lingkungan Universitas Jambi.

### Deskripsi Data Variabel Sikap Berwirausaha (Y)

Skor minimum adalah 70 sedangkan skor maksimum 95, hasil perhitungan distribusi skor tersebut menghasilkan skor rata-rata sebesar 83,01, simpangan baku sebesar 6.876, dan nilai range sebesar 25. Berdasarkan distribusi data frekuensi yang diperoleh pada variable sikap berwirausaha, diperoleh nilai dari tingkat sebaran data terkategori cukup, dengan distribusi nilai 25 atau sebesar 60% secara kumulatif. Hal ini menandakan bahwa sikap seorang mahasiswa di lingkungan Universitas Jambi telah memenuhi sikap dan atribusi dalam berwirausaha.

## Uji Prasayarat Analisis

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.45709493
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.062
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perhitungan signifikansi ( $\text{sig}=0,200$ ) lebih besar jika dibandingkan dengan alpha ( $\alpha=0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Pada uji linearitas, berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil bahwa kedua variable baik Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) maupun Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) memenuhi syarat linearitas.

**Tabel 5. Uji Linearitas Variabel Pendidikan Kewirausahaan terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi.**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Berwirausaha * terhadap sikap	Between Groups	(Combined)	795.884	17	46.817	1.082	.391
		Linearity	416.356	1	416.356	9.625	.003
		Deviation from Linearity	379.528	16	23.720	.548	.909
	Within Groups		2595.565	60	43.259		
Total		3391.449	77				

Dapat dilihat nilai signifikansi pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 atau 0,909 > 0,05. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel Pendidikan Kewirausahaan memenuhi syarat linearitas.

**Tabel 6. Uji Linearitas Variabel Pengalaman Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi.**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Berwirausaha * Pengalaman terhadap sikap	Between Groups	(Combined)	2204.152	24	91.840	4.100	.000
		Linearity	1812.138	1	1812.138	80.892	.000
		Deviation from Linearity	392.014	23	17.044	.761	.760
	Within Groups		1187.297	53	22.402		
Total		3391.449	77				

Dari tabel di atas, dapat kita simpulkan Pengalaman Berwirausaha memenuhi syarat uji linearitas dikarenakan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,760 > 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.424	10.034		.242	.810		
	Pendidikan Kewirausahaan (X1)	.163	.104	.128	1.560	.123	.896	1.116
	Pengalaman Berwirausaha (X2)	.780	.093	.690	8.418	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Sikap Berwirausaha (Y)

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) dan pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ) memiliki nilai 0.896 yang lebih besar dari 0.1. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) dan pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ) sebesar 1,116, lebih kecil dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Uji Glejser Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.173	6.054		1.020	.311
	Pendidikan kewirausahaan (X1)	-.049	.063	-.095	-.780	.438
	Pengalaman Berwirausaha (X2)	.020	.056	.043	.352	.726

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dari tabel dapat dilihat, variabel Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) nilai signifikansinya sebesar 0,438, lebih besar dari 0,05. Begitu juga untuk variable Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,726, lebih besar dari 0,05. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.424	10.034		.242	.810
	Pendidikan Kewirausahaan (X1)	.163	.104	.128	1.560	.123
	Pengalaman Berwirausaha (X2)	.780	.093	.690	8.418	.000

a. Dependent Variable: Sikap Berwirausaha (Y)

maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,424 + 0,163 X_1 + 0,780 X_2 + e$$

1. Konstanta = 2,424. Hal ini berarti, jika Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) diasumsikan = 0 maka Sikap Berwirausaha (Y) secara konstan sebesar 2,424.
2. Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) = 0,163. Nilai koefisien variabel pendidikan kewirausahaan bertanda positif terhadap sikap berwirausaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan

bahwa jika setiap nilai variabel pendidikan kewirausahaan di naikan 1 point, maka variabel sikap berwirausaha (Y) akan meningkat sebesar 0,163.

3. Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) = 0,780. Nilai koefisien variabel pengalaman berwirausaha bertanda positif terhadap sikap berwirausaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap nilai variabel pengalaman berwirausaha di naikan 1 point, maka variabel sikap berwirausaha (Y) akan meningkat sebesar 0,780.
4. e merupakan kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel Sikap Berwirausaha namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

### Pengujian Hipotesis Statistik

#### Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.424	10.034		.242	.810
	Pendidikan Kewirausahaan (X1)	.163	.104	.128	1.560	.123
	Pengalaman Berwirausaha (X2)	.780	.093	.690	8.418	.000

a. Dependent Variable: Sikap Berwirausaha (Y)

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada kolom koefisien model 1 pendidikan kewirausahaan adalah sebesar 1,560 dan nilai signifikan 0,123. Nilai signifikan < dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan 0,123 > 0,05, maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 1,560 dan  $t_{tabel} = 1,99$ . Jadi  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan variabel pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) tidak memiliki kontribusi terhadap sikap berwirausaha (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) terhadap sikap berwirausaha (Y).
2. Nilai  $t_{hitung}$  pada kolom koefisien model 2 pengalaman berwirausaha adalah sebesar 8,418 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan < dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Variabel  $X_2$  mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 8,418 dan  $t_{tabel} = 1,99$  Jadi  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , dapat disimpulkan variabel pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap sikap berwirausaha (Y). Nilai t positif menunjukkan variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ), terhadap sikap berwirausaha (Y).

#### Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1861.790	2	930.895	45.642	.000b

Residual	1529.659	75	20.395		
Total	3391.449	77			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

$F_{hitung}$  yakni 45.642 dan nilai  $F_{tabel}$  3,114 jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi dari 0,05 maka signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ) dan pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap sikap berwirausaha (Y) mahasiswa PMW Universitas Jambi.

Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Uji R square**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.537	4.516
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Berwirausaha (X2), Pendidikan Kewirausahaan (X1)				
b. Dependent Variable: Sikap Berwirausaha (Y)				

Nilai R Square sebesar 0,549, atau 54,9% sedangkan sisanya diperoleh dari (100% - 54,9% = 45,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi pengaruh pendidikan kewirausahaan ( $X_1$ ), dan pengalaman berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap sikap berwirausaha (Y) mahasiswa PMW Universitas Jambi. Dari informasi yang tersaji di atas bahwa sebesar 45,1% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi**

Mayoritas mahasiswa tidak merasakan langsung manfaat pendidikan kewirausahaan sehingga berdampak kepada tidak adanya pembentukan sikap berwirausaha mahasiswa. Pendidikan kewirausahaan yang efektif dapat dicapai dengan pendekatan praktek yang melibatkan industri.

**Pengaruh Pengalaman Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi**

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Politis (2011) dimana ia menyatakan bahwa pembelajaran eksperimental atau berbasis pengalaman memiliki dampak terhadap sikap berwirausaha terutama jika terjadi kegagalan dalam usaha tersebut. Pada hal ini, faktor tingkat kepercayaan diri yang berbeda beda menghasilkan reaksi yang terbagi dua yaitu negatif dan positif mengenai pandangan kegagalan itu sendiri. Pengalaman berwirausaha memberikan reaksi positif seperti kemampuan untuk membaca peluang, refleksi diri, dan mempertimbangkan segala keputusan. Reaksi negatif yang ditimbulkan terlalu berhati hati dan selalu melihat hambatan untuk kedepannya.

**Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Pengalaman Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi**

Pendidikan Kewirausahaan dan Pengalaman Berwirausaha bersama sama memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi. Hal tersebut

ditunjukkan oleh hasil Uji F, dimana  $F_{hitung}$  sebesar 45,642 dan pada  $F_{tabel}$  sebesar 3,114 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $45,642 > 3,114$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Pendidikan Kewirausahaan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berwirausaha ( $X_2$ ) terhadap Sikap Berwirausaha ( $Y$ ) Mahasiswa PMW Universitas Jambi.

Koefisien Determinansi keseluruhan ( $R^2$ ) menunjukkan hasil R Square sebesar 0,549, yang berarti sebesar 54,9% Sikap Berwirausaha mahasiswa ditentukan oleh Pendidikan Berwirausaha dan Pengalaman Berwirausaha sedangkan sisanya 45,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti variabel pekerjaan orang tua dan lingkungan sosial.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian juga pembahasan dapat kita ambil kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan terhadap sikap berwirausaha, tingkat signifikansi yang rendah menandakan bahwa pendidikan kewirausahaan yang tinggi akan menyebabkan seorang mahasiswa PMW meningkatkan sikap berwirausahanya di lingkungan Universitas Jambi.
2. Terdapat pengaruh positif dan juga signifikan antara Pengalaman Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Uji Simultan Pendidikan Kewirausahaan dan Pengalaman Berwirausaha terhadap Sikap Berwirausaha Mahasiswa PMW Universitas Jambi.

### Referensi

- Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Frinces, Z. Heflin. 2010. *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich and Peters. 1998. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khairinal, 2016. *Menyusun: Proposal, Skripsi, Tesis & Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Program Mahasiswa Wirausaha (PMW). 2015. *Penerapan Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi (Buku Pedoman)*. Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi.
- Saroni, Mohammad. 2012. *Mendidik & Melatih Entrepreneur Muda*. Jakarta: Arus Media.
- Setiawan, Toni. 2012. *Panduan Sikap dan Perilaku Entrepreneurship*. Jakarta Selatan: ORYZA
- Sumarsono, sonny 2010 *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta: IN MEDIA.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta: Gava Media.

- Wibowo, Agus. 2011. *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana..
- Furi, 2013. Pengaruh Pendidikan & Pelatihan, Prestasi Belajar Kewirausahaan terhadap Sikap Kewirausahaan Peserta Didik SMK N 1 Cerme. *Jurnal Pengembangan dan Pengembangan Pendidikan*. Vol 1 (2), pp. 173-184.
- Nuskhi, Muhammad. dan Setiana, Lucie. 2004. Faktor yang mempengaruhi sikap kewirausahaan kelompok peternak sapi perah di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*. Vol. 4 No.3, hal. 17-20.
- Satriyanto, Wibowo 2016. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Yang Dimediasi Oleh Sikap Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 12
- Suharti, Sirine. 2011. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi Terhadap Mahasiswa) Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.13 No. 2, pp.124-134.
- Wijaya, Trisnadi. 2008, "Kajian model empiris perilaku berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.10 No.2, hal.93-104.
- Wartika, Wayan. 2014. Analisis Faktor Penyebab Kegagalan Usaha Penerima Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Di Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha), *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*. Vol: 5 No: 1 Tahun: 2015
- Suharti, Sirine. 2011. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.13 No. 2, pp.124-134.
- Wibowo, Agus. 2011. Pendidikan kewirausahaan (Konsep dan strategi), Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, Trisnadi. 2008, "Kajian model empiris perilaku berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.10 No.2, hal.93-104.

## **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* DAN *SALES GROWTH* TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK**

Felinne Pirenne Kusdiono<sup>1</sup>, \*Xaveria Indri Prasasyaningsih<sup>2</sup>

*Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*

Corresponding author: \*[indriprass@staff.ukdw.ac.id](mailto:indriprass@staff.ukdw.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility*, *good corporate governance* dan *sales growth* terhadap penghindaran pajak. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data diperoleh dari laporan tahunan yang diakses melalui website Bursa Efek Indonesia dan website perusahaan, serta data keuangan pada database Osiris. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data penelitian berjumlah 32 perusahaan selama 5 tahun sehingga didapatkan 160 data observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *corporate social responsibility* yang diproksikan dengan pengungkapan CSR menggunakan GRI (Global Reporting Initiative) 4 berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak. (2) *good corporate governance* yang diproksikan dengan proporsi dewan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak dan, (3) *sales growth* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

**Kata Kunci:** *corporate social responsibility, good corporate governance, sales growth, penghindaran pajak*

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of corporate social responsibility, good corporate governance and sales growth on tax avoidance. The type of data in this study is quantitative data. Data is obtained from annual reports accessed through the Indonesia Stock Exchange website and the company's website, as well as financial data in the Osiris database. The method used in sampling using purposive sampling. This study uses research data totaling 32 companies for 5 years so that 160 observation data are obtained. The data analysis method used is the panel data regression method. The results of this study indicate that (1) corporate social responsibility as proxied by CSR disclosure using GRI (Global Reporting Initiative) 4 has a negative effect on tax avoidance. (2) good corporate governance as proxied by the proportion of independent commissioners has no effect on tax avoidance and, (3) sales growth has no effect on tax avoidance.*

**Keywords:** *corporate social responsibility, good corporate governance, sales growth, tax avoidance*

## Pendahuluan

Penerimaan pajak di Indonesia belum mendapatkan hasil yang maksimal. Realisasi penerimaan pajak 2015-2019 belum memenuhi target penerimaan. Penerimaan negara yang berasal dari sektor pajak dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 0.36 persen. Tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 8.07 persen dan pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 2.56 persen, walaupun mengalami peningkatan, realisasi penerimaan pajak belum mampu mencapai target yang ditentukan. Tetapi pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 7.79 persen. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2015-2019**

Tahun	Target Penerimaan Pajak (triliun rupiah)	Realisasi Penerimaan Pajak (triliun rupiah)	Pencapaian (persen)
2015	1,294.26	1,060.83	81.96
2016	1,355.20	1,105.81	81.60
2017	1,283.57	1,151.03	89.67
2018	1,424.00	1,315.51	92.23
2019	1,577.56	1,322.06	84.44

Sumber: Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pajak 2016, 2019

Di Indonesia, perusahaan mayoritas adalah perusahaan manufaktur. Di perusahaan-perusahaan manufaktur tersebut, masih ada yang berupaya melakukan tindakan penghindaran pajak (*tax avoidance*) yang dapat dilihat dari perusahaan yang menerima Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar (SKPKB) (Payanti & Jati, 2020). Penghindaran pajak merupakan salah satu cara manajemen pajak yang dilakukan oleh wajib pajak untuk meminimalkan pembayaran pajak, khususnya bagi perusahaan yang harus membayar sejumlah nominal pajak kepada pemerintah, namun dilakukan secara legal dengan memanfaatkan celah atau *loopholes* yang ada dalam peraturan perpajakan (Hoque, 2017).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan melakukan tindakan penghindaran pajak baik faktor internal maupun faktor eksternal dari perusahaan. Dalam penelitian ini, akan menganalisis pengaruh beberapa variabel yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Good Corporate Governance* (GCG), dan *sales growth* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Payanti & Jati, 2020). Terdapat beberapa modifikasi dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini proksi penghindaran pajak menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR), pengukuran *corporate social responsibility* menggunakan indikator *Global Reporting Initiative* (GRI) 4, dan proksi dari variabel *good corporate governance* menggunakan jumlah dewan komisaris independen.

Menurut World Bank Group, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah komitmen bisnis berkelanjutan yang berkontribusi bagi ekonomi dan mempengaruhi pada lingkungan sekitar dan masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan keberlanjutan kehidupan masyarakat. Pajak dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki persamaan yaitu memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat. Menurut hasil penelitian Dewi & Noviari (2017) *corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial dalam suatu perusahaan maka semakin rendah praktik penghindaran pajak. Dalam hasil penelitian Hidayati & Fidiana (2017), membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Artinya semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan, maka penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan juga semakin tinggi. Hal tersebut

dikarenakan beberapa item CSR sebagai pengeluaran yang dapat dibebankan sebagai biaya Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).

Menurut *Forum Corporate Governance on Indonesia (FCGI)*, didefinisikan bahwa *corporate governance* adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, manajemen perusahaan (manajer), kreditur, pemerintah, karyawan, serta pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu sistem pengendalian perusahaan. Dalam penelitian ini, *good corporate governance* diproksikan dengan proporsi dewan komisaris independen. Penerapan *good corporate governance* diharapkan dapat mengawasi segala aktivitas yang dilakukan manajer, sehingga dapat meminimalkan tindakan penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan (Pradnyawati & Suprasto, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2020) bahwa komisaris independen berpengaruh secara negatif terhadap penghindaran pajak, yang menyatakan bahwa semakin banyak komisaris independen maka semakin tinggi pula pengaruhnya untuk melakukan pengawasan kinerja manajemen sehingga dapat meminimalkan tindakan penghindaran pajak. Hasil berbeda dengan penelitian Putri & Lawita (2020) yang membuktikan bahwa kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial dan ukuran dewan komisaris mempunyai pengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Hasil ini berarti bahwa dengan meningkatnya jumlah dewan komisaris di perusahaan, dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan untuk melakukan kegiatan penghindaran pajak.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk membayar pajak adalah *sales growth*. Perusahaan dapat mengukur seberapa besar profit yang diterima dari besarnya *sales growth* (Payanti & Jati, 2020). Dalam penelitian ini penjualan pada perusahaan mengalami penurunan yang berpengaruh terhadap kecilnya beban pajak yang akan dibayarkan perusahaan. Sehingga pertumbuhan penjualan yang rendah akan meningkatkan penghindaran pajak. Berbeda dengan penelitian Panjaitan & Mulyani (2020) yang membuktikan bahwa *sales growth* berpengaruh secara positif terhadap aktivitas *tax avoidance*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin tinggi rasio *sales growth* maka akan menyebabkan adanya peningkatan laba perusahaan, pada dasarnya tujuan suatu usaha adalah untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (pihak manajemen dan *shareholder*).

Motivasi penelitian ini adalah masih banyaknya kasus penghindaran pajak di Indonesia. Walaupun diperbolehkan secara hukum dan merupakan perbuatan yang legal tetapi disisi lain merugikan pemerintah dan rakyat secara tidak langsung. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang mempengaruhi *tax avoidance* menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan analisis mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, *good corporate governance* dan *sales growth* terhadap penghindaran pajak. Sampel penelitian ini merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

Pemilihan sektor ini dikarenakan sektor manufaktur sebagai penyumbang pajak terbesar di Indonesia dengan kontribusi sebesar 29,4% (DDTCNews, 2020). Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *corporate social responsibility*, *good corporate governance* dan *sales growth* berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility*, *good corporate governance* dan *sales growth* terhadap penghindaran pajak.

## Tinjauan Literatur

Teori keagenan menyatakan bahwa agen akan berperilaku mementingkan dirinya yang memungkinkan perilaku tersebut bertentangan dengan kepentingan prinsipal (Ghozali, 2020). Menurut Panjaitan & Mulyani (2020), salah satu penyebab masalah keagenan dalam perusahaan yaitu penghindaran pajak. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen.

Berdasarkan sudut pandang teori agensi, pemisahan antara prinsipal (pemilik) dan agen (manajemen) dapat menyebabkan keputusan pajak perusahaan yang hanya mencerminkan kepentingan direksi dan untuk mengalihkan sumber daya perusahaan untuk kepentingan dirinya sendiri.

Selain itu, adanya perbedaan dalam pelaporan antara laba komersial dengan laba fiskal yang juga dapat menimbulkan terjadinya konflik kepentingan bagi manajer dalam melaporkan aktivitas atau kinerja perusahaan (Astuti & Aryani, 2016). Kepentingan yang berbeda antara prinsipal dan agen yang akan menimbulkan masalah keagenan (*agency problem*) dapat dikurangi dengan melakukan peningkatan pengawasan oleh pemegang saham institusional dan menerapkan pengawasan dengan *good corporate governance* (Lestari & Putri, 2017).

Menurut teori keagenan, semakin besar jumlah komisaris independen yang terdapat dalam suatu perusahaan, maka semakin baik peran komisaris independen dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan pihak manajemen yang berhubungan dengan perilaku oportunistik manajer yang mungkin terjadi (Lubis, 2020). Apabila terjadi peningkatan *sales growth* suatu perusahaan maka laba perusahaan akan mengalami peningkatan juga. Hal tersebut dapat digunakan oleh pihak agen (manajemen) untuk mengatasi masalah keagenan dengan mengalokasikan laba yang dihasilkan akibat *sales growth* yang akan dialokasikan untuk pihak manajemen dan pemegang saham (Panjaitan & Mulyani, 2020).

Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mewujudkan *corporate social responsibility* kepada masyarakat melalui pemerintah dengan membayar pajak sesuai dengan seharusnya dan tidak melakukan tindakan penghindaran pajak. Kegiatan *corporate social responsibility* berhubungan dengan teori legitimasi (R. R. Dewi & Gunawan, 2019). Pelaksanaan *corporate social responsibility* pada perusahaan dapat diungkapkan dalam laporan tahunan dan laporan berkelanjutan (*sustainability report*) yang merupakan wujud dari akuntabilitas dan keterbukaan operasi perusahaan (Kusumawardhani et al., 2018).

Dalam teori legitimasi disebutkan bahwa perusahaan harus dapat menyelaraskan antara nilai sosial dan juga pada kepentingan masyarakat. Kelangsungan hidup perusahaan dapat berlangsung apabila perusahaan mendapat pengakuan atau legitimasi dari para pemangku kepentingan yang positif. Hubungan antara *corporate social responsibility* dengan penghindaran pajak berupa perusahaan dapat mewujudkan suatu bentuk *corporate social responsibility* dengan membayar pajak sesuai dengan seharusnya dan tidak melakukan penghindaran pajak. Apabila perusahaan melakukan kegiatan penghindaran pajak, maka penerimaan negara akan berkurang yang akan menghasilkan reputasi buruk bagi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_1$  : *Corporate social responsibility berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.*

Konsep *triple bottom line* yang dipopulerkan oleh Elkington (1997) melalui bukunya *Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* dalam Effendi (2016:163) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P (*profit, people, and planet*). Selain memperhatikan keuntungan, perusahaan juga harus memberikan kontribusi pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat, serta aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (Hidayati & Fidiana, 2017). Menurut Komite Nasional Kebijakan *Governance* dalam Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia Bab II, terdapat lima asas *good corporate governance* yaitu: transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran dan kesetaraan

Adanya perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen dalam masalah keagenan (*agency problem*) dapat diatasi dengan adanya pengawasan oleh pemegang saham institusional dan menerapkan pengawasan dengan *good corporate governance*. Salah satu asas *good corporate governance* menurut Komite Nasional

Kebijakan Governance yaitu independensi (*independency*) yang berarti perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi pihak lain. Sehingga *good corporate governance* yang berjalan dengan baik akan mempersulit pihak manajemen untuk melakukan hal yang merugikan perusahaan atau untuk tidak bertindak agresif dalam pengelolaan beban pajaknya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_2$  : *Good corporate governance berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.*

Peningkatan *sales growth* pada perusahaan akan disertai dengan peningkatan laba. Sesuai dengan teori agensi, hal tersebut digunakan untuk mengatasi masalah keagenan dalam perusahaan dengan mengalokasikan laba yang dihasilkan akibat *sales growth* yang akan dialokasikan untuk pihak manajemen dan pemegang saham. Ketika terjadi peningkatan *sales growth* maka laba yang diperoleh perusahaan juga semakin tinggi, sehingga perusahaan dianggap memiliki kemampuan untuk membayar pajak sesuai dengan seharusnya dan tidak melakukan penghindaran pajak.

$H_3$  : *Sales growth berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.*

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)), database Osiris (*financing data*) yang diakses melalui *website* perpustakaan UGM Yogyakarta, dan website resmi perusahaan. Data penelitian berupa laporan tahunan dari perusahaan selama tahun 2015-2019. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2015-2019 yang berjumlah sebanyak 213 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang berdasarkan pada kriteria dan pertimbangan tertentu. Kriteria penggunaan *purposive sampling* pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan memiliki Laporan Tahunan (*annual report*) selama periode penelitian pada tahun 2015- 2019.
2. Perusahaan yang diambil merupakan perusahaan yang memiliki data yang lengkap selama tahun pengamatan penelitian.
3. Perusahaan tidak mengalami kerugian selama tahun pengamatan penelitian.
4. Publikasi laporan keuangan menggunakan satuan mata uang rupiah.

Penghindaran pajak dalam penelitian ini diproksikan menggunakan rasio *Effective Tax Rate* (ETR). Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Aryani, 2016; Lanis & Richardson, 2011). Hasil dari ETR yang tinggi menunjukkan penghindaran pajak yang rendah. *Effective Tax Rate* (ETR) dirumuskan sebagai berikut:

$$ETR = \frac{\text{Tax Expense}}{\text{Pretax Income}}$$

ETR adalah *Effective Tax Rate* berdasarkan pelaporan akuntansi keuangan yang berlaku. *Tax expense* adalah beban pajak penghasilan (PPh) badan perusahaan berdasarkan laporan keuangan. *Pretax Income* adalah pendapatan sebelum pajak perusahaan.

Pada penelitian ini CSR diproksikan menggunakan rasio pengungkapan CSR atau *CSR disclosure*. Variabel ini diukur menggunakan metode analisis (*content analysis*) dengan menggunakan tabel *checklist*

sebagai indikator pengungkapan yang dibuat oleh *Global Reporting Initiative 4* (GRI 4) dengan 91 total item pengungkapan yang berpatokan pada ekonomi, lingkungan, sosial, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab atas produk. Berikut merupakan rumus untuk menghitung besarnya pengungkapan CSR pada perusahaan (Setiawati & Adi, 2020):

$$CSRI = \frac{\sum xi}{n}$$

CSRI *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* adalah Indeks pengungkapan CSR perusahaan.  $\sum xi$  adalah jumlah indikator CSR yang diungkapkan perusahaan.  $n$  adalah jumlah indikator pengungkapan CSR menurut GRI 4 (91 item). Dalam penelitian ini, *Good Corporate Governance* diprosikan dengan proporsi dewan komisaris independen yang dirumuskan sebagai berikut (Subagiastra et al., 2016):

$$KI = \frac{\text{Jumlah Komisaris Independen}}{\text{Jumlah Dewan Komisaris}}$$

Perusahaan dapat mengukur seberapa besar profit yang diterima dari besarnya *sales growth* (Payanti & Jati, 2020). Pengukuran *sales growth* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$SG = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

SG adalah *Sales growth* pertumbuhan penjualan.  $\text{Sales}_t$  adalah penjualan pada tahun  $t$ .  $\text{Sales}_{(t-1)}$  = adalah penjualan pada tahun  $(t-1)$

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi data panel. Terdapat beberapa pendekatan dalam analisis model data panel diantaranya, (Winarno, 2015):

a. *Common Effect Model/ Pooled Least Square*

Teknik ini merupakan teknik yang paling sederhana untuk melakukan estimasi model data panel, dengan cara menggabungkan data *cross section* dengan data *time series* sebagai satu kesatuan dengan mengabaikan perbedaan waktu dan entitas. Pendekatan yang dipakai adalah dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS).

b. *Fixed Effect Model*

Pendekatan *fixed effect model* memberikan asumsi bahwa intesep dari setiap individu adalah berbeda, sedangkan slope antar individu adalah tetap. Pada *fixed effect model*, estimasi dilakukan tanpa pembobot (*no weighted*) atau *Least Square Dummy Variable* (LSDV) dengan pembobot (*cross section weighted*).

c. *Random Effect Model*

Pendekatan *random effect model* memberikan asumsi bahwa setiap perusahaan mempunyai perbedaan intersep, intersep tersebut merupakan variabel random. Model ini sangat berguna apabila entitas yang diambil dipilih secara random/acak dan mewakili populasi. Model *random effect* harus memenuhi persyaratan yaitu jumlah data *cross section* harus lebih besar dari jumlah variabel penelitian.

### Pemilihan model regresi

Terdapat tiga uji untuk memilih teknik estimasi data panel yaitu uji Chow, uji Hausman yang dan uji Lagrange Multipler (Winarno, 2015):

a. Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk memilih salah satu model pada regresi data panel, yaitu antara *common effect model* atau *fixed effect model*. Dasar pengambilan keputusan menggunakan *chow-test* atau *likelihood ratio test* adalah sebagai berikut;  $H_0$  diterima apabila nilai *probability*  $> 0.05$  maka yang terpilih adalah *common effect model*.  $H_0$  ditolak apabila nilai *probability*  $< 0.05$  maka yang terpilih adalah *fixed effect model*, kemudian langkah selanjutnya melakukan uji Hausman.

b. Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk memilih salah satu model pada regresi data panel, yaitu antara *random effect model* atau *fixed effect model*.  $H_0$  diterima apabila nilai *probability*  $> 0.05$  maka yang terpilih adalah *random effect model*.  $H_0$  ditolak apabila nilai *probability*  $< 0.05$  maka yang terpilih adalah *fixed effect model*, kemudian langkah selanjutnya melakukan uji Langrange Multiplier.

c. Uji Langrange Multiplier

Uji Lagrange Multiplier digunakan untuk mengetahui apakah *common effect model* lebih baik dari *random effect model*. Uji signifikansi *random effect* dikembangkan oleh Breusch Pagan.  $H_0$  diterima apabila nilai *probability*  $> 0.05$  maka yang terpilih adalah *common effect model*.  $H_0$  ditolak apabila nilai *probability*  $< 0.05$  maka yang terpilih adalah *random effect model*.

### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan diantaranya Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan standar signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melakukan pengukuran kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 97).

Persamaan analisis regresi data panel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$ETR = \alpha + \beta_1 CSRI + \beta_2 KI + \beta_3 SG + \varepsilon$$

Keterangan: ETR = Effective Tax Rate;  $\alpha$  = Konstanta;  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi; CSRI = Indeks pengungkapan CSR perusahaan; KI = Komisaris Independen; SG = Sales growth;  $\varepsilon$  = Error.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Dari pemilihan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2019 diperoleh sampel sebanyak 32 perusahaan. Berikut merupakan proses pemilihan sampel:

**Tabel 2. Hasil Pemilihan Sampel**

Kriteria	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019	213
Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap selama periode 2015-2019	(45)
Perusahaan tidak mempublikasikan laporan tahunan perusahaan yang lengkap selama periode 2015-2019	(5)
Perusahaan menggunakan mata uang asing dalam selama periode penelitian laporan keuangan	(38)

Perusahaan yang mengalami kerugian selama periode 2015-2019	(40)
<i>Outlier</i>	(53)
Jumlah sampel perusahaan	32
Jumlah sampel observasi ( 32 perusahaan x 5 Tahun)	160

Sumber: Data diolah (2020)

Statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi dari variabel yang digunakan, seperti ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Statistik deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
ETR	160	0.186920	0.378417	0.263906	0.033530
CSRI	160	0.010989	0.307692	0.134959	0.063423
KI	160	0.300000	0.833333	0.434762	0.114409
SG	160	-0.498594	0.662638	0.072742	0.137253

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan statistik deskriptif dari 32 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019. Terdapat 4 variabel yang terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data panel. Ketiga model estimasi data panel dapat dipilih sesuai dengan keadaan penelitian, dapat dilihat dari jumlah individu dan variabel penelitian. Terdapat 3 macam pendekatan estimasi regresi data panel yaitu *common effect model*, *fixed effect model* dan *random effect model*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan teknik yang tepat dalam mengestimasi pengukuran data panel. Terdapat tiga uji untuk memilih teknik estimasi data panel yaitu uji chow, uji hausman, dan uji *lagrange multiplier*.

**Uji Chow** digunakan untuk memilih salah satu model pada regresi data panel, yaitu antara *common effect model* atau *fixed effect model*.

**Tabel 4. Hasil Uji Chow**

Effect Test	Statistic	d.f	Probability
Cross-section F	27.157525	(31,125)	0.0000

Sumber: Data diolah (2020)

Dari Tabel 4 hasil Uji Chow dapat dilihat bahwa nilai probability dari *cross-section F* adalah 0.0000 < 0.05. Maka  $H_0$  diterima, artinya model yang paling cocok adalah *fixed effect model*, selanjutnya dilakukan uji hausman.

**Uji Hausman** digunakan untuk memilih salah satu model pada regresi data panel, yaitu antara *random effect model* atau *fixed effect model*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hausman**

Effect Test	Statistic	d.f	Probability
Cross-section random	1.170257	3	0.7601

Sumber: Data diolah (2020)

Dari Tabel 5 hasil uji hausman dapat dilihat bahwa nilai *probability* dari *cross-section random* adalah  $0.7601 > 0.05$ . Maka  $H_0$  diterima, artinya model yang paling cocok adalah *random effect model*, selanjutnya dilakukan uji langrange multipler.

**Uji Lagrange Multipler** digunakan untuk mengetahui apakah *common effect model* lebih baik dari *random effect model*.

**Tabel 5. Hasil Uji Lagrange Multipler**

	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	73.38896	0.301044	73.69000
	(0.0000)	(0.5832)	(0.0000)

Sumber: Data diolah (2020)

Dari Tabel 6 hasil uji Lagrange Multipler dapat dilihat bahwa nilai *breusch-pagan (both)* adalah  $0.0000 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya model yang paling cocok adalah *random effect model*. Setelah dilakukan tiga pengujian diantaranya uji chow, uji hausman dan uji langrange multipler, model yang paling cocok adalah *random effect model*.

**Tabel 7. Estimasi Regresi Random Effect Model**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Probability
C	0.257214	0.020068	12.81716	0.0000
CSRI	-0.179833	0.077414	2.322989	0.0218
KI	-0.038522	0.041203	-0.934944	0.3516
SG	-0.012744	0.015392	-0.827944	0.4093
R-squared	0.603280			
Adjusted R-Squared	0.495372			
F-statistic	5.590698			
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah (2020)

### Pengujian Hipotesis

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penghindaran pajak, sedangkan variabel independennya adalah *corporate social responsibility*, *good corporate governance* dan *sales growth*. Berdasarkan tabel 7, tingkat signifikansi sebesar 0,000000 disimpulkan bahwa *social responsibility*, *good corporate governance* dan *sales growth* secara simultan berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Dari uji *random effect model*, diperoleh nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0.495372. Hal ini mengindikasikan bahwa *corporate social responsibility*, *good corporate governance* dan *sales growth* mampu menjelaskan penghindaran pajak sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 7, diperoleh bahwa:

- a. Variabel CSRI memiliki nilai probabilitas  $0.0218 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti CSRI berpengaruh terhadap penghindaran pajak.
- b. Variabel KI memiliki nilai probabilitas  $0.3516 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti KI tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.
- c. Variabel SG memiliki nilai probabilitas  $0.4093 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti SG tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0.0218 yang berarti memiliki nilai lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0.05 dan memiliki koefisien  $-0.179833$ , maka hipotesis satu yang menyatakan CSR berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak diterima. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR perusahaan maka semakin rendah penghindaran pajak perusahaan. Sehingga semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR oleh perusahaan, tanggung jawab perusahaan juga semakin tinggi yang dicerminkan dengan kepatuhan membayar pajak sesuai dengan yang sudah ditetapkan. Hasil penelitian ini mendukung teori legitimasi disebutkan bahwa untuk mendapatkan suatu pengakuan positif dari masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus mampu melakukan kegiatan CSR sebagai suatu bentuk interaksi dengan *stakeholder*, dan tidak hanya melakukan kegiatan CSR tetapi juga melakukan pembayaran pajak dengan jumlah yang sesuai. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh sesuai dengan penelitian (Dewi and Novari 2017; Dharma and Noviani 2017; Purwanggono 2015) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *good corporate governance* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0.3516 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0.05, maka hipotesis dua yang menyatakan *good corporate governance* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak ditolak. Hal tersebut tidak membuktikan bahwa semakin besar jumlah komisaris independen, semakin menurunkan beban pajak di perusahaan, walaupun proporsi dewan komisaris independen rata-rata sudah berada di atas jumlah minimal 30% dari total dewan komisaris pada perusahaan. Terdapat beberapa hal yang diduga menjadi alasan besarnya proporsi dewan komisaris independen tidak mempengaruhi penghindaran pajak diantaranya tidak semua anggota dewan komisaris independen dapat menunjukkan independensinya, keterbatasan dewan komisaris independen menjangkau informasi yang dapat menghambat dalam menganalisis permasalahan, keberadaan komisaris independen hanya dimungkinkan sebagai pemenuh kebutuhan terhadap kepatuhan peraturan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtyas & Sujana, 2018; Fitri et al., 2019; Hidayati & Fidiana, 2017; Wijayanti et al., 2016) yang menyatakan bahwa *good corporate governance* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *sales growth* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0.4093 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0.05, maka hipotesis tiga yang menyatakan *sales growth* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak ditolak. Hal tersebut tidak membuktikan bahwa *sales growth* yang semakin meningkat tidak mempengaruhi penghindaran pajak. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya nilai *sales growth* perusahaan tidak berpengaruh pada kegiatan penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan.

Pertumbuhan penjualan yang tinggi belum tentu menghasilkan laba yang tinggi. Menurut Oktaviyani & Munandar (2017) *sales growth* merupakan pertumbuhan penjualan yang identik dengan penjualan atau pendapatan dan *sales growth* tidak identik dengan profit atau laba. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Melisa & Tandean, 2015; Pandia et al., 2019; Purba, 2020; Singly & Sukartha, 2015) yang menyatakan bahwa *sales growth* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR perusahaan maka semakin rendah penghindaran pajak perusahaan.
2. *Good corporate governance* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hal tersebut tidak membuktikan bahwa semakin besar jumlah komisaris independen, semakin menurunkan beban pajak di perusahaan, walaupun proporsi dewan komisaris independen rata-rata sudah berada di atas jumlah minimal 30% dari total dewan komisaris pada perusahaan.
3. *Sales growth* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya nilai *sales growth* perusahaan tidak berpengaruh pada kegiatan penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi belum tentu menghasilkan laba yang tinggi.

Keterbatasan dan saran dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Proksi yang digunakan untuk mewakili *good corporate governance* hanya proporsi dewan komisaris independen. Perlunya menambahkan variabel lain seperti kualitas audit, proporsi komite audit, dan proporsi dewan komisaris
2. Dalam hal pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur masih banyak perusahaan yang belum mengungkapkan kegiatan CSR dalam laporan tahunan dikarenakan belum terdapat standar khusus yang mengatur mengenai pengungkapan CSR di Indonesia, sehingga perusahaan diperbolehkan menyusun sendiri format pelaporan tanggung jawab sosial masing-masing.

## Referensi

- Astuti, T. P., & Aryani, Y. A. (2016). Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2001-2014. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(3), 375–388. <https://doi.org/10.24912/ja.v20i3.4>
- Ayuningtyas, N. P. W., & Sujana, I. K. (2018). Pengaruh Proporsi Komisaris Independen, Leverage, Sales Growth dan Profitabilitas pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 25(3), 1884–1912. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v25.i03.p10>
- Dewi, N. L. P. P., & Novari, N. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan , Leverage , Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 21(1), 830–859.
- Dewi, R. R., & Gunawan, I. D. (2019). The Implications Of CSR And GCG On Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi*, 23(2), 195–212. <https://doi.org/10.24912/ja.v23i2.577>
- Dharma, N. B. S. D., & Novari, N. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Capital Intensity terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 529–556.

- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, Conscientious Commerce. In *New Society Publishers*.
- Fitri, A. W., Hapsarai, D. P., & Haryadi, E. (2019). Pengaruh Leverage, Komisaris Independen, dan Corporate Social Responsibility terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNSERA*, 1(1), 20–30.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). 25 Grand Theory 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis. In *Yoga Pratama*.
- Hidayati, N., & Fidiana. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governanve terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(3), 1052–1070.
- Hoque, M. K. (2017). International Tax Avoidance and Tax Havens. *Journal International of Cost and Management*, 45(1), 63–67.
- Kusumawardhani, A., Mangoting, Y., & Widuri, R. (2018). Apakah corporate social responsibility mempengaruhi hubungan penghindaran pajak terhadap nilai perusahaan. *Development Research of Management*, 14(1), 1–20.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2011). The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(1), 50–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.09.003>
- Lestari, G. A. W., & Putri, I. G. A. (2017). Pengaruh Corporate Governance, Koneksi Politik dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(3), 2028–2054.
- Lubis, C. W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak. *Accumulated Journal*, 2(2), 99–110.
- Melisa, M., & Tandean, V. A. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 8(1), 95–111.
- Oktaviyani, R., & Munandar, A. (2017). Effect of Solvency, Sales Growth and Institutional Ownership on Tax Avoidance with Profitability as Moderating Variables in Indonesian Property and Real Estate Companies. *Binus Business Review*, 8(3), 183–188.
- Pandia, S. E. N. S., Juita, W. E., & Tarihoran, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BER Periode 2013-2015. *Seminar Nasional Sain & Teknologi Informasi 2019*, 170–174.
- Panjaitan, E. S. E., & Mulyani, S. D. (2020). Dampak Keberadaan Dewan Direksi Wanita dan Sales Growth terhadap Tax Avoidance dengan Moderasi Capital Intensity. *Prosiding Seminar Nasional Pakar Ke 3 Tahun 2020*, 2, 1–9.
- Payanti, N. M. D., & Jati, I. K. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance dan Sales Growth pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(5), 1066–1083. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i05.p01>

- Pradnyawati, N. P., & Suprasto, H. B. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak dengan Voluntary Disclosure Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(2), 1132–1133. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i02.p11>
- Purba, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak pada Perusahaan Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 3(2), 175–184.
- Purwanggono, E. A. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Mayoritas terhadap Agresivitas Pajak*. Universitas Diponegoro.
- Putri, A. A., & Lawita, N. F. (2020). Tata Kelola Perusahaan dan Penghindaran Pajak di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 1–11.
- Setiawati, F., & Adi, P. H. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.32639/jiak.v9i2.451>
- Subagiastra, K., Arizona, I. P. E., & Mahaputra, I. N. K. A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga dan Good Corporate Governance terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 1167–1193.
- Swingly, C., & Sukartha, I. M. (2015). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Sales Growth pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 10(1), 47–62.
- Wijayanti, A., Wijayanti, A., & Samrotun, Y. C. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, GCG, dan CSR terhadap Penghindaran Pajak. *Seminar Nasional IENACO-2016*, 541–548.
- Winarno, W. W. (2015). Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews. Edisi Ketiga. In *UPP STIM YKPN*. Yogyakarta.

## EFEKTIVITAS LAYANAN KEUANGAN BERBASIS *MACHINE LEARNING* SEBAGAI KOMPONEN PENDUKUNG KEBIJAKAN MAKROPRUDENSIAL PASCAPANDEMI COVID-19

Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto

*Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang*

Corresponding author: \*[imanuel.wulanata@uph.edu](mailto:imanuel.wulanata@uph.edu)

### Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di era digital mendorong munculnya berbagai inovasi layanan keuangan berbasis *machine learning* yang diharapkan dapat mempermudah akses masyarakat dalam melakukan transaksi finansial, apalagi saat ini aksesibilitas tatap muka menjadi sangat terbatas dalam situasi pandemi Covid-19. Tujuan penulisan artikel ini untuk memberikan kontribusi pemikiran perihal efektivitas layanan keuangan berbasis *machine learning* sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui tinjauan literatur yang relevan dengan layanan keuangan terkini di era digital kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa layanan keuangan berbasis *machine learning* sangat efektif dijadikan sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial pasca pandemi Covid-19 guna menjaga stabilitas sistem keuangan nasional dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai implikasi logis dari implementasi layanan keuangan berbasis *machine learning* tersebut dalam sistem perekonomian Indonesia.

**Kata Kunci:** *machine learning*, layanan, keuangan, kebijakan, makroprudensial

---

### Abstract

*The rapid development of science and technology in the digital era encourages the emergence of various machine learning-based financial service innovations that are expected to facilitate public access to financial transactions, especially now face-to-face accessibility is very limited in the Covid-19 pandemic situation. The purpose of writing this article is to contribute ideas about the effectiveness of machine learning-based financial services as a component of supporting macroprudential policies after the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative through a literature review that is relevant to the latest financial services in the digital era and then analyzed using a SWOT approach. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that machine learning-based financial services are very effective as a component of supporting macroprudential policies after the Covid-19 pandemic in order to maintain the stability of the national financial system by considering the strengths, weaknesses, opportunities, and threats as logical implications of the implementation of financial services. Based on machine learning in the Indonesian economic system.*

**Keywords:** *Machine learning, services, finance, policy, macroprudential*

## Pendahuluan

Kebijakan makroprudensial dan stabilitas sistem keuangan di era digital cenderung bersinergi secara simultan seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan tersebut salah satunya dapat dilihat dari perilaku seseorang ketika mengakses fitur layanan keuangan pada perangkat digital mereka (Chrismastianto, 2017). Hal ini tentu saja mendorong munculnya berbagai bentuk inovasi layanan keuangan berbasis *machine learning* yang diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial melalui lembaga keuangan, baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Apalagi dalam pandemi Covid-19 seperti saat ini, di mana aksesibilitas tatap muka menjadi sangat terbatas, sehingga layanan keuangan hampir keseluruhan dilakukan menggunakan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa konteks pandemi Covid-19 justru akan semakin mempercepat laju perubahan teknologi digital dalam layanan keuangan di negara-negara yang terdampak (Carstens, 2021).

Seperti kita ketahui, *trend* perkembangan layanan keuangan berbasis *machine learning* ini beberapa di antaranya telah dikenal dan sering digunakan oleh kalangan masyarakat luas, misalnya *internet banking*, *mobile banking*, *Automatic Teller Machine (ATM)*, *e-money*, *phone banking*, *payment gateway*, *branchless banking*, *EDC*, *debit online*, *virtual credit card*, *QRIS*, rekening ponsel, dan sebagainya. Layanan keuangan berbasis *machine learning* ini pun berpotensi mendorong laju pertumbuhan ekonomi negara melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri dalam skala besar yang merupakan mitra bisnis bagi lembaga keuangan yang berfungsi nyata sebagai roda penggerak sistem perekonomian Indonesia. Seperti dikutip dalam Jurnal Masharif al-Syariah, melalui layanan keuangan berbasis *machine learning*, UMKM mendapatkan layanan pinjaman modal, layanan pembayaran digital, dan layanan pengaturan keuangan secara efektif (Musdalifa, Rahma, & Novalia, 2018). Terobosan ini pun mendapat respon positif dari pemerintah yang secara gencar mensosialisasikan sistem pembayaran digital kepada para pelaku UMKM di seluruh Indonesia (Jordan, 2017).

Selain memiliki nilai manfaat yang signifikan bagi penggunanya, pemanfaatan layanan keuangan berbasis *machine learning* ini tidak luput dari potensi risiko yang mengikutinya. Kondisi ini tidak terlepas dari adanya perilaku pengambilan risiko (*risk taking behaviour*) melampaui batas regulasi pembiayaan yang seringkali dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memaksimalkan profitabilitas serta kemungkinan terjadinya risiko sistemik dalam lembaga keuangan. Berkaitan dengan risiko sistemik tersebut, Agus Martowardojo, menyatakan bahwa penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi rentan terhadap aktivitas pencucian uang untuk pendanaan terorisme, kejahatan *cyber*, risiko aspek perlindungan konsumen, serta risiko sistemik yang mengganggu stabilitas sistem keuangan (Afriyadi, 2017).

Terlepas dari berbagai faktor manfaat dan risiko yang berkaitan dengan pemanfaatan layanan keuangan berbasis *machine learning* tersebut, inovasi layanan keuangan berbasis *machine learning* merupakan alternatif yang diharapkan dapat memberikan kualitas layanan keuangan yang efektif dengan tetap mempertimbangkan faktor manfaat dan risiko. Sejak pertama kali digagas pada tahun 1950-an hingga saat ini, teknologi *machine learning* mengalami perkembangan yang signifikan dengan semakin banyaknya pihak yang mulai mempelajari lalu mengaplikasikannya dalam berbagai bidang profesi dan industri (Fachrizal, 2018). Hal tersebut juga didukung oleh perkembangan teknologi komputerisasi dan aplikasi penyimpanan data yang semakin besar kapasitasnya dengan biaya yang relatif terjangkau.

Bertolak dari uraian di atas, semakin terlihat bahwa lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank terus berupaya meningkatkan kualitas layanan keuangan berbasis *machine learning* dalam aktivitas bisnisnya. Oleh sebab itu, layanan keuangan berbasis *machine learning* ini perlu dilakukan kajian secara lebih mendalam melalui analisis kekuatan (*strength analysis*), analisis kelemahan (*weakness analysis*), analisis peluang (*opportunities analysis*), dan analisis ancaman (*threat analysis*) untuk dapat

dilihat efektivitasnya sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial. Melalui analisis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran guna mendukung kebijakan makroprudensial dalam menjaga stabilitas sistem keuangan nasional pasca pandemi Covid-19 dengan tetap mempertimbangkan faktor manfaat dan risiko dari pengaplikasian layanan keuangan berbasis *machine learning* di masa kini maupun di masa mendatang.

## Tinjauan Literatur

### Hakikat dan Peran Penting Stabilitas Sistem Keuangan

Merujuk pada definisinya, Stabilitas Sistem Keuangan (SSK) merupakan upaya menciptakan kondisi sistem keuangan yang relatif stabil guna mengalokasikan sumber dana agar dapat meredam resesi ekonomi (krisis) dan risiko sistemik yang terjadi, sehingga dapat mencegah gangguan terhadap kegiatan bisnis di sektor riil dan sistem keuangan (Dienillah & Anggraeni, 2016). Stabilitas sistem keuangan dapat didefinisikan sebagai upaya pengelolaan risiko dengan menjalankan fungsi pembayaran yang berpeluang untuk mengatasi resesi ekonomi dengan mempertimbangkan fluktuasi keuangan nasional sebagai antisipasi risiko sistemik yang berpotensi terjadi secara mikro dan makro (Suhartono, 2009). Mengacu pada kedua definisi di atas, maka stabilitas sistem keuangan dapat disimpulkan sebagai suatu kondisi di mana sistem keuangan berfungsi secara efektif untuk mencegah dan mengelola risiko sistemik dalam pengalokasian sumber pendanaan dan fungsi pembayaran.

Stabilitas sistem keuangan merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian suatu negara. Mengapa demikian? Sebab sistem keuangan yang tidak stabil dan tidak efektif sangat rentan terhadap berbagai gejolak, sehingga dapat mengganggu perputaran roda perekonomian (Endri, 2007). Ketika roda perekonomian suatu negara terganggu, maka akan menimbulkan berbagai dampak negatif yang memengaruhi kondisi perekonomian nasional, baik secara mikro maupun makro. Selain itu, ketidakstabilan sistem keuangan berdampak signifikan pada transmisi kebijakan moneter sehingga menjadikannya tidak berfungsi secara normal, fungsi intermediasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya, memunculkan perilaku panik para investor, dserta memicu tingginya biaya penyelamatan krisis keuangan yang bersifat sistemik (OJK, 2016). Menyikapi hal tersebut, pemahaman terhadap kebijakan makroprudensial sebagai instrumen mitigasi risiko ketidakstabilan sistem keuangan perlu ditingkatkan dengan dukungan perangkat teknologi digital, yaitu layanan keuangan berbasis *machine learning*.

### Hakikat dan Ruang Lingkup Kebijakan Makroprudensial

Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Bank Indonesia bahwa kebijakan makroprudensial merupakan penerapan prinsip kehati-hatian dalam sistem keuangan guna menjaga stabilitas dan keseimbangan antara tujuan makroekonomi dan mikroekonomi dalam sistem perekonomian negara. Adapun kebijakan makroprudensial ini muncul sebagai respon pemerintah Indonesia terhadap krisis keuangan global yang terjadi selama rentang waktu 1998, 2008, dan 2012 (Ardely & Syofyan, 2016). Bertolak dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa kebijakan makroprudensial berfokus pada upaya untuk mencegah terjadinya risiko sistemik dan mendorong stabilitas sistem keuangan guna mencapai pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang tertuang dalam Undang-Undang (UU) Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pencegahan dan Penanganan Krisis Sistem Keuangan (PPKSK), yang mencantumkan pentingnya aspek makroprudensial sebagai lapisan pencegahan dan penanganan krisis pada sistem keuangan (OJK, 2016). Adanya UU tersebut semakin menegaskan bahwa kebijakan makroprudensial memegang peranan penting dalam mencegah dan menangani krisis keuangan negara, khususnya pasca pandemi Covid-19.

Mengingat peran penting kebijakan makroprudensial bagi stabilitas sistem keuangan dan memastikannya agar tetap dapat berjalan secara efektif, maka diperlukan kolaborasi antar pihak terkait serta instrumen pendukung yang memadai dan relevan. Pihak terkait yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang tergabung dalam Forum Komite Stabilitas Sistem Keuangan (FKSSK) yang beranggotakan Menteri Keuangan, Gubernur Bank Indonesia, Ketua Dewan Komisiner OJK, serta Ketua Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (Ananda, 2016). Tentu saja prinsip sinergitas dan konsistensi terhadap regulasi yang telah disepakati hendaknya menjadi unsur yang perlu terus dijaga keberlanjutannya, sehingga ketika muncul sinyal akan terjadinya krisis, maka forum ini dapat dengan segera memberikan kontribusi untuk melakukan mitigasi risiko dan membenahan infrastruktur lembaga keuangan secara masif, tanpa terganjal konflik kepentingan yang tidak berkaitan secara langsung, misalnya konflik kepentingan politik atau kepentingan internal para pelaku ekonomi. Jika demikian yang dilakukan, maka kemungkinan besar kondisi perekonomian negara tetap berlangsung secara stabil dan kondusif, meskipun terjadi krisis keuangan secara sistemik.

Berkaitan dengan ruang lingkup kebijakan makroprudensial di atas, instrumen menjadi bagian penting yang berfungsi untuk mewujudkan stabilitas sistem keuangan. Adapun instrumen yang dimaksud terdiri atas tiga komponen utama yang dapat diimplementasikan oleh bank sentral, dalam hal ini Bank Indonesia (Ardhienus, 2017). Pertama, instrumen yang berkaitan dengan kredit (*credit related*), yaitu instrumen yang membatasi kapasitas debitur dalam mengambil kredit yang didasarkan atas nilai agunan. Kedua, instrumen yang berkaitan dengan likuiditas (*liquidity related*), berkaitan dengan pengaturan likuiditas bank. Ketiga, instrumen yang berkaitan dengan permodalan (*capital related*), membentuk bantalan (*buffer*) atau tambahan modal yang dilakukan pada kondisi ekonomi meningkat (*boom*) yang nantinya dapat digunakan pada kondisi ekonomi yang menurun (*bust*). Efektivitas dan konsekuensi logis dari pemilihan terhadap ketiga instrumen yang digunakan tersebut tentu saja bergantung pada tingkat permasalahan atau krisis keuangan yang terjadi secara spesifik, faktor yang memengaruhi mitigasi risiko yang ditimbulkan pada saat krisis, serta regulasi sistem keuangan yang digunakan ketika mengaplikasikan ketiga komponen instrumen kebijakan makroprudensial tersebut secara manual. Bertolak dari pemikiran tersebut, di era digital saat ini implementasi instrumen kebijakan makroprudensial seharusnya tidak hanya dilakukan secara manual, namun sudah selayaknya mempertimbangkan penggunaan teknologi sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial tersebut. Teknologi yang dimaksud bisa dalam bentuk data atau informasi sistem keuangan, seperti *machine learning*, *big data*, dan *virtual currency*, maupun inovasi layanan keuangan digital yang populer dengan istilah *financial technology (fintech)*.

#### Layanan Keuangan Berbasis *Machine Learning*

*Machine learning* atau pembelajaran mesin merupakan bentuk teknologi dalam *artificial intelligence* yang banyak digunakan untuk menggantikan atau menirukan perilaku manusia dalam menyelesaikan masalah atau melakukan otomatisasi (Ahmad, 2017). Teknologi ini menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak pertama kali ditemukan sekitar tahun 1950 oleh seorang *computer science* dari Inggris, Alan Turing, yang mendesain sebuah tes Turing untuk mengidentifikasi bahwa sistem komputerisasi mampu menunjukkan kecerdasan riil guna meyakinkan manusia terhadap informasi yang diolah dan disajikan dalam bentuk data yang dapat dipertanggungjawabkan (Akmon & Blackburn, 2020). Seiring berjalannya waktu, beberapa ilmuwan di bidang riset teknologi komputerisasi terus mencoba melakukan kajian berdasarkan apa yang telah dikembangkan oleh Alan Turing sebelumnya. Beberapa pabrikan komputer dan penyedia jasa layanan aplikasi digital seperti IBM, Microsoft, Amazon, Facebook, dan Google telah mengembangkan

teknologi *machine learning* hingga saat ini. Teknologi ini pun tengah menjadi *trend* di Indonesia sejak tahun 2017, di mana teknologi ini dimanfaatkan untuk kepentingan transportasi, finansial, dan komunikasi.

Hal tersebut dipertegas oleh Rachmat Gunawan, Direktur CTI Group, bahwa teknologi *machine learning* yang dimaksud baru diimplementasikan oleh beberapa industri, yaitu industri transportasi, finansial, dan telekomunikasi di Indonesia, di mana teknologi tersebut dapat mencegah industri dari serangan siber dan penipuan berbasis elektronik sekaligus menerjemahkan berbagai jenis konten yang tersebar di internet (Ayyubi, 2017). Senada dengan apa yang dikemukakan di atas, *Digital Banking* DBS Leonardo Koesmanto dan *Managing Director* Grab Indonesia, Ridzki Kramadibrata, menyatakan bahwa keduanya telah membuka peran *machine learning* di bidang mereka masing-masing, yakni di sektor perbankan dan juga transportasi *online* (Maulana, 2017). Merujuk pada sejarah singkat perkembangan *machine learning* tersebut, maka teknologi tersebut diharapkan dapat menjadi media untuk melakukan analisis data yang lebih kompleks dan modern, khususnya dalam layanan keuangan sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial di Indonesia.

Sekilas mengenai mekanisme operasional *machine learning*, teknologi ini dibangun dengan menggunakan algoritma berupa rangkaian instruksi yang akan menyelesaikan suatu permasalahan dalam bentuk *decision tree learning* dan *association rule learning*, di mana algoritma ini berbentuk jaringan saraf atau otak buatan, suatu teknik yang terinspirasi oleh cara kerja neuron otak manusia (Jay M, 2017). Masih dalam kutipan yang sama, otak buatan ini dapat mempelajari bagaimana cara mengidentifikasi banyak hal, misalnya kursi dalam sebuah foto, di mana seiring berjalannya waktu, teknologi inipun dapat mempelajari karakteristik kursi tersebut untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengidentifikasi benda yang terdapat di sekitarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi layanan keuangan berbasis *machine learning* dengan berbagai fitur yang ditawarkan membuka peluang bagi sistem komputerisasi untuk mempelajari berbagai data, identifikasi benda, atau membuat sebuah desain prototipe berdasarkan data atau informasi yang diterima dengan tujuan melakukan interpretasi data yang dapat dijadikan sebagai indikator pengambilan keputusan bagi lembaga keuangan maupun pemerintah sebagai regulator stabilitas sistem keuangan. Pemahaman ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Leonardo Koesmanto, *Head of Digital Banking* Bank DBS Indonesia, menjelaskan bahwa penggunaan teknologi *machine learning* pada fitur *personal assistant* amat mungkin diterapkan dan merupakan inovasi yang sangat dibutuhkan oleh perbankan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan (Putri, 2017).

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data dari hasil studi literatur yang relevan dengan layanan keuangan di era digital dan perbankan terkini. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di waktu mendatang (Suyanto & Sutinah, 2006). Kajian literatur yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dalam bentuk pemikiran terhadap efektivitas layanan keuangan berbasis *machine learning* sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial dalam kerangka analisis SWOT. Merujuk pada pengertian yang dikemukakan oleh Wanti et.al. (2014) analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencanaan dengan cara membandingkan antara kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman dari eksternal (Rahayu & Retnani, 2016).

Hal ini berarti diperlukan kajian yang mendalam melalui analisis kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi dalam rangka pengambilan kebijakan. Setelah memahami kedua pengertian di atas, maka analisis SWOT merupakan instrumen yang digunakan dalam rangka melakukan analisis strategi bisnis, di mana pada konteks artikel ini lebih ditujukan untuk melihat efektivitas layanan keuangan berbasis *machine learning* sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial dalam upaya menjaga stabilitas sistem keuangan pasca pandemi Covid-19.

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Layanan keuangan berbasis *machine learning* sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial pasca pandemi Covid-19 merupakan poin utama yang akan dikaji secara lebih mendalam pada bagian analisis. Melalui kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dengan mencermati efektivitas *machine learning* ditinjau dari empat aspek utama, yaitu aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil analisis yang disajikan dapat digunakan sebagai acuan bagi para pemangku kepentingan (*stake holder*) dalam rangka merumuskan kebijakan makroprudensial yang efektif sebagai upaya menjaga stabilitas sistem keuangan nasional secara komprehensif dan holistik.

#### Analisis Kekuatan (*Strength Analysis*)

Layanan keuangan berbasis *machine learning* memberikan manfaat yang signifikan bagi para pemangku kepentingan (*stake holder*) yang bergerak pada lembaga keuangan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut. Layanan keuangan berbasis *machine learning* ini memiliki analisis kekuatan sebagai berikut: Pertama, berkaitan dengan proses digitalisasi data perbankan dan lembaga keuangan lainnya, di mana selama ini arsip data atau dokumen penting masih dilakukan secara manual dengan volume yang relatif besar (*big data*), sehingga banyak tumpukan berkas di lemari atau meja kerja pimpinan maupun karyawan. Arsip data yang dimaksud biasanya berupa data nasabah berkaitan dengan pengajuan kredit atau permodalan, investasi dalam bentuk tabungan, deposito, maupun saham, lalu lintas pembiayaan dan pembayaran baik secara tunai maupun non tunai, serta pelaporan dan analisis transaksi keuangan yang dilakukan secara berkala.

Melalui layanan keuangan berbasis *machine learning*, data yang dimaksud dapat diproses secara *online system* dengan memberikan kode perintah sesuai akun transaksi yang dilakukan, sehingga ketika data tersebut dibutuhkan pada saat tertentu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, maka data yang dimaksud dapat diakses secara cepat, tepat, akurat, dan hanya dapat diakses oleh pihak yang berkepentingan guna menjamin kerahasiaan data. Pada proses ini teknologi *machine learning* terhubung ke dalam sistem komputer dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), lalu secara simultan menemukan hubungan dan keteraturan dalam data, meliputi proses identifikasi dan analisis data untuk menggeneralisasi data yang diterjemahkan menjadi kebenaran umum, sehingga data yang dimaksud dapat ditampilkan untuk digunakan sesuai tujuan dan fungsinya (Caraka, 2017).

Selanjutnya untuk aspek kekuatan yang kedua dari layanan keuangan berbasis *machine learning*, yaitu dapat difungsikan sebagai *personal virtual assistant*, pengganti *manual call center operator*, di mana teknologi ini berpotensi untuk dikembangkan guna menjawab pertanyaan atau menampung keluhan dari pihak pengguna jasa layanan lembaga keuangan secara cepat, tepat, dan akurat. Merujuk pada fungsi *personal virtual assistant* yang sedang diimplementasikan oleh Bank DBS Indonesia saat ini, berbagai fitur yang ditawarkan antara lain: memberikan jawaban atas pertanyaan umum terkait layanan Digibank dan

DBS, memberikan informasi mengenai saldo rekening dan deposito pengguna, memberikan informasi mengenai histori transaksi pada rekening pengguna, melihat histori interaksi dengan *virtual assistant* dalam 48 jam terakhir, serta melakukan transfer ke rekening lain (Putri, 2017).

Aspek kekuatan yang ketiga, layanan keuangan berbasis *machine learning* ini dapat difungsikan sebagai *personal virtual financial planner*, yaitu memberikan rekomendasi kepada para investor untuk mengalokasikan dan mengelola aset *portfolio* di bursa saham dengan berbagai alternatif pengalihan faktor risiko dan peluang untuk melakukan *trading* secara *online*. Selain itu, dimungkinkan juga dalam hal pemilihan produk investasi dan perencanaan keuangan pribadi, teknologi ini dapat memberikan arahan bagi para penggunanya untuk mengalokasikan dana yang dimiliki secara tepat dan proporsional sesuai tingkat penghasilan yang diperoleh setiap bulannya dengan tetap menjaga kerahasiaan data pengguna layanan.

Aspek kekuatan yang keempat, layanan keuangan berbasis *machine learning* dapat difungsikan sebagai *risk taking behavior advisor* berkaitan dengan upaya pengelolaan perilaku pengambilan risiko yang berlebihan, di mana teknologi ini dapat memberikan pertimbangan atau sinyal tertentu sebagai bentuk kontrol secara tidak langsung kepada para debitur mengenai sisi pertumbuhan kredit yang berlebihan, harga aset yang menggelembung (*price bubbles*), serta peningkatan utang (*leverage*) yang cenderung tinggi. Teknologi ini pun dapat dipadukan dengan perangkat digital lainnya, misalnya aplikasi *google map* dengan cara menginput lokasi tinggal debitur atau historikal data debitur melalui aplikasi *cloud storage* oleh lembaga keuangan untuk mencegah tunggakan kredit yang berlebih atau aktivitas menyimpang yang berpotensi dilakukan oleh para debitur yang sengaja melepaskan diri dari tanggungjawab utang, sehingga perilaku yang sama tidak terjadi secara berulang. Dengan demikian, pemantauan menggunakan teknologi *machine learning* secara intens terhadap para debitur berkaitan dengan aktivitas ekonomi yang dikerjakan oleh mereka adalah sangat penting, karena berkaitan dengan risiko sistemik yang dipicu oleh perilaku pengambilan risiko di luar kontrol regulasi atau kebijakan makroprudensial.

Aspek kekuatan yang kelima, teknologi *machine learning* dapat difungsikan sebagai media untuk mencegah *cybercrime* pada lembaga keuangan, khususnya di sektor perbankan, yang semakin marak terjadi saat ini (Chrismastianto & Suwu, 2017). Tindakan kriminalitas seperti *skimmer*, *carding*, *sniffer*, *phishing*, dan *typosite* setidaknya dapat diminimalisir intensitasnya melalui pemasangan teknologi *machine learning* dalam sistem komputerisasi perbankan, misalnya *internet banking*, *mobile banking*, *e-money*, *phone banking*, *payment gateway*, *branchless banking*, *debit online*, *virtual credit card*, dan rekening ponsel melalui pengaktifan fitur *online notification* serta dapat juga dipasang pada media transaksi keuangan lainnya, seperti mesin ATM dan EDC.

#### Analisis Kelemahan (*Weakness Analysis*)

Secanggih apapun teknologi yang diimplementasikan, tentu saja tidak luput dari kelemahan piranti atau sistem yang digunakan, termasuk di dalamnya adalah layanan keuangan berbasis *machine learning*. Aspek kelemahan yang pertama, piranti ini memerlukan *database* yang relatif banyak, baik untuk melakukan *training* ataupun *testing* terhadap model *classifier* yang dihasilkan, termasuk proses pengumpulan dan pembersihan (*preprocessing*) data yang membutuhkan biaya relatif mahal (Mustofa, 2017). Aspek kelemahan yang kedua, tingkat kerumitan yang tinggi untuk mendesain layanan keuangan berbasis *machine learning* serta minimnya sumber daya manusia yang menguasai implementasi teknologi ini sehingga berimbas pada kesiapan implementasinya dalam waktu dekat, karena perlu waktu ekstra mempersiapkan tenaga terampil untuk menjadi *programmer* profesional.

Aspek kelemahan ketiga, teknologi ini tetap bergantung pada program atau data yang diinput oleh operator, sehingga interpretasi data pun merujuk pada apa yang diinput, termasuk variasi bahasa yang

digunakan untuk memproses data harus disesuaikan konteks budaya lokal dengan tingkat aksesibilitas komunikasi serta level pendidikan pengguna yang multivarian, agar *machine learning* ini dapat memberikan jawaban yang dapat dipahami dengan baik oleh penggunanya. Sehingga pengembangan pengetahuan terhadap data yang diterima dari pengguna tergantung pada input dan sistem yang digunakan oleh pihak lembaga keuangan. Aspek kelemahan keempat, keberadaan teknologi *machine learning* tetap tidak dapat menggantikan fungsi emosional dan relasi antar pribadi manusia secara utuh, dibandingkan dengan *face to face relationship*. Hal ini berkaitan dengan sentuhan emosional, empati, serta pola komunikasi lisan dan tertulis yang dibangun ketika melakukan transaksi keuangan maupun aktivitas perekonomian lainnya.

#### Analisis Peluang (*Opportunities Analysis*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital saat ini menawarkan beragam layanan yang serba cepat dan akurat dalam hal transfer data atau alih informasi di berbagai bidang pekerjaan maupun industri. Selain itu, standar kinerja yang tinggi dan tuntutan untuk memecahkan permasalahan yang lebih kompleks secara cepat dan akurat, pertimbangan efisiensi tenaga dan waktu dengan mengharapkan produktivitas tinggi, serta kebutuhan akan akses penyimpanan data yang sangat besar secara digital menempatkan teknologi *machine learning* menjadi alternatif solusi untuk efektivitas layanan produk ataupun jasa yang menawarkan kemudahan bagi para penggunanya, termasuk mereka yang menggunakan jasa layanan keuangan. Kehadiran teknologi ini juga membuka peluang bagi para pelaku usaha dan penggiat teknologi untuk terus berkarya dalam mengembangkan layanan keuangan berbasis *machine learning*, di mana kebutuhan pembiayaan riset pengembangan teknologi tersebut pasti membutuhkan aliran dana dari lembaga keuangan dalam bentuk pinjaman. Hal ini berpotensi besar untuk mendorong iklim investasi positif dalam rangka mengembangkan dan mengimplementasikan teknologi *machine learning* di sektor industri secara makro, sehingga dapat mendukung kebijakan makroprudensial yang mampu memperkuat stabilitas sistem keuangan dari sisi penerimaan investasi.

#### Analisis Ancaman (*Threats Analysis*)

Kehadiran layanan keuangan berbasis *machine learning* ini tentu saja berpotensi menimbulkan ancaman, yaitu munculnya perasaan khawatir bagi para pekerja konvensional di lembaga keuangan yang dapat digantikan oleh perangkat teknologi, sehingga dimungkinkan terjadi pengurangan tenaga kerja secara bertahap. Hal tersebut akan menimbulkan pengangguran struktural dan gejolak sosial yang meningkat secara signifikan di masyarakat karena ketidaksiapan mereka menghadapi aplikasi layanan keuangan berbasis *machine learning*. Kondisi ini akan berpengaruh negatif terhadap laju pertumbuhan makro ekonomi disertai melemahnya daya beli masyarakat, sehingga dapat mengancam stabilitas sistem keuangan nasional secara sistemik.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa layanan keuangan berbasis *machine learning* sangat efektif dijadikan sebagai komponen pendukung kebijakan makroprudensial pasca pandemi Covid-19 guna menjaga stabilitas sistem keuangan nasional dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai implikasi logis dari implementasi layanan keuangan berbasis *machine learning* tersebut dalam sistem perekonomian Indonesia. Harapannya, hasil analisis dan pembahasan tersebut dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pemangku kepentingan (*stake holder*) untuk mengaplikasikan layanan keuangan berbasis *machine learning* sebagai alternatif preventif terhadap risiko sistemik yang berpotensi terjadi pasca pandemi Covid-19 serta upaya meningkatkan kualitas

layanan digital lembaga keuangan bank dan non bank agar dapat berperan serta secara aktif dalam rangka mewujudkan stabilitas sistem keuangan nasional.

### Referensi

- Afriyadi, A. D. (2017, November 28). *Liputan 6.com*. *BI soroti dampak pesatnya teknologi digital*. Dipetik Mei 20, 2021, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/>
- Ahmad, A. (2017). Mengenal Artificial Intelligence, Machine Learning, Neural Network, dan Deep Learning. *Jurnal Teknologi Indonesia*, 1-6. Diambil dari [www.teknoindonesia.com](http://www.teknoindonesia.com)
- Akmon, V., & Blackburn, P. (2020). Editorial: Alan Turing and artificial intelligence. *Journal of Logic, Language, and Information*, 9 (4), 391-395. DOI: [10.1023/A:1008389623883](https://doi.org/10.1023/A:1008389623883)
- Ananda, C. F. (2016). *Kebijakan Makroprudensial*. Dipetik Mei 20, 2021. Diambil dari <https://www.republika.co.id/>
- Ardely, N. P., & Syofyan, S. (2016). Efektivitas kebijakan makroprudensial Bank Indonesia. *Media Ekonomi*, 24 (1), 49-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/me.v24i1.3788>
- Ardhienus. (2017). *Mengenal Instrumen Makroprudensial*. Dipetik Mei 21, 2021. Diambil dari <https://m.kontan.co.id/>
- Ayyubi, S. A. (2017, Maret 8). *CTI Dorong Industri Implementasi Machine Learning*. Diambil dari <http://industri.bisnis.com/>
- Carstens, A. (2021, January 27). Bank for international settlements. *Digital currencies and the future of the monetary system*, hal. 1-17. Retrieved from <https://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/bis-carstens-digital-currencies-and-the-future-of-the-monetary-system>
- Chrismastianto, I.A.W (2017). Analisis SWOT implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB) UKSW*, 20(1), 137-148. DOI: <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.641>
- Chrismastianto, I.A.W & Suwu, S. (2017). *Manajemen bank*. Tangerang: UPH Press.
- Caraka, Rezzy Eko. February 24, 2017. *Data Mining untuk Permasalahan Bisnis dan Keuangan*. Dipetik 21 Mei, 2021. Diambil dari <http://rezzyekocaraka.com/>
- Dienillah, A. A., & Anggraeni, L. (2016). Dampak inklusi keuangan terhadap stabilitas sistem keuangan di Asia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 18(4), 409-430. DOI: <https://doi.org/10.21098/bemp.v18i4.574>
- Endri. (2007). Penguatan Stabilitas Sistem Keuangan Melalui Peningkatan Fungsi Intermediasi Dan Efisiensi Bank Pembangunan Daerah (BPD). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13 (1), 120-134. Diambil dari <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/923/566>
- Fachrizal, R. (2018, April 11). *Peran 'Machine Learning' bagi Perusahaan*. *Tribunnews.com*. Dipetik Mei 20, 2021. Diambil dari <http://www.tribunnews.com/>
- Jay M, H. T. (2017, Juni 10). *Artificial Intelligence, Machine Learning, dan Deep Learning*. Dipetik Mei 21, 2021. Diambil dari <http://hermonteguh.web.ugm.ac.id/>

- Jordan, J. d. (2017, Desember). *Pemerintah Mau 8 Juta UMKM Pakai Layanan Pembayaran Digital pada 2020*. Dipetik Mei Kamis, 2021. Diambil dari Kumparan: <https://kumparan.com/>
- Maulana, R. (2017, Maret 10). *Kiat Grab dan Digibank DBS Menggunakan Teknologi Machine Learning dalam Berbisnis*. Dipetik Mei 21, 2021. Diambil dari [techinasia.com](https://id.techinasia.com/): <https://id.techinasia.com/>
- Musdalifa, I., Rahma, I., & Novalia, B. G. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Mustofa, Ayyub. 2017. *4 Hal Penting dalam Pengembangan Produk Berbasis Machine Learning*. Dipetik 21 Mei 2021. Diambil dari <https://id.techinasia.com/>
- OJK. (2016). *Undang-undang nomor 9 tahun 2016*. Dipetik Mei 20, 2021. Diambil dari <https://www.ojk.go.id/>
- Putri, A. W. (2017, September). *“Mesin Pembelajaran” yang Membantu Nasabah*. Dipetik Mei 21, 2021. Diambil dari <https://swa.co.id/swa/>
- Rahayu, D. T. & Retnani, E. D. (2016). Penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing pada eddy jaya photo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 1-16. Diambil dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>
- Suhartono. (2009). Peran bank sentral dalam stabilitas sistem keuangan (ssk) dan implementasi jaring pengaman sektor keuangan (jpsk). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13 (3), hal. 518-533. Diambil dari <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/1098/741>
- Suyanto, B. & Sutinah. (2006). *Metode penelitian sosial*. Jakarta: PT. Kencana Persada.

## FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT DILAKUKAN UMKM DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 (SUATU STUDI LITERATUR)

\*Bhenu Artha<sup>1</sup>, Utami Tunjung Sari<sup>2</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram*

Corresponding author: \*[bhenoz27@gmail.com](mailto:bhenoz27@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang dapat digunakan UMKM untuk menghadapi kondisi pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur seperti yang dikemukakan Riley dkk (2020) untuk mengetahui faktor-faktor yang terkait dengan UMKM khususnya pada masa pandemi. Artikel penelitian yang digunakan diambil dari laman *sciencedirect.com*. Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi UMKM yaitu dukungan keuangan pemerintah, *digital technologies*, *digitazion*, *symbiotic relations*, dan *banking lending*.

**Kata Kunci:** *umkm, Covid-19, studi literatur*

---

### Abstract

*The purpose of this study is to find out what MSMEs can use to deal with the Covid-19 pandemic. This study uses the literature study method as stated by Riley et al (2020) to find out the factors associated with MSMEs, especially during the pandemic. The research articles used were taken from the sciencedirect.com page. The results of the literature study show that there are several variables that affect MSMEs, namely government financial support, digital technologies, digitazion, symbiotic relations, and banking lending.*

**Keywords:** *SMEs, Covid-19, literature study*

## Pendahuluan

Kondisi pandemi Covid-19 telah mempengaruhi kelangsungan UMKM, sebanyak 90% diantaranya kegiatan usahanya terganggu karena ada pandemi Covid-19, oleh karena itu pemerintah menjalankan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), seperti dikutip dari laman investor.id. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan perusahaan independen, non-anak perusahaan, yang dicirikan oleh aset keuangan mereka dan memiliki batas atas jumlah karyawan serta aset keuangan bervariasi yang menentukan UMKM di berbagai negara dan bergantung pada ukuran ekonomi domestik perusahaan (OECD, 2005). UMKM memiliki fungsi penting dalam perekonomian nasional secara global dengan menciptakan lapangan kerja dan penciptaan nilai (Ndubisi, 2008; OECD, 2016). UMKM, selain itu, dianggap sebagai bentuk usaha utama dengan sekitar 99% dari semua perusahaan di pasar dunia (Ndubisi et al, 2021; OECD, 2016).

Pandemi Covid 19 yang terjadi di seluruh dunia berdampak pada semua aspek, termasuk perekonomian. UMKM menjadi salah satu yang terdampak pandemic tersebut. Berbagai negara menerapkan kebijakan *lockdown* untuk mengurangi dampak penyebaran virus Covid-19, selain menciptakan krisis kesehatan global, upaya supresi dan mitigasi pandemi Covid-19 juga menimbulkan disrupsi yang kuat pada tatanan perdagangan internasional dimana pada sisi penawaran, kebijakan *lockdown* dan *working from home* mengakibatkan berkurangnya tenaga kerja yang terlibat dalam aktifitas produksi, seperti dikutip dari laman kumparan.com.

Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19, dimana dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan, dan menurut survei yang dilakukan bank sentral, pandemi memberi tekanan pada pendapatan, laba, dan arus kas hingga para pemilik usaha memilih untuk *wait and see*, namun, rupanya tak semua responden terdampak pandemic, karena terdapat 12,5 persen responden yang tidak terkena dampak ekonomi dari pandemi Covid-19, dan bahkan 27,6 persen di antaranya menunjukkan peningkatan penjualan, seperti disampaikan pada *website* ekonomi.bisnis.com. Permasalahan UMKM di saat pandemi sangat jelas yaitu sangat terdampak dengan adanya pandemic Covid 19. Tindakan perlu dilakukan untuk mendukung UMKM menghadapi masa pandemi ini.

Penelitian tentang UMKM dan pandemi Covid-19 ini penting dilaksanakan karena untuk mendukung program pemerintah dalam rangka menghadapi pandemic dan pemulihan ekonomi setelahnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang dapat digunakan UMKM untuk menghadapi kondisi pandemi Covid-19.

## Tinjauan Literatur

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 menyebutkan bahwa usaha mikro memiliki aset maksimal satu milyar dan omzet maksimal dua milyar, usaha kecil asetnya 1-5 milyar dan omzet 2-15 milyar, serta usaha menengah aset 5-10 milyar dan omzet 15-50 milyar. Dai dkk (2021) meneliti dampak jangka pendek dan jangka menengah dari pembatasan COVID-19 pada UMKM, berdasarkan dua gelombang wawancara telepon dengan sampel UMKM besar yang disurvei sebelumnya di China, dan hasilnya menunjukkan bahwa wabah Covid-19 dan penguncian (*lockdown*) yang diakibatkannya sangat merugikan UMKM. Dipengaruhi oleh masalah blok logistik, kekurangan tenaga kerja, dan penurunan permintaan, 80% UMKM ditutup sementara pada saat gelombang pertama wawancara pada Februari 2020 dan setelah *lockdown* Covid-19, pihak berwenang sebagian besar mengurangi pembatasan penguncian pada bulan April, yang akibatnya, sebagian besar UMKM telah dibuka kembali pada saat survei putaran kedua di bulan Mei. tetapi banyak perusahaan, terutama perusahaan ekspor, beroperasi dengan kapasitas parsial, terutama karena permintaan yang tidak mencukupi, dan selain itu, sekitar 19% perusahaan berbadan hukum

dan 25% bisnis wiraswasta telah tutup secara permanen di antara dua gelombang survey tersebut (Dai dkk, 2021).

Shafi dkk (2020) dalam penelitian mereka menyampaikan bahwa wabah Covid-19 telah sangat mempengaruhi ekonomi global dan Pakistan, dimana korban utama wabah Covid-19 adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data 184 UMKM Pakistan dikumpulkan oleh Shafi dkk (2020) dengan mengelola kuesioner daring kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang berpartisipasi telah terkena dampak parah dan mereka menghadapi beberapa masalah seperti keuangan, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan, penurunan penjualan dan keuntungan, antara lain. Shafi dkk (2020) lebih lanjut mengemukakan bahwa lebih dari 83% perusahaan tidak siap atau tidak berencana untuk menangani situasi seperti itu dan lebih dari dua pertiga perusahaan yang berpartisipasi melaporkan bahwa mereka tidak dapat bertahan jika *lockdown* berlangsung lebih dari dua bulan.

Malesios dkk (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian mana pun karena mereka berkontribusi pada produk domestik bruto dan lapangan kerja, tetapi keberlanjutan (kombinasi yang tepat antara ekonomi, lingkungan dan sosial) UMKM menjadi perhatian utama karena mereka memprioritaskan kinerja ekonomi daripada lingkungan dan sosial agar tetap kompetitif. Kinerja keberlanjutan atau pengaruh tekanan dan hambatan pada kinerja keberlanjutan memiliki kesenjangan yang jelas dari kerangka kerja holistik dan terukur (Malesios dkk, 2021).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (Riley dkk, 2020) untuk mengetahui faktor-faktor yang terkait dengan UMKM. Artikel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak lima artikel, diambil dari laman *sciencedirect.com*.

## Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil studi literatur adalah sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Studi Literatur**

Nama dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Huong dan Cuong (2019)	dukungan keuangan pemerintah	Dukungan keuangan pemerintah berpengaruh positif terhadap total pembayaran pajak UMKM
Papadopoulos dkk (2020)	<i>digital technologies</i>	<i>Digital technologies</i> berpengaruh terhadap kelangsungan UMKM
Bai dkk (2021)	<i>Digitazion</i>	<i>Digitazion</i> mendukung pengembangan berkelanjutan UMKM
Kijkasiwat dkk (2021)	<i>symbiotic relations</i>	<i>Symbiotic relations</i> dapat meningkatkan kinerja bisnis, khususnya dalam hal risiko dan <i>return</i> bagi UMKM
Al-Naimi dkk (2021)	<i>banking lending</i>	<i>Banking lending</i> berpengaruh terhadap pengembangan UMKM

Hasil studi pustaka pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi UMKM yaitu dukungan keuangan pemerintah, *digital technologies*, *digitazion*, *symbiotic relations*, dan *banking lending*. Dukungan keuangan pemerintah yang terkait dengan pajak sangat membantu keberlangsungan UMKM. Pemberian potongan pajak atau bahkan pembebasan pajak dalam jangka waktu tertentu perlu dilakukan oleh pemerintah terhadap UMKM. Seperti halnya telah dilakukan

oleh pemerintah dalam hal lain dengan adanya pembebasan dan pemotongan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Pemerintah memutuskan menanggung PPnBM untuk mendongkrak daya beli masyarakat, khususnya kendaraan roda empat atau mobil, seperti disampaikan pada laman [otomotif.bisnis.com](http://otomotif.bisnis.com).

Mulai 1 Maret 2021, terdapat 21 jenis mobil yang akan mendapatkan insentif PPnBM nol persen dan ketentuan itu diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian (Kepmenperin) Nomor 169 Tahun 2021 tentang Kendaraan Bermotor dengan PPnBM Atas Penyerahan Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Ditanggung oleh Pemerintah pada Tahun Anggaran 2021, seperti dikutip dari laman [kompas.com](http://kompas.com). Kebijakan penurunan tarif Pajak Penjualan atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM DTP) untuk mobil, mulai membuahkan hasil dengan meningkatnya pesanan yang dialami oleh sejumlah prinsipal di dalam negeri, diharapkan dampak positif ini akan mengakselerasi upaya pemulihan ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19, seperti disampaikan pada laman [liputan6.com](http://liputan6.com). Baru dua minggu setelah diberlakukan di Indonesia, kebijakan relaksasi di bidang industri otomotif ini berdampak signifikan, Kemenperin menyebutkan bahwa sejumlah prinsipal di dalam negeri mengalami peningkatan pesanan kendaraan setelah PPnBM nol persen diberlakukan, seperti dikutip dari *website* [pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com). Sejumlah agen pemegang merek (APM) mengakui terjadi peningkatan penjualan signifikan setelah relaksasi pajak penjualan atas barang mewah ditanggung pemerintah (PPnBM-DTP) bagi kendaraan bermotor, dimana hal ini diakui oleh PT Toyota Astra Motor (TAM) dan PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), seperti dikutip pada laman [industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id).

*Digital technologies* berpengaruh positif terhadap UMKM, sesuai yang disampaikan oleh Papadopoulos dkk (2020). Teknologi digital perlu dikembangkan secara massif untuk mendukung UMKM selama pandemi dan memungkinkan perkembangannya pascapandemi. Hal ini dapat dilihat dengan adanya merger Gojek dan Tokopedia (GoTo) diklaim menjadi kolaborasi usaha terbesar di Indonesia sekaligus kolaborasi terbesar antar dua perusahaan internet dan layanan media di Asia pada saat ini, yang nantinya, kedua perusahaan akan saling melengkapi untuk berbagai layanan kepada konsumen, mulai dari *e-commerce*, pengiriman barang dan makanan, transportasi, hingga keuangan, seperti telah disampaikan di laman [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), yang nantinya akan dapat digunakan oleh UMKM dengan memanfaatkan seluruh fasilitas yang ada di GoTo.

*Digitization* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk pengembangan UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Bai dkk (2021). Adanya digitalisasi memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen secara radikal dimana pola konsumsi barang dan jasa dari luring (*offline*) ke daring (*online*) kini meningkat, sehingga memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan dengan kondisi dan bertransformasi secara digital, seperti dikutip dari *website* [pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com). Para inovator muda didorong untuk mendukung digitalisasi usaha mikro, kecil dan menengah melalui program Pahlawan Digital UMKM, yang merupakan salah satu program yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), dimana hal tersebut digagas demi mendorong transformasi digital di kalangan pelaku UMKM yang pada akhirnya dapat membantu sektor tersebut bertahan di tengah pandemic, yang diawali dari pemikiran untuk mendukung UMKM, utamanya di masa pandemi Covid-19 adalah percepatan transformasi digital, seperti telah disampaikan pada laman [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com).

*Symbiotic relations* merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan tetap eksis pascapandemi, seperti dikemukakan Kijkasiwat dkk (2021). Pemerintah terutama Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) berkolaborasi mendukung pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menembus pasar ekspor, seperti dikutip dari laman [setkab.go.id](http://setkab.go.id). Upaya memperkuat kolaborasi menjadi hal penting bagi

UMKM agar bisa bertahan di masa pandemi, ini disebabkan UMKM menghadapi tantangan yang tak mudah mulai dari permodalan hingga pemasaran, seperti dikutip dari laman wartaekonomi.co.id. Pemerintah berupaya agar ada pemerataan ekonomi yaitu dengan menaikkan status pelaku UMKM, niat ini ditandai dengan penandatanganan kolaborasi antara pengusaha besar dalam serta luar negeri dengan daerah juga UMKM, dimana kolaborasi investasi harus melibatkan pengusaha lokal dan hal ini merupakan implementasi tujuan dari investasi yang berkualitas dan inklusif, seperti dikutip dari ekonomi.bisnis.com.

*Banking lending* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM, seperti disampaikan dalam penelitian Al-Naimi dkk (2021). Dampak pandemi Covid-19 terhadap pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cukup besar, dimana saat ini menurut data yang dihimpun PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) sebanyak 61% UMKM masih membutuhkan pendanaan, bahkan, ada 27% UMKM yang tidak dapat lagi melakukan pembayaran pinjaman, namun 5% saja para pengusaha kecil yang bisa membayar bunga atau pokok pinjamannya, padahal peran UMKM terhadap ekonomi nasional sangatlah signifikan yang ditunjukkan oleh data global findex yaitu sebanyak 60,34% total PDB nasional berasal dari UMKM, maka dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), salah satu program Pemerintah adalah mendorong peningkatan daya tahan UMKM, seperti telah disampaikan pada laman keuangan.kontan.co.id. Ketentuan tentang kredit modal kerja baru yang diatur dalam POJK Nomor 48/2020, dinilai dapat menjadi salah satu solusi bagi pelaku UMKM menghadapi booming ekonomi, setelah pulih dari dampak pandemi Covid-19, Namun, di tahun 2021, pelaku UMKM tidak hanya harus bisa memulai bisnisnya, tetapi juga harus siap menghadapi booming ekonomi, seperti yang terjadi pasca-pemulihan ekonomi dari krisis di tahun 1930, 1998 atau 2008, seperti telah disampaikan pada *website* ekonomi.bisnis.com.

## Kesimpulan

Pandemi Covid-19 berdampak pada banyak sektor, termasuk UMKM. Berbagai cara perlu dilakukan agar UMKM dapat bertahan melewati pandemi dan memungkinkan untuk berkembang pasca pandemic. Hal yang perlu dilakukan yaitu dukungan pemerintah terkait dengan pajak dengan adanya pembebasan pajak atau pemotongan pajak dalam jangka waktu tertentu, pengembangan teknologi digital berbasis UMKM secara masif.

## Referensi

- Al-Naimi, A. A., Al-Masaeed, A. A., & Al-Eitan, G. N. (2021). *The impact of banking lending on the development of entrepreneurship analysis study on the Jordanian small and medium enterprises*. Materialstoday: Proceedings. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.04.520>
- Bai, C., Quayson, M., dan Sarkis, J. (2021). *COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises*. Sustainable Production and Consumption. 27: 1989-2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Dai, R., Feng, H., Hu, J., Jin, Q., Li, H., Wang, R., Wang, R., Xu, L., & Zhang, X. (2021). *The impact of COVID-19 on small and medium sized-enterprises (SMEs): Evidence from two wave phone surveys in China*. China Economic Review, 67: 101607. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2021.101607>
- Kijkasiwat, P., Wellalage, N. H., & Locke, S. (2021). *The impact of symbiotic relations on the performance of micro, small and medium enterprises in a small-town context: The perspective of risk and return*. Research in International Business and Finance. 56: 101388. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101388>

- Ndubisi, N. O. (2008). *Small and medium enterprises in the Pacific Rim*. Kuala Lumpur, Malaysia: Arah Publications.
- Ndubisi, N.O., Zhai, X., Lai, K.-H. (2020). *Small and medium manufacturing enterprises and Asia's sustainable economic development*. International Journal of Production Economics. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107971>
- Ndubisi, N. O., Zhai, X. (Amy), & Lai, K. (2021). *Small and medium manufacturing enterprises and Asia's sustainable economic development*. International Journal of Production Economics, 107971. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107971>
- OECD (2005). *Glossary of statistical terms: small and medium-sized enterprises (SMEs)*. Available at: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID1/43123>.
- OECD (2016). *Entrepreneurship at a Glance*. Paris: OECD Publishing.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., Balta, M. E. (2020). *The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice*. International Journal of Information Management. 55: 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang *Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Dari laman <https://jdih.setkab.go.id>
- Riley, T., Baumeister, S., & Coulter, L. (2020). *Climate change influences on aviation: A literature review*. Transport Policy, 92:55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.04.010>
- Shafi, M., Liu, J. & Ren, W. (2020). *Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized enterprises operating in Pakistan*. Research in Globalization. 2: 100018.

## Laman

- <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210118/9/1344245/kolaborasi-investasi-digenjot-menkop-ingin-umkm-jangan-jual-beras-dan-kerupuk-saja>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210429/9/1388084/aturan-restrukturisasi-dan-kredit-modal-kerja-baru-ojk-dinilai-akan-bantu-umkm>
- <https://industri.kontan.co.id/news/ada-relaksasi-ppnbnm-0-penjualan-mobil-sejumlah-apm-tumbuh-signifikan-di-maret-2021>
- <https://investor.id/business/kemenkop-ukm-90-umkm-terdampak-pandemi-covid19>
- <https://keuangan.kontan.co.id/news/potensi-masih-besar-bank-besar-bakal-dorong-segmen-umkm>
- <https://kumparan.com/faridanursafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-1urxzc2LBXH/full>

<https://otomotif.bisnis.com/read/20210216/46/1356940/5-fakta-insentif-ppnbnm-kriteria-tahapan-diskon-dan-harga-mobil>

<https://setkab.go.id/kolaborasi-pemerintah-dorong-pelaku-umkm-masuk-pasar-global/>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210518065203-92-643595/membaca-tujuan-dan-dampak-merger-gojek-tokopedia>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201112150816-97-569036/digitalisasi-umkm-dinilai-jadi-solusi-di-tengah-pandemi>

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/28/153000465/cek-ini-daftar-21-mobil-yang-akan-dapat-insentif-ppnbnm-mulai-1-maret?page=all>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4505661/penjualan-mobil-meroket-pasca-relaksasi-ppnbnm-mobil-baru-0-persen>

<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-011935598/kemenkop-ukm-pandemi-dorong-umkm-beradaptasi-dengan-digitalisasi>

<https://www.pikiran-rakyat.com/otomotif/pr-011588808/dua-minggu-pemberlakuan-ppnbnm-0-persen-kemenperin-puas-penjualan-mobil-melonjak>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read309303/kolaborasi-kunci-keberhasilan-umkm-hadapi-pandemi>

# PROSIDING

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL

TRANSFORMASI INDONESIA 2021:  
**Inovasi dan Strategi  
Pemulihan Ekonomi  
Pascapandemi Covid-19**

Fakultas Ekonomi UKRIM, Yogyakarta, 5 Juni 2021



Penerbit:

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN IMMANUEL**

Jl. Solo Km. 11,1 Yogyakarta. Telp. (0274) 496256  
Email: fakultas.ekonomi@ukrimuniversity.ac.id

ISBN 978-623-98618-0-3



©2021 All Rights Reserved