

INOBIS

JURNAL INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INDONESIA



- 1 - 8** **The Relationship Between Leadership And Organizational Behavior (Case Study Of Ketapanrame Village Government)**
Gita Seftiasari, Juliani Dyah Trisnawati
- 9 - 23** **Hubungan Antara Motivasi, Perubahan Organisasi, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Organisasi: Sebuah Kajian Literatur**
Dimas Dwireno Dharmawan, Kresna Syuhada Rawanggalih, Andriani, Salman Basri, Tetra Hidayati
- 24 - 35** **Analisis Strategi Produk Telepon Genggam "Iphone" Menggunakan Integrasi Product Life Cycle dan Metode SWOT**
Rusbiansyah Perdana Kusuma, Krista Widyatama, Putri Indah Agustiani, Shahwa Fauzana
- 36 - 47** **Local Entrepreneurs Resilience: Investigating the Role of Entrepreneurial Motivation and Intentions in Driving Malang MSMEs' Performance**
Radityo Putro Handrito, Taufiq Ismail, Dunga Dwi Barinta
- 48 - 57** **Analisis Forecasting Volatilitas Saham PT Goto GojekTokopedia Dengan Metode ARCH-GARCH**
Nicolaus Wicaksono Nugroho, Vera Intanie Dewi
- 58 - 68** **Pengaruh Kepemilikan Keluarga, Biaya Agensi, Strategi Bisnis Keberlanjutan Terhadap Kinerja Keuangan**
J Indra Maulana Setyawan, A. Khoirul Anam
- 69 - 81** **Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Total Asset Turnover, Likuiditas Dan Inflasi Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan**
Angelia Christin Pangau, Vera Intanie Dewi, Sylvia Fettry Elvira Maratno
- 82 - 92** **Peran Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kebahagiaan Di Tempat Kerja**
Monica Felicia, Dismas Persada Dewangga Pramudita , Rosa De Lima Dyah Retno Palupi, Raden Agoeng Bhimasta
- 93 - 101** **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail**
Desti Kurniasih, Istiharini, Theresia Gunawan
- 102 - 121** **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Susu Mbok Darmi**
Hasrul, Herman, M. Fayyadh Hilmi
- 122 - 127** **Analisis Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga Di Desa Sosol Kecamatan Malifut**
Marlina Lopa, Filus Raraga, Novriani M. Wangka, Yonas Meti

INO BIS
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
ISSN, 2614-0462 (Online)

Volume 8, No. 1, Tahun 2024



Diterbitkan Oleh :
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017

Penanggung Jawab :
Dr. T. Aria Auliandri (Universitas Airlangga)
Ketua Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Pimpinan Redaksi :
Dr. Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

Dewan Redaksi:

Prof. Dr. Fatchur Rachman (Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Muhammad Sabir Mustafa (Universitas Ichsan Gorontalo)
Dr. Syaifuddin Fahmi (STIE Kertanegara Malang)
Dr. Utik Bidayati (Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta)
Dr. Ronny Malavia Mardani (Universitas Islam Malang)
Dr. Tifa Noer Amelia (Perbanas Institute Jakarta)
Dr. Murtianingsih (Institut Asia Malang)
Dr. Aditya Budi Krisnanto (Universitas Merdeka Malang)
Dr. Fani Firmansyah (Universitas Islam Malang)
Dr. Muhamad Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Alamat Redaksi :
Sekretariat Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS)
Jalan Gajayana No. 539 Malang
Website = <http://jurnal.inobis.org>
Email = inobis.info@gmail.com
IG & FB @inobisofficial

Informasi Tentang Jurnal INOBIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), diterbitkan oleh forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), secara berkala empat kali dalam setahun. Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal inobis menerima kiriman artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke jurnal inobis tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di jurnal INOBIS melalui proses review dari tim dewan redaksi JURNAL INOBIS dengan mempertimbangkan antara lain : terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang dipergunakan, Signifikansi dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

ISSN 2614-0462 (Online)

INOVIS: JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN INDONESIA

JURNAL TERAKREDITASI SINTA-5

SK Dirjen Dikti-Ristek, tanggal 27 Des 2021, No. 164/E/KPT/2021

DITERBITKAN OLEH:

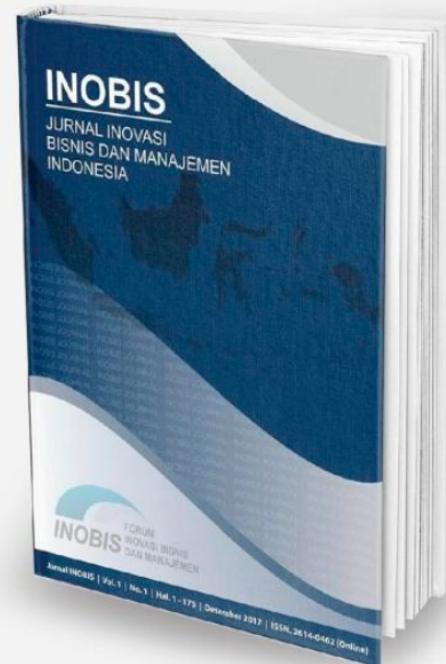
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOVIS)

Mulai diterbitkan sejak tahun 2017

Frekuensi Penerbitan: Maret, Juni, September, Desember

ARTIKEL TEMA RISET:

Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen SDM,
Manajemen Operasi / Rantai Pasok, Sistem Informasi Manajemen,
serta Kewirausahaan & Manajemen UMKM.



Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOVIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOVIS), secara berkala empat kali dalam setahun.

Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebarkan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INOBIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INOBIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain.

Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INOBIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INOBIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.



ALAMAT REDAKSI

PENGURUS FORUM INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INOVIS

<http://jurnal.inobis.org/>

[@InobisOfficial](#)

inobis.info@gmail.com

The Relationship Between Leadership And Organizational Behavior (Case Study Of Ketapanrame Village Government)

Gita Seftiasari

Universitas Surabaya, Mojokerto

Juliani Dyah Trisnawati*

Universitas Surabaya, Surabaya

**juliani@staff.ubaya.ac.id*

ABSTRACT

Leadership and organizational behavior are two crucial elements in any organization, including in the context of village governance. Good leadership not only influences the direction and goals of the organization but also shapes the culture and dynamics within it. Understanding organizational behavior in Ketapanrame Village is essential to identify the patterns of interaction between individuals and groups, as well as how local culture affects the performance of village officials and the community. In this context, the relationship between leadership and organizational behavior is the main focus of this study. The research uses a qualitative approach with a case study method to explore the dynamics in more depth. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and analysis of relevant documents. The findings show that the relationship between leadership and organizational behavior in Ketapanrame Village has a direct impact on the effectiveness of village governance. Effective leadership can foster positive organizational behavior, where leaders create an environment that encourages collaboration, open communication, and innovation. Conversely, positive organizational behavior will support the achievement of the organization's vision and mission, as well as improve overall performance, creating synergy between leaders, village officials, and the community.

Keywords: Leadership, Organizational Behavior, Village Government

INTRODUCTION

Leadership as a process of influencing others is aimed at shaping behavior according to our desires so that subordinates are willing to work together productively to achieve organizational goals. Therefore, leadership is the ability of an individual to direct others to follow their decisions in order to achieve predetermined goals. This ability is not easily possessed by everyone, as leadership requires maturity in thinking and behavior, as well as creativity and courage to lead. Furthermore, a leader must be able to set a good example and serve as a role model for their subordinates. A person's success in motivating others greatly depends on the leadership abilities they possess (Saleh, 2016).

Setyaki & Farqan (2021) state that a leader, through their leadership, can influence the behavior of individuals or groups to achieve the desired goals by setting a good example. A leader strives to ensure that their subordinates carry out their tasks in accordance with the expectations that have been set. Subordinates or followers will attempt to align themselves with what the leader wants, especially when the leader provides a tangible example. A person can be appointed as a leader, either in a formal or informal capacity, because they possess advantages or strengths compared to their subordinates. One way to instill character education is through leadership that reflects positive values. A leader who sets an example inspires others to follow their lead, both in words and actions. The character reflected in this example includes several important values, such as honesty, which forms the basis of trust and

integrity; forward-thinking, which demonstrates vision and the ability to plan the future wisely; the ability to inspire, which motivates others to do better and achieve common goals; and competence, which reflects the skills and expertise needed to lead effectively.

Leadership style is the approach a leader uses to influence and direct their subordinates. There are three different leadership styles: autocratic, democratic or participative, and laissez-faire, each with its own strengths and weaknesses. In general, most leaders combine all three leadership styles in various situations, but the most dominant style often becomes a distinguishing characteristic, determining whether a leader tends to be autocratic, democratic, or laissez-faire (Supartha & Sintiasih, 2017).

A leader bears a significant responsibility. The authority of a leader should not be misused for specific or personal interests. According to Madiistriyatno (2019), leadership is not merely a position or role within a system, but is more related to the skills, abilities, and influence a person has. Therefore, an individual in a formal position does not necessarily possess effective leadership skills, and leadership itself can be held by someone who is not in a formal leadership role.

Leadership is an essential quality for every organization, including in the context of village governance. In Ketapanrame Village, the role of a leader is crucial in directing and motivating the community and village officials to achieve the set development goals. An effective leader not only provides guidance but also influences the behavior of individuals and groups within the community. Thus, the relationship between leadership and organizational behavior becomes a key focus of this study.

Organizational behavior is a discipline that studies the interaction between individuals, groups, and organizations within the work environment. It combines concepts from psychology, sociology, anthropology, and management science to understand the dynamics within an organization. Organizational behavior examines all aspects within an organization, including job satisfaction, motivation, communication, leadership, conflict, and organizational learning (Aripin, 2023).

According to Nofiani & Mursid (2021), the benefits of studying organizational behavior are to help each individual understand their own behavior and the behavior of others within the organization, thereby improving interpersonal relationships among individuals in the organization.

Organizational behavior at the village level includes interactions between village officials and the community, as well as how they collaborate to complete various programs and activities. This encompasses aspects such as communication, collaboration, motivation, and responses to policies implemented by the village head. Understanding organizational behavior in Ketapanrame Village is crucial for recognizing existing interaction patterns and how local culture influences the performance of village officials and the community.

The success of leadership in Ketapanrame Village greatly depends on the leader's ability to understand and manage organizational behavior. A leader who is sensitive to community dynamics and can adapt to the needs and expectations of the villagers can create a productive and harmonious environment. Conversely, unresponsive leadership can trigger conflicts, dissatisfaction, and a decline in community participation in village activities. Therefore, the relationship between leadership and organizational behavior in Ketapanrame Village has a direct impact on the effectiveness of village governance.

Given the importance of this relationship, research on leadership and organizational behavior in Ketapanrame Village is highly relevant. This study aims to understand how the leadership style of the village head can influence the behavior of village officials and the community, as well as its impact on achieving village development goals. This research is expected to provide deeper insights for creating a more effective and harmonious work environment at the village government level and offer practical recommendations for village leaders to improve performance and community welfare.

METHOD

This study adopts a qualitative approach using a case study method to explore information in depth, with an observation duration of 3 months. Data was collected through interviews, observations, and document analysis related to leadership and behavior at the Ketapanrame Village Office. The strategy for sampling interview participants uses a purposive sampling technique. The data collection procedures include conducting interviews with the Village Head, village officials, and several community members to gather their views and experiences; involving direct observation of the interactions between the Village Head and the community in various activities such as village meetings and the implementation of village programs; and analyzing related documents, such as the application of the Organizational Structure and Work Procedures and village financial management. The collected data will be analyzed using a thematic descriptive analysis approach, where the main themes emerging from the interviews and observations will be identified and categorized. This process will identify patterns and relationships between leadership and organizational behavior.

RESULTS AND DISCUSSION

Leadership of the Village Head of Ketapanrame

Based on the data obtained, the researcher conducted an analysis through several indicators that reflect the leadership effectiveness in carrying out their duties. These indicators include:

1. A Leader Who Involves Employees in Decision-Making

The Village Head of Ketapanrame applies a participatory approach in decision-making. In line with the Participative Leadership Model, where the leader involves team members in the decision-making process, listens to their ideas, and empowers them to take an active role. This is evident when he involves village officials and the community in formulating the Village Tourism development plan. By holding discussion forums or deliberations, the leader not only listens to ideas and input from subordinates but also empowers them to take an active role in the decision-making process. This creates a sense of ownership among the community and village officials, and increases commitment to the decisions made. By involving village officials and the community in decision-making, the planning and implementation process of village programs becomes more focused on the needs of the village and promotes the sustainability of programs in the future.

2. Clarity of the Leader Towards Employees in Giving Orders

The application of the Situational Leadership Model means that the leader focuses on assigning clear tasks that align with each team member's expertise to achieve higher work efficiency. The Village Head has a good understanding of the capabilities of each village official. By assigning tasks based on expertise, the leader ensures that each team member clearly understands their role and responsibilities. For example, officials with experience in finance are assigned tasks related to budget management, while those with experience in social affairs focus on community empowerment programs. This clarity can improve work efficiency, create a more organized and efficient organizational structure, which leads to increased effectiveness in village management.

3. Trust of the Leader Towards Employees

The trust given by the Village Head as the Village Financial Management Authority to the village officials, especially to the Village Financial Management Implementer in accordance with the Ministry of Home Affairs Regulation No. 20 of 2018 on Village Financial Management, is an important aspect of leadership. The Delegative Leadership Model can be applied by the leader giving trust to subordinates to take responsibility and make decisions in certain areas, which can enhance a sense of responsibility, initiative, and creativity. By entrusting the responsibility of implementing activities under the Village Revenue and Expenditure Budget, the leader creates a greater sense of responsibility among village officials. This encourages initiative and creativity, and makes them feel valued and

recognized for their capabilities. This trust also reduces micromanagement, which can often hinder performance

4. The Leader's Care for Employees

The Village Head of Ketapanrame demonstrates genuine concern for his staff by fostering informal communication. This is in line with the concern-oriented leadership model, where the leader shows care for the well-being and needs of their subordinates, creating a strong emotional bond with them. Through daily interactions, such as informal interactions about personal or non-work-related topics, the Village Head builds close relationships. This helps create a comfortable and supportive work environment, where village officials feel appreciated as individuals, not just as employees. Good communication also promotes openness, making staff feel more confident in expressing their opinions or issues they face.

5. The Leader Rewards Employees

Applying the Transactional Leadership Model, where the leader provides rewards or incentives to subordinates as compensation for good performance. The Village Head consistently rewards village officials who have performed their duties well. This can be done through direct expressions of gratitude or public recognition. This not only boosts individual motivation but also creates a positive culture where achievements are valued and acknowledged. These rewards serve as incentives for employees to continue striving to do their best in their work. One of the awards received by Ketapanrame Village was the "Prospective Village with Best Village Financial Management Governance" in 2021, awarded by the Directorate General of Treasury, East Java Provincial Office, Ministry of Finance.

6. The Leader Gives Warnings to Employees

The Village Head demonstrates constructive leadership by providing advice or warnings when village officials make error. A leadership model like this is called the Transformational Leadership Model. This method is carried out in an educational manner, where the Village Head explains the shortcomings and offers solutions that are easy to understand. This approach not only helps village officials learn from their mistakes but also builds mutual respect between the leader and subordinates. In this way, the leader ensures that the learning process continues and improves the quality of the team's work. In the context of village governance, this will strengthen the commitment and performance of village officials, as well as encourage them to be more responsible in carrying out their duties and responsibilities. Additionally, by ensuring that the learning process continues, the leader creates a culture of continuous improvement, which is crucial in village management, thereby enhancing the effectiveness and efficiency in implementing various village programs.

Organizational Behavior at the Ketapanrame Village Office

Organizational behavior at the Ketapanrame Village Office reflects the interactions between the Village Head, village officials, and the community in efforts to achieve common goals. Several aspects of organizational behavior that have been analyzed include:

1. Collaboration and Participation at the Ketapanrame Village Office

Collaboration and participation are essential aspects of the organizational dynamics at the Ketapanrame Village Office. The Village Head actively involves village officials and the community in decision-making related to village policies. In this way, every individual feels that their voice and role are important in the planning and implementation of village programs. This approach not only increases the sense of ownership within the community over the decisions made but also creates stronger commitment to policy implementation. When the community is directly involved, they tend to be more motivated to support and contribute to the agreed-upon goals.

This collaborative process also strengthens the relationship between the Village Head and village officials. Ketapanrame Village has three hamlets, and the village officials residing in each hamlet must position themselves as representatives of the Village Head. This ensures that when problems arise, community members can contact the nearest village official. Through open discussions and regular communication forums, the Village Head provides opportunities for each village official to voice their ideas and opinions. This fosters innovation and creativity, as the officials feel heard and valued. These discussions are not limited to formal matters but also cover everyday issues that affect the well-being of the community, allowing village officials to feel more engaged in the entire village governance process.

Community participation is also evident in their involvement in village development programs, such as the development of village tourism. By involving the community at every stage, from planning to implementation, the Village Head creates a sense of collective responsibility. The community feels they have a stake in the success of these projects, which in turn increases trust and cooperation among the villagers. This participation enhances the quality of the programs implemented, as the community better understands their own needs and expectations. One example of this is the community's involvement in the funding or investment program for the development of the Ghanjaran Park and Suber Gempong Rice Field Tourism.

Moreover, collaboration and participation also create an environment where feedback becomes an integral part of the decision-making process. By holding regular meetings and evaluation sessions, the Village Head can collect input from the community and village officials for continuous improvement. This not only enhances the effectiveness of existing policies but also builds a culture of learning within the organization. The community becomes more proactive in providing feedback and suggestions, which helps the Village Head formulate more relevant and responsive strategies to meet residents' needs. Thus, collaboration and participation at the Ketapanrame Village Office not only strengthen social bonds but also encourage sustainability in all village development efforts.

2. Open Communication at the Ketapanrame Village Office

Open communication at the Ketapanrame Village Office is one of the main pillars in creating a harmonious and productive work environment. The Village Head prioritizes the principle of transparency in interacting with village officials and the community. In practice, this means that all members of the organization, from the most senior to the most junior, are encouraged to express their opinions, criticisms, and suggestions without fear of negative consequences. By creating an atmosphere where every voice is valued, the Village Head ensures that innovative ideas can emerge from all levels of society, enriching the decision-making process.

Open communication also plays a crucial role in addressing issues and conflicts that may arise. With clear and accessible communication channels, village officials and the community can quickly voice complaints or dissatisfaction. The Village Head, with a proactive approach, is able to respond to these issues swiftly and effectively. This not only prevents problems from escalating into larger conflicts but also shows the community that their leader cares and is ready to listen.

Furthermore, open communication fosters a culture of transparency in managing village information and resources. By providing clear access to information about the budget, programs, and policies, the community can see how decisions are made and how resources are managed. For example, budget usage banners are displayed in each hamlet, and transparency about village activities can be accessed through the Ketapanrame Village social media. This reduces the potential for suspicion and dissatisfaction, while strengthening the accountability of the Village Head and his officials. Through effective and open communication, the relationship between the leader and the community becomes more solid, which positively impacts cooperation in achieving shared goals in Ketapanrame Village.

3. Trust-Based Leadership at the Ketapanrame Village Office

Trust-based leadership at the Ketapanrame Village Office plays an essential role in creating a conducive and collaborative work environment. The Village Head places trust as the primary foundation in relationships with village officials and the community. By entrusting team members with the initiative and decision-making power, the Village Head not only boosts their confidence but also encourages creativity and innovation. This creates an atmosphere where each individual feels valued and plays an important role in achieving shared goals.

One manifestation of trust-based leadership is in the task delegation process. The Village Head recognizes the abilities and potential of each village official, allowing them to assign tasks according to their expertise and interests. By giving appropriate responsibilities, the village officials feel appreciated and more motivated to perform well. This trust also triggers a greater sense of responsibility, where they strive to meet expectations and maintain integrity in carrying out their tasks.

Trust-based leadership at the Ketapanrame Village Office contributes to creating a positive organizational culture. The village community observes the example set by their leader, who not only speaks of trust but also applies it in daily practices. As a result, a culture of mutual respect and support begins to form, where every individual feels safe sharing ideas and opinions. In the long run, this trust-based leadership strengthens the community's commitment to village programs and improves the effectiveness of collaboration in achieving sustainable village development goals.

4. Culture of Appreciation and Learning at the Ketapanrame Village Office

The culture of appreciation at the Ketapanrame Village Office is one of the key pillars in creating a productive and competitive work environment. Such actions create a positive work atmosphere that encourages all team members to perform better. When individuals feel valued, they are more likely to be engaged and contribute maximally to achieving shared goals.

5. Social Responsibility at the Ketapanrame Village Office

One tangible example of social responsibility is the involvement of the Village Head in addressing social issues faced by residents. From problems such as debt from loan sharks, inheritance disputes, to juvenile delinquency, the Village Head does not hesitate to step in directly. In these situations, the Village Head plays the role of a mediator, helping residents receive the assistance and support they need. This demonstrates that leadership is not just about managing administration but also about empathizing and contributing to improving the welfare of the community. These actions can strengthen solidarity among residents and increase their satisfaction with the existing leadership.

Social responsibility is also reflected in programs designed to improve the quality of life for the community. For example, the Village Head facilitates halal certification for village MSMEs to enhance the economic capacity of residents. Programs like this not only help individuals increase their income but also contribute to the overall economic development of the village. Additionally, by addressing social needs such as healthcare and education, the Village Head demonstrates a commitment to building a more empowered and sustainable village.

Finally, social responsibility serves as the foundation for building a culture of collaboration among village officials and the community. When residents feel heard and cared for, they are more likely to actively contribute to village activities. This sense of care fosters a strong sense of togetherness and motivates individuals to participate in decision-making that impacts their lives. Thus, social responsibility not only strengthens the relationship between the leader and the community but also enhances the social networks critical to the success of village development in Ketapanrame.

Relationship Between Leadership and Organizational Behavior

Effective leadership can shape positive organizational behavior. A leader is capable of creating an environment that supports collaboration, open communication, and innovation. Conversely, positive organizational behavior will support the achievement of the organization's vision and mission.

1. Reciprocal Relationship

Leaders drive behavior, playing a crucial role in shaping the behavior of organizational members. The leadership style implemented by the leader can create an environment that either encourages or hinders certain behaviors, such as creativity, collaboration, and motivation among members.

Likewise, the behavior of the members also influences leadership. The behavior of individuals and groups within the organization can impact the effectiveness of leadership. When members exhibit positive behaviors, such as commitment and collaboration, leaders are more likely to achieve their goals. However, when negative behaviors arise, conflicts and dissatisfaction are likely to emerge.

2. Building Organizational Culture

In village governance, organizational culture directly affects how village officials and the community interact, collaborate, and achieve common goals. A strong and positive culture not only creates a sense of identity and togetherness but also serves as the foundation for collaborative, innovative, and productive behavior. A positive organizational culture cannot be established without positive leadership and organizational behavior. One example of a positive organizational culture in Ketapanrame Village is the village government's consistent presence in community events such as religious gatherings, celebrations, and others. The village head sets an example by never being absent from these activities. As a result, the behavior of the village officials automatically mirrors the actions of the village head.

CONCLUSION

From the case study conducted in Ketapanrame Village, it can be concluded that leadership and organizational behavior have a complex and reciprocal relationship. An effective leader can create an environment that supports positive behavior, while the behavior of organizational members can also influence the effectiveness of leadership. Understanding this interaction is crucial for achieving organizational goals effectively and efficiently. By aligning leadership strategies with observed behavioral patterns, organizations can foster higher efficiency in resource management and stronger community engagement.

Therefore, further research on this relationship could provide valuable insights into the development of leadership and human resource management within organizations. Leaders in similar village governance settings could benefit from implementing structured participatory mechanisms, such as regular community forums or task delegation based on expertise. Given the focus on a single village context, future studies could explore whether similar dynamics exist in larger or more diverse governance structures.

REFERENCES

- Aripin, Z. (2023). *Struktur Perilaku Organisasi : Tantangan dan Peluang dalam Perilaku Organisasi*. Purbalingga: Diva Pustaka.
- Madiistriyatno, H. (2019). *Pemimpin dan Memimpin*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Nofiani, P.W. & Mursid, M.C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital, *Jurnal Logistik Bisnis*, 11 (2), 71-77. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563/887>

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Keuangan Desa.

Saleh, A.M. (2016). *Komunikasi dalam Kepemimpinan Organisasi*. Malang. UB Press.

Seyaki, P.A.B & Farqan, M.G.A. 2021. Kepemimpinan (Leadership) Berkarakter dalam Kemajuan Organisasi, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8 (3), 427-435. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3649>

Supartha, W.G & Sintiasih D.K. 2017. *Pengantar Perilaku Organisasi : Teori, Kasus, dan Aplikasi Penelitian*. Denpasar. Setia Bakti

Hubungan Antara Motivasi, Perubahan Organisasi, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Organisasi: Sebuah Kajian Literatur

Dimas Dwireno Dharmawan*

Universitas Mulawarman, Samarinda

Kresna Syuhada Rawanggalih

Universitas Mulawarman, Samarinda

Andriani

Universitas Mulawarman, Samarinda

Salman Basri

Universitas Mulawarman, Samarinda

Tetra Hidayati

Universitas Mulawarman, Samarinda

* dimasdwireno6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti hubungan antara motivasi, perubahan organisasi, strategi manajemen sumber daya manusia (SDM), dan kinerja organisasi. Kinerja organisasi yang optimal dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi karyawan, strategi SDM, dan perubahan organisasi. Motivasi karyawan mendorong pencapaian tujuan organisasi, sementara strategi SDM menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan meningkatkan kompetensi karyawan. Perubahan organisasi melibatkan penyesuaian struktur, proses, teknologi, dan budaya terhadap dinamika lingkungan bisnis. Studi ini menganalisis literatur yang relevan untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel ini dan implikasinya terhadap praktik manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, strategi SDM, dan perubahan organisasi memiliki hubungan erat dan saling memengaruhi dalam meningkatkan kinerja organisasi. Motivasi karyawan yang tinggi dapat mendukung implementasi strategi SDM yang efektif dan perubahan organisasi. Sebaliknya, strategi SDM yang tepat dapat meningkatkan motivasi karyawan dan memfasilitasi proses perubahan organisasi. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama akan berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi.

Kata Kunci: *Motivasi, Perubahan Organisasi, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, Kinerja Organisasi*

Pendahuluan

Kinerja organisasi merupakan elemen krusial dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan suatu entitas. (Le & Le, 2021) mendefinisikan kinerja organisasi sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Kinerja organisasi dapat diukur melalui berbagai indikator, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Organisasi yang berkinerja tinggi mampu mencapai tujuannya secara efektif dan efisien, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Kinerja organisasi yang optimal dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, di antaranya adalah motivasi karyawan, strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM), dan perubahan organisasi.

Menurut (Silva et al., 2024) Motivasi merupakan tindakan yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam konteks ini, Motivasi karyawan sebagai pendorong internal dan eksternal yang menggerakkan perilaku individu, memegang peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi.

Tingkat motivasi yang tinggi pada karyawan dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan komitmen terhadap organisasi. Tetapi pada saat ini, Salah satu topik yang sering dibicarakan adalah masalah *turnover*. Tren *turnover* karyawan menunjukkan peningkatan yang cukup merata di berbagai belahan dunia. Dampak utama dari *turnover* ini bagi organisasi adalah hilangnya waktu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses rekrutmen karyawan baru. Tingginya angka *turnover* karyawan juga sering kali dikaitkan dengan rendahnya tingkat komitmen terhadap organisasi. Komitmen ini dapat diartikan sebagai kondisi di mana karyawan merasa terikat, menjadi bagian dari organisasi, dan memiliki keinginan untuk tetap bekerja di perusahaan tersebut (Bachri & Solekah, 2021).

Strategi MSDM yang efektif berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan kompetensi karyawan, dan mendorong kinerja yang optimal. Strategi MSDM yang komprehensif mencakup berbagai praktik dalam perencanaan, perekrutan, pengembangan, kompensasi, dan retensi karyawan. Strategi MSDM yang efektif harus mampu mengintegrasikan faktor-faktor motivasi dalam setiap program dan kebijakannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *Green Human Resource Management* (GHRM) yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan (Gupta & Jangra, 2024).

Organisasi harus adaptif dan responsif terhadap berbagai perubahan, baik yang bersifat inkremental maupun transformasional, agar dapat bertahan dan berkembang (Kanitz et al., 2023). Perubahan organisasi, yang meliputi perubahan struktur, proses, teknologi, atau budaya, merupakan suatu keniscayaan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Perubahan yang efektif dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan kemampuan adaptasi organisasi.

Keempat variabel ini saling terkait dan berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Motivasi karyawan yang tinggi dapat mendukung implementasi strategi MSDM dan perubahan organisasi yang efektif. Strategi MSDM yang tepat dapat meningkatkan motivasi karyawan dan memfasilitasi proses perubahan organisasi. Perubahan organisasi yang berhasil dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi karyawan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama akan berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara motivasi, perubahan organisasi, strategi MSDM terhadap kinerja organisasi melalui tinjauan literatur. Penelitian ini akan menganalisis berbagai teori, model, dan hasil penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan implikasinya terhadap praktik manajemen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana motivasi, perubahan organisasi, dan strategi manajemen sumber daya manusia dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Landasan Teori

Kinerja Organisasi

A dari tindakan tersebut. (Le & Le, 2021) menyoroti bahwa peningkatan kinerja organisasi sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Penelitian lain mengungkapkan berbagai dimensi kinerja organisasi. (Tulungen et al., 2022) menyoroti pengaruh signifikan kemampuan pemimpin dalam memanfaatkan teknologi digital terhadap kinerja organisasi di era transformasi digital. (Samwel, 2018) menegaskan pentingnya hubungan industrial yang harmonis dalam meningkatkan kinerja organisasi. Sementara itu, (Ramadista & Kismono, 2020) menemukan bahwa keselarasan antara praktik manajemen sumber daya manusia dan budaya organisasi berkontribusi positif pada kinerja organisasi.

Beberapa studi juga menggarisbawahi faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja organisasi. (Alvianto et al., 2022) menunjukkan bahwa implementasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang sukses dapat mendukung peningkatan kinerja organisasi. (Markova et al., 2024) mengidentifikasi bahwa pengembangan kapasitas kepemimpinan, termasuk kerja tim, motivasi, dan keterampilan

kepemimpinan, memiliki dampak signifikan terhadap kinerja organisasi. (Kurnia Fahmi & Musnadi, 2019) mengkaji pengaruh konflik peran dan efikasi diri terhadap kinerja karyawan serta implikasinya terhadap kinerja organisasi.

Motivasi

Motivasi adalah proses yang menjelaskan bagaimana upaya seseorang diberi energi, diarahkan, dan dipertahankan untuk mencapai tujuan (Rodríguez et al., 2024). Dalam konteks bisnis, motivasi menjadi faktor krusial yang mendorong kinerja penjualan, terutama dalam lingkungan *business-to-business* (B2B) yang kompetitif. Motivasi penjualan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Rodriguez et al., 2022).

Studi empiris menunjukkan bahwa berbagai faktor memengaruhi motivasi kerja, termasuk gaya kepemimpinan, budaya organisasi, pemberdayaan karyawan, dan penghargaan. Gaya kepemimpinan transformasional, yang menginspirasi dan memberdayakan karyawan, telah terbukti meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan (Andika & Darmanto, 2020). Budaya organisasi yang kuat dan positif juga dapat meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan (Andika & Darmanto, 2020). Pemberdayaan karyawan, yang memberikan otonomi dan tanggung jawab kepada karyawan, juga dapat meningkatkan motivasi intrinsik mereka (Andika & Darmanto, 2020). Sistem penghargaan yang adil dan transparan juga merupakan faktor penting dalam memotivasi karyawan (Mulyaningsih et al., 2023).

Motivasi memiliki dampak signifikan pada kinerja karyawan. Karyawan yang termotivasi cenderung menunjukkan kinerja yang lebih tinggi, produktivitas yang lebih baik, dan komitmen yang lebih kuat terhadap organisasi (Mulyaningsih et al., 2023). Motivasi juga dapat meningkatkan kepuasan kerja dan mengurangi *turnover intention* (Mulyaningsih et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa perusahaan dengan karyawan yang termotivasi memiliki kinerja organisasi yang lebih baik (Li et al., 2022).

Motivasi juga memainkan peran penting dalam keberhasilan perubahan organisasi. Karyawan yang termotivasi lebih mungkin untuk menerima dan berpartisipasi dalam perubahan (Huang, 2022). Pemenuhan kebutuhan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan karyawan dapat meningkatkan sikap positif terhadap perubahan dan partisipasi dalam perubahan (Huang, 2022). Dukungan organisasi yang dirasakan juga dapat memperkuat hubungan positif antara sikap terhadap perubahan dan partisipasi dalam perubahan (Huang, 2022).

Perubahan Organisasi

Perubahan dalam organisasi merupakan suatu hal yang tak terelakkan di era modern yang dinamis. Organisasi harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan, seperti kemajuan teknologi, pergeseran tren pasar, dan kondisi ekonomi yang fluktuatif. Jika dikelola dengan baik, perubahan ini dapat meningkatkan kinerja organisasi, tetapi jika tidak, dampaknya dapat merugikan produktivitas.

Menurut (Kalambo et al., 2024), perubahan organisasi biasanya dimulai dengan penerapan strategi baru yang disesuaikan dengan dinamika pekerjaan dan struktur organisasi. Langkah ini memungkinkan organisasi beradaptasi dengan kemajuan teknologi, lingkungan strategis yang berubah cepat, dan tugas-tugas yang semakin kompleks. Selain itu, perubahan organisasi adalah respons yang tak terhindarkan terhadap dinamika zaman, di mana masa depan tidak lagi sekadar kelanjutan dari masa lalu. Seiring waktu, organisasi mengalami percepatan transformasi menuju struktur dan sistem yang lebih kompleks (Cherep et al., 2022).

Meskipun fokus perubahan sering berada pada aspek makro, seperti restrukturisasi atau strategi besar, perspektif mikro, yaitu sudut pandang karyawan, sering terabaikan (Raza et al., 2023). Teknologi digital menjadi salah satu pendorong utama perubahan organisasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara organisasi beroperasi dan berkompetisi.

Misalnya, adopsi *artificial intelligence* (AI) generatif memungkinkan pendekatan baru dalam inovasi, pemecahan masalah, dan produksi konten di dalam organisasi (Kanitz et al., 2023).

Perubahan organisasi dapat berbentuk penyesuaian kecil maupun transformasi besar, meliputi aspek struktural, proses kerja, hingga budaya organisasi ((Hanelt et al., 2021); (Raza et al., 2023)). Agar dapat mengelola dinamika ini dengan baik, organisasi perlu menerapkan pendekatan menyeluruh yang mendukung perubahan konstruktif, meminimalkan dampak negatif, serta mengelola konsekuensi yang muncul (Raza et al., 2023).

Budaya organisasi memainkan peran penting dalam keberhasilan perubahan. Budaya ini meliputi nilai, pola pikir, dan perilaku bersama yang mendorong adaptasi. Budaya organisasi yang mendukung biasanya ditandai oleh lingkungan kerja berbasis kepercayaan, kerja sama tim, keselamatan, dan keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan (Ellis et al., 2023). Hal ini berbeda dengan iklim organisasi yang lebih fokus pada kebijakan, praktik, dan prosedur. Selain itu, kepemimpinan yang efektif juga merupakan elemen kunci dalam mengelola perubahan. Pemimpin yang proaktif mampu merancang, mengimplementasikan, dan memantau strategi perubahan yang efektif, termasuk dalam sektor publik (Hwang, 2023). Prinsip-prinsip yang berorientasi pada manusia juga perlu diterapkan untuk memastikan perubahan yang berkelanjutan (Cherep et al., 2022).

Meski penuh tantangan, perubahan organisasi juga membuka peluang besar bagi pengembangan. Dengan pengelolaan yang efektif, perubahan dapat meningkatkan kinerja, inovasi, serta daya saing organisasi (Hwang, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan dalam menghadapi perubahan membutuhkan pendekatan strategis, budaya yang kondusif, serta kepemimpinan yang visioner.

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang strategis memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Strategi MSDM yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini disebabkan oleh fokus strategi MSDM pada pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia sebagai aset utama organisasi.

Penerapan strategi MSDM yang efektif berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi dengan cara meningkatkan kualitas dan produktivitas kerja, mengoptimalkan efisiensi waktu kerja, serta mendorong kolaborasi yang lebih harmonis di antara karyawan (Suwanto et al., 2023).

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) berperan penting dalam mencapai tujuan strategis organisasi, terutama di lingkungan bisnis yang dinamis. (Nguyen & Dao, 2023) menemukan bahwa praktik MSDM berkinerja tinggi secara tidak langsung meningkatkan kinerja perusahaan melalui inovasi, yang juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini dikuatkan oleh (Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023), yang menunjukkan integrasi inovasi dalam MSDM dan kemampuan inovasi sebagai pendorong kinerja UKM di Thailand.

Selain itu, MSDM dan manajemen pengetahuan memiliki dampak signifikan pada kinerja organisasi non-keuangan. (Kokkaew et al., 2022) mengungkapkan bahwa praktik MSDM yang efektif meningkatkan manajemen pengetahuan dan kinerja operasional perusahaan konstruksi infrastruktur di Thailand. Pengembangan sumber daya manusia (HRD) juga berkontribusi pada kinerja karyawan. (Keltu, 2024) meneliti dampak HRD terhadap kinerja staf akademik Universitas Mizan Tepi, Ethiopia, dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. Adapun konsep *green human resource management* (GHRM) semakin diadopsi dalam beberapa tahun terakhir. (Gupta & Jangra, 2024) menunjukkan bahwa GHRM meningkatkan keterlibatan kerja melalui dukungan manajerial dan atribusi kinerja MSDM. (Noor et al., 2023) menyoroti peran GHRM dan kepemimpinan transformasional dalam perbankan hijau, dengan temuan bahwa rekrutmen dan pelatihan hijau memengaruhi keterlibatan karyawan pada aspek tertentu, seperti perilaku dan afeksi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu hubungan antara motivasi dan kinerja organisasi. Literatur yang digunakan diperoleh dari berbagai database, seperti *Scopus*, *ScienceDirect*, *Google Scholar*, serta jurnal berbahasa Indonesia yang terindeks SINTA. Strategi pencarian melibatkan penggunaan kata kunci yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti "motivasi kerja", "kinerja organisasi", "strategi manajemen sumber daya manusia", dan "perubahan organisasi".

Kriteria inklusi diterapkan untuk menyaring literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut mencakup literatur yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah, membahas hubungan antara perubahan organisasi, motivasi, dan strategi manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi, serta menggunakan metode kuantitatif, kualitatif, atau campuran. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *content analysis*. Proses analisis meliputi pembacaan literatur secara menyeluruh, ekstraksi informasi yang relevan dengan topik penelitian, pengelompokan informasi tersebut, serta penyajian hasil analisis dalam bentuk tabel dan narasi.

Hasil

Tabel 1. Analisis Literatur

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
1.	<i>Generations and Work Motivation - Ageism and The Practices of Human Resource Management</i>	(Silva et al., 2024)	penelitian ini menyoroti pentingnya memahami motivasi tiap generasi dan menerapkan praktik SDM yang sesuai untuk meningkatkan motivasi dan mempertahankan karyawan dari berbagai kelompok.
2.	<i>Green human resource management and work engagement: Linking HRM performance attributions</i>	(Gupta & Jangra, 2024)	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara GHRM dengan WE. Dukungan manajerial dan atribusi kinerja HRM memediasi sebagian hubungan antara GHRM dan WE.
3.	<i>The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment</i>	(Ahmed et al., 2023)	Inovasi produk dan proses berpengaruh positif terhadap inovasi hijau. Inovasi hijau berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan dan organisasi. Praktik SDM tidak memoderasi hubungan antara inovasi hijau dan kinerja lingkungan/organisasi. Komitmen manajemen memoderasi hubungan antara inovasi hijau dan kinerja organisasi.
4.	<i>Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and</i>	(Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023)	Inovasi praktik SDM, kapabilitas inovasi, dan keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Inovasi praktik SDM secara tidak langsung memengaruhi kinerja UKM melalui mediasi

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
	<i>medium enterprises' performance in Thailand</i>		kapabilitas inovasi dan keunggulan kompetitif.
5.	<i>The mediating role of innovation in the relationship between high-performance human resource management practices and firm performance</i>	(Nguyen & Dao, 2023)	Sistem manajemen SDM berkinerja tinggi berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan kinerja perusahaan. Inovasi memediasi hubungan antara sistem manajemen SDM berkinerja tinggi dan kinerja perusahaan. Ukuran organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
6.	<i>Impacts of human resource management and knowledge management on non-financial organizational performance: Evidence of Thai infrastructure construction firms</i>	(Kokkaew et al., 2022)	Manajemen SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap MP dan kinerja organisasi. MP memediasi hubungan antara manajemen SDM dan kinerja Organisasi.
7.	<i>Influencing Mechanism of Green Human Resource Management and Corporate Social Responsibility on Organizational Sustainable Performance</i>	(Zhao et al., 2021)	GHRM dan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi yang berkelanjutan. POS dan AC memediasi hubungan antara GHRM dan CSR dengan kinerja organisasi. GTL memperkuat hubungan antara GHRM dan POS.
8.	Strategi Inovatif Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia: Mengoptimalkan Kinerja Organisasi Di Era Digital	(Albi, 2024)	Strategi inovatif dalam manajemen SDM, seperti pemanfaatan teknologi, budaya organisasi yang inovatif dan adaptif, pengembangan keterampilan digital, strategi rekrutmen dan retensi, serta evaluasi berkala, dapat meningkatkan kinerja organisasi di era digital.
9.	<i>Strategic human resource management, a road to organizational performance: Evidence from public sector organizations in the oil and gas sector</i>	(Chourasia et al., 2023)	Praktik SDM yang meningkatkan kemampuan secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan, sedangkan praktik SDM yang meningkatkan motivasi dan kesempatan tidak berhubungan signifikan dengan kinerja.
10	<i>Realizing employee and organizational performance gains through electronic human resource management use in developing countries</i>	(Nyathi & Kekwaletswe, 2023)	Penggunaan e-HRM berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan organisasi. Peningkatan kinerja organisasi terjadi melalui mediasi kinerja karyawan.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
11.	<i>Sustainable human resource management practices in organizational performance: The mediating impacts of knowledge management and work engagement</i>	(Abu-Mahfouz et al., 2023)	Praktik <i>Sustainable HRM</i> , <i>knowledge management</i> , dan <i>work engagement</i> berhubungan positif dengan kinerja organisasi. <i>Knowledge management</i> dan <i>work engagement</i> memediasi hubungan antara praktik <i>Sustainable HRM</i> dan kinerja organisasi.
12.	<i>The Effect of Strategic Human Resource Management, Transformational Leadership and Information Sharing on Organizational Performance (Case Study at Depok City Public Hospital)</i>	(Suwanto et al., 2023)	SHRM, <i>Transformational Leadership</i> , dan <i>Information Sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. SHRM dan <i>Transformational Leadership</i> juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi melalui <i>Information Sharing</i> .
13.	<i>The Impact of Green Human Resource Management on Organizational Performance</i>	(Yin, 2023)	GHRM berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan, kepuasan kerja, dan evaluasi sosial organisasi.
14.	<i>The effect of employees' motivation on organizational performance</i>	(Osabiya, 2015)	Menjelaskan berbagai teori dan model motivasi, serta faktor-faktor yang memengaruhi motivasi dan kinerja karyawan.
15.	<i>The Influence of Reward, Punishment, Organizational Commitment and Work Motivation On Employee Performance</i>	(Mulyaningsih et al., 2023)	Penghargaan, hukuman, komitmen organisasi, dan motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Penghargaan dan komitmen organisasi memiliki pengaruh positif, sedangkan hukuman memiliki pengaruh negatif.
16.	<i>The impact of ability, motivation, and opportunity-enhancing strategic human resource management on performance: the mediating roles of emotional capability and intellectual capital</i>	(Li et al., 2022)	SHRM yang meningkatkan kemampuan, motivasi, dan peluang berpengaruh terhadap kinerja organisasi melalui kemampuan emosional dan modal intelektual. Pengaruh ini bervariasi pada setiap tahap siklus hidup perusahaan (<i>start-up, development, mature</i>).
17.	<i>Proposing a sales performance motivational</i>	(Rodríguez et al., 2024)	Mengidentifikasi enam dimensi motivasi (dalam tiga kategori: <i>cognitive</i>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
	<i>framework for B2B sellers in services firms</i>		<i>choice, goal orientation, dan work engagement</i>) yang memengaruhi kinerja penjualan.
18.	<i>The Influence of Green Transformational Leadership and Motivation to Sustainable Corporate Performance with Organizational Citizenship Behavior for the Environment as a Mediating</i>	(Widisatria & Nawangsari, 2021)	<i>Green Transformational Leadership</i> dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan berkelanjutan. OCBE memediasi pengaruh <i>Green Transformational Leadership</i> dan motivasi terhadap kinerja perusahaan berkelanjutan.
19.	<i>The mediating effect of work motivation on the influence of job design and organizational culture against HR performance</i>	(Al-Musadieq et al., 2018)	Desain pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja SDM dan motivasi kerja. Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja dan kinerja SDM. Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja SDM, serta memediasi pengaruh desain pekerjaan terhadap kinerja SDM. Motivasi kerja tidak memediasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja SDM.
20.	<i>Motivation and Organizational Performance: Problems and Prospects.</i>	(Dike & Ego E., 2019)	Menganalisis teori dan strategi motivasi yang mendorong pekerja untuk meningkatkan kinerja kerja mereka.
21.	<i>Technological and Organizational Change and the Careers of Workers</i>	(Battisti et al., 2022)	Perubahan teknologi dan organisasi berdampak signifikan pada karier pekerja.
22.	<i>Transformational Changes in Organizational Management and Human Resources in the Digital Age</i>	(Cherep et al., 2022)	Manajemen organisasi memerlukan pendekatan inovatif di era digital.
23.	<i>Sustainability and Organizational Performance in South Korea: The Effect of Digital Leadership on Digital Culture and Employees' Digital Capabilities</i>	(Shin et al., 2023)	Kepemimpinan digital berpengaruh positif langsung dan tidak langsung terhadap kinerja organisasi. Budaya digital dan kemampuan digital karyawan memediasi sebagian hubungan antara kepemimpinan digital dan kinerja organisasi.
24.	<i>Impact of Organizational Change on Organizational Performance</i>	(Saira khatoon et al., 2016)	Terdapat hubungan positif antara aspek-aspek perubahan dan kinerja organisasi. Kualitas komunikasi

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
			perubahan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja. Aspek-aspek lain (partisipasi, sikap manajemen, kepemimpinan, kesiapan) tidak memiliki dampak signifikan.
25.	<i>Change Management and its Effects on Organizational Performance of Nigerian Telecoms Industries: Empirical Insight from Airtel Nigeria</i>	(Thomas, 2014)	Perubahan teknologi, selera pelanggan, dan kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
26.	<i>The Influence of Technology Readiness, Strategic Leadership, and Organizational Change on Organizational Performance in the Indonesian Navy</i>	(Kalambo et al., 2024)	Kesiapan teknologi, kepemimpinan strategis, dan perubahan organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Pengembangan kompetensi memediasi sebagian hubungan antara variabel-variabel tersebut.
27.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja dan Perubahan Organisasi	(Kasman, 2021)	Pemberdayaan SDM, motivasi kerja, dan perubahan organisasi berpengaruh terhadap kinerja Bank Syariah Indonesia.
28.	<i>Change Management and Organizational Performance in Selected Manufacturing Companies in Anambra State, Nigeria</i>	(M. N. et al., 2019)	Perubahan teknologi, strategi manajemen perubahan, dan perubahan kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi.
29.	Etika Kerja Islam, Komitmen Organisasi, Sikap pada Perubahan Organisasi terhadap Kinerja	(Putro, 2018)	Etika kerja Islam dan komitmen organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perubahan organisasi. Sikap terhadap perubahan organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja. Sikap terhadap perubahan organisasi memediasi hubungan antara komitmen organisasi dan kinerja.

(Sumber: Data diolah tahun 2024)

Pembahasan

Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Organisasi

Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi, terutama melalui berbagai

pendekatan inovatif. Sistem manajemen SDM berkinerja tinggi, inovasi dalam praktik SDM, dan strategi inovatif seperti pengembangan keterampilan digital, budaya organisasi adaptif, serta pemanfaatan teknologi terbukti meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, praktik *Green HRM* (GHRM) dan Manajemen SDM Berkelanjutan (*Sustainable HRM*) berkontribusi pada kinerja lingkungan, kepuasan kerja, serta keberlanjutan organisasi, sering kali dimediasi oleh keterlibatan kerja (*work engagement*) dan manajemen pengetahuan. Strategi lain, seperti pembagian informasi, kepemimpinan transformasional, dan komitmen manajemen, memperkuat hubungan antara inovasi SDM dan kinerja organisasi.

Meskipun inovasi dalam SDM berperan besar dalam mendukung inovasi hijau, praktik SDM tertentu, seperti akses informasi atau keamanan kerja, tidak selalu menunjukkan dampak signifikan terhadap motivasi atau kinerja. Namun, penggunaan *e-HRM*, strategi rekrutmen dan retensi, serta evaluasi berkala tetap menjadi elemen penting yang mendukung kinerja organisasi, terutama di era digital. Secara keseluruhan, pendekatan strategis dalam MSDM yang holistik, inovatif, dan adaptif menjadi kunci untuk mencapai daya saing dan keberlanjutan organisasi di tengah dinamika perubahan teknologi dan lingkungan.

Motivasi Terhadap Kinerja Organisasi

Dari berbagai penelitian yang telah dikumpulkan, motivasi kerja memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi, dengan berbagai faktor yang mempengaruhi hubungan ini. Penelitian menunjukkan bahwa setiap generasi memiliki cara berbeda dalam menghargai praktik Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), yang berdampak pada tingkat motivasi dan kinerja mereka. Motivasi tinggi berkontribusi pada penggunaan rekomendasi berkualitas tinggi, dan keterlibatan kerja yang ditingkatkan melalui *e-leadership* juga berdampak positif pada motivasi dan kinerja organisasi. Selain itu, faktor-faktor seperti penghargaan, komitmen organisasi, dan desain pekerjaan memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi kerja dan kinerja SDM, dengan motivasi kerja bertindak sebagai mediator yang penting.

Budaya organisasi yang mendukung juga berperan dalam memotivasi karyawan, meskipun tidak selalu memediasi pengaruh budaya terhadap kinerja. Motivasi yang ditopang oleh strategi seperti *Green Transformational Leadership* dan penerapan SHRM yang meningkatkan kemampuan emosional serta modal intelektual terbukti mendukung kinerja organisasi yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, motivasi merupakan faktor kunci dalam mendorong kinerja yang lebih baik di tingkat individu dan organisasi.

Perubahan Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi

Perubahan organisasi, terutama yang dipicu oleh teknologi dan dinamika pasar, memiliki dampak signifikan terhadap kinerja organisasi. Perubahan teknologi, kepemimpinan strategis, dan kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan berpengaruh positif terhadap kinerja secara keseluruhan. Kepemimpinan digital, budaya digital, dan kemampuan digital karyawan juga memediasi hubungan antara kepemimpinan digital dan kinerja organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, komunikasi perubahan yang berkualitas terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja, sementara faktor lain seperti partisipasi karyawan dan sikap manajemen tidak selalu menunjukkan dampak signifikan. Pemberdayaan SDM, motivasi kerja, dan kesiapan terhadap perubahan organisasi juga berpengaruh terhadap kinerja, terutama dalam konteks organisasi seperti Bank Syariah Indonesia. Selain itu, sikap terhadap perubahan organisasi berperan sebagai mediator yang menghubungkan komitmen organisasi dengan kinerja, menunjukkan bahwa bagaimana organisasi merespons perubahan dapat mempengaruhi kinerja jangka panjang.

Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis berbagai penelitian dalam jurnal ini menegaskan bahwa motivasi, strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM), dan pengelolaan perubahan organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Motivasi karyawan, yang dipengaruhi oleh penghargaan, budaya organisasi, dan kepemimpinan transformasional, terbukti berkontribusi pada peningkatan produktivitas, inovasi, serta komitmen terhadap organisasi. Selain itu, penerapan strategi MSDM yang inovatif, seperti Green HRM, pemanfaatan teknologi digital, dan pengelolaan pengetahuan, mendukung keberlanjutan dan daya saing organisasi. Di era digital, pengembangan keterampilan digital, evaluasi berkala, dan penerapan budaya adaptif menjadi elemen penting untuk mencapai kinerja yang optimal.

Perubahan organisasi, baik dari sisi teknologi, struktur, maupun budaya, menjadi langkah strategis untuk menghadapi dinamika pasar dan lingkungan bisnis. Kepemimpinan strategis dan kesiapan teknologi merupakan faktor kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan ini. Sikap positif terhadap perubahan juga menjadi penghubung antara komitmen organisasi dan kinerja, menekankan pentingnya respons yang proaktif dan adaptif terhadap transformasi organisasi.

Dengan demikian, sinergi antara motivasi karyawan, strategi MSDM yang tepat, dan pengelolaan perubahan yang efektif menjadi kunci utama dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana organisasi dapat mengoptimalkan faktor-faktor internal untuk mencapai kinerja yang unggul sekaligus mampu menjawab tantangan di era digital.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini terbagi ke dalam beberapa aspek. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori motivasi, MSDM, dan perubahan organisasi dengan menyoroti keterkaitan serta pengaruhnya terhadap kinerja organisasi. Studi ini memperkaya literatur dengan menunjukkan pentingnya integrasi antara ketiga aspek tersebut. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi manajer dan pemimpin organisasi dalam merancang strategi untuk meningkatkan kinerja. Langkah-langkah penting yang disarankan meliputi penciptaan lingkungan kerja yang memotivasi, seperti pemberian penghargaan, pengembangan budaya organisasi yang positif, dan penerapan kepemimpinan transformasional. Selain itu, strategi MSDM perlu dirancang agar inovatif dan adaptif terhadap perubahan, termasuk penerapan Green HRM, pemanfaatan teknologi digital, dan pengelolaan pengetahuan. Pengelolaan perubahan organisasi harus dilakukan dengan memperhatikan kesiapan teknologi, kepemimpinan strategis, serta komunikasi yang transparan.

Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini membuka peluang untuk menggali lebih dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji model dan teori yang relevan. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi kinerja organisasi, seperti struktur organisasi, lingkungan eksternal, dan karakteristik industri. Bagi karyawan, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya motivasi, strategi MSDM, dan pengelolaan perubahan organisasi untuk mendukung peningkatan kinerja. Karyawan dapat berkontribusi melalui pengembangan kompetensi, adaptasi terhadap perubahan, dan partisipasi aktif dalam program pengembangan organisasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi berbagai pihak dalam memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja organisasi. Dengan mengaplikasikan temuan dan rekomendasi dari penelitian ini, diharapkan organisasi dapat mencapai kinerja yang optimal serta keberlanjutan di tengah tantangan lingkungan bisnis yang terus berubah.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR), sehingga hasilnya sangat tergantung pada

kualitas dan relevansi literatur yang tersedia di *database* yang digunakan. Literatur yang dipilih hanya mencakup sumber dari jurnal ilmiah dan literatur tertentu dengan kriteria bahasa Inggris dan Indonesia, yang dapat membatasi cakupan geografis dan konteks penelitian.

Kedua, karena penelitian ini hanya berbasis tinjauan literatur, tidak dilakukan pengumpulan data primer atau studi empiris, sehingga hubungan kausal antara variabel seperti motivasi, strategi MSDM, dan perubahan organisasi terhadap kinerja organisasi tidak dapat dijelaskan secara langsung. Ketiga, fokus penelitian ini adalah literatur yang membahas kinerja organisasi secara umum, tanpa mendalami konteks spesifik sektor atau industri tertentu. Hal ini dapat membatasi penerapan hasil pada organisasi atau industri tertentu. Selain itu, perbedaan metodologi dan pendekatan dari setiap penelitian yang ditinjau dapat memengaruhi konsistensi hasil dan interpretasi.

Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, dengan pengumpulan data primer, analisis konteks industri yang lebih terperinci, serta pengujian hubungan kausal yang lebih mendalam antar variabel.

Daftar Pustaka

- Abu-Mahfouz, S., Halim, M. S. A., Bahkia, A. S., Alias, N., & Tambi, A. M. (2023). Sustainable human resource management practices in organizational performance: The mediating impacts of knowledge management and work engagement. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 19(2), 57–97. <https://doi.org/10.7341/20231922>
- Ahmed, R. R., Akbar, W., Aijaz, M., Channar, Z. A., Ahmed, F., & Parmar, V. (2023). The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12679>
- Albi, K. (2024). Innovative Strategies In Human Resource Management: Optimizing Organizational Performance In The Digital Age. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 03(10), 1687–1698. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i08.559>
- Al-Musadieq, M., Nurjannah, N., Raharjo, K., Solimun, S., & Achmad Rinaldo Fernandes, A. (2018). The mediating effect of work motivation on the influence of job design and organizational culture against HR performance. *Journal of Management Development*, 37(6), 452–469. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2017-0239>
- Alvianto, M. N. H., Adam, N. P., Sodik, I. A., Sedyono, E., & Widodo, A. P. (2022). Dampak Dan Faktor Kesuksesan Penerapan Enterprise Resource Planning Terhadap Kinerja Organisasi: Sistematis Literature Review. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 7(3), 172–180. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v7i3.2021.172-180>
- Andika, R., & Darmanto, S. (2020). THE EFFECT OF EMPLOYEE EMPOWERMENT AND INTRINSIC MOTIVATION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND EMPLOYEE PERFORMANCE. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 18(2), 241–251. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.04>
- Bachri, F., & Solekah, N. A. (2021). Organizational Commitment as Mediating Variable of Employee Job Satisfaction Toward Turnover Intentions. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 152–161.

- Battisti, M., Dustmann, C., & Schönberg, U. (2022). *Technological and Organizational Change and the Careers of Workers*. www.iza.org
- Cherep, A., Voronkova, V., & Androsova, O. (2022). TRANSFORMATIONAL CHANGES IN ORGANIZATIONAL MANAGEMENT AND HUMAN RESOURCES IN THE DIGITAL AGE. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(3), 210–219. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-210-219>
- Chourasia, A., Bahuguna, P. C., & Raju, T. B. (2023). Strategic Human Resource Management, a Road to Organizational Performance: Evidence from Public Sector. *International Journal of Organizational Leadership*, 12, 66–90.
- Dike, & Ego E. (2019). Motivation and Organizational Performance: Problems and Prospects. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 3(4), 17–23. www.ijeaais.org/ijamsr
- Ellis, L. A., Tran, Y., Pomare, C., Long, J. C., Churruca, K., Saba, M., & Braithwaite, J. (2023). Hospital organizational change: The importance of teamwork culture, communication, and change readiness. *Frontiers in Public Health*.
- Gupta, A., & Jangra, S. (2024). Green human resource management and work engagement: Linking HRM performance attributions. *Sustainable Futures*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100174>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hidayat, T., Fikri, M. A., & Kusuma, D. R. (2022). Peran Pembelajaran Organisasi Pada Pengaruh Kapabilitas Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Organisasi. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 553–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i4.250>
- Huang, R. T. (2022). Exploring the roles of self-determined motivation and perceived organizational support in organizational change. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0056>
- Hwang, K. (2023). The relevance of neo-institutionalism for organizational change. In *Cogent Social Sciences* (Vol. 9, Issue 2). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2284239>
- Kalambo, Y., Anggiani, S., & Usman, B. (2024). The Influence of Technology Readiness, Strategic Leadership, and Organizational Change on Organizational Performance in the Indonesian Navy. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v4i1.936>
- Kanitz, R., Gonzalez, K., Briker, R., & Straatmann, T. (2023). Augmenting Organizational Change and Strategy Activities: Leveraging Generative Artificial Intelligence. *Journal of Applied Behavioral Science*, 59(3), 345–363. <https://doi.org/10.1177/00218863231168974>

- Kasman, P. S. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK SYARIAH INDONESIA: PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA, MOTIVASI KERJA DAN PERUBAHAN ORGANISASI (Literature Review Manajemen). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 689–696. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Keltu, T. T. (2024). The effect of human resource development practice on employee performance with the mediating role of job satisfaction among Mizan Tepi University's academic staff in Southwestern Ethiopia. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29821>
- Kokkaew, N., Jekkaw, N., Peansupap, V., & Wipulanusat, W. (2022). Impacts of human resource management and knowledge management on non-financial organizational performance: Evidence of Thai infrastructure construction firms. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(6). <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101750>
- Kurnia Fahmi, H., & Musnadi, S. (2019). Role Conflict, Self Efficacy, Employees' Performance and Organizational Performance. *Journal of Accounting Research*, 2(1), 31–40. [www/http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE](http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE)
- Le, T. T., & Le, B. P. (2021). Mediating role of change capability in the relationship between transformational leadership and organizational performance: an empirical research. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1747–1759. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S333515>
- Li, S., Jia, R., Seufert, J. H., Hu, W., & Luo, J. (2022). The impact of ability-, motivation- and opportunity-enhancing strategic human resource management on performance: the mediating roles of emotional capability and intellectual capital. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 60(3), 453–478. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12293>
- M. N., O., J.C, O., O., N., U.O, E., & Odemegwu Ojukwu, C. (2019). Change Management and Organizational Performance in Selected Manufacturing Companies in Anambra State, Nigeria. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 6(5), 5437–5445. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v6i5.06>
- Markova, M., Taysever, G., & Angelov, S. (2024). A Theoretical Framework of Developing Leadership Capacity for Successful Organizational Outcomes. *Journal of Leadership in Organizations*, 6(1). <https://doi.org/10.22146/jlo.77232>
- Mulyaningsih, Hp, A., & Sulaksono, H. (2023). The Influence Of Reward, Punishment, Organizational Commitment And Work Motivation On Employee Performance At The Department Of Agriculture And Food Security In Bondowoso Regency. *The 4th International Conference On Economics , Business and Information Technology*, 487–497.
- Nguyen, D. T., & Dao, T. K. (2023). The mediating role of innovation in the relationship between high-performance human resource management practices and firm performance. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22720>
- Noor, J., Tunnufus, Z., Handrian, V. Y., & Yumhi, Y. (2023). Green human resources management practices, leadership style and employee engagement: Green banking context. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22473>

- Nosratabadi, S., Bahrami, P., Palouzian, K., & Mosavi, A. (2020). Leader cultural intelligence and organizational performance. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1809310>
- Nyathi, M., & Kekwaletswe, R. (2023). Realizing employee and organizational performance gains through electronic human resource management use in developing countries. *African Journal of Economic and Management Studies*, 14(1), 121–134. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-11-2021-0489>
- Osabiya, B. J. (2015). The effect of employees motivation on organizational performance. *Journal of Public Administration and Policy Research*, 7(4), 62–75. <https://doi.org/10.5897/jpapr2014.0300>
- Putro, P. U. W. (2018). Etika Kerja Islam, Komitmen Organisasi, Sikap pada Perubahan Organisasi terhadap Kinerja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 116–125.
- Ramadista, R. M. P., & Kismono, G. (2020). The Effect of the Degree of Misfit Between Human Resources Management Practices and the Types of Organizational Culture on Organizational Performance. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 301–322. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Raza, M. A., Imran, M., Rosak-Szyrocka, J., Vasa, L., & Hadi, N. U. (2023). Organizational Change and Workplace Incivility: Mediated by Stress, Moderated by Emotional Exhaustion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20032008>
- Rodriguez, R., Roberts-Lombard, M., Høgevold, N. M., & Svensson, G. (2022). Organisational and environmental indicators of B2B sellers' sales performance in services firms. *European Business Review*, 34(4), 578–602. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2021-0123>
- Rodríguez, R., Roberts-Lombard, M., Høgevold, N. M., & Svensson, G. (2024). Proposing a sales performance motivational framework for B2B sellers in services firms. *European Research on Management and Business Economics*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100235>
- Saira khatoon, B., Farooq, A., khatoon α, S., & Farooq σ, A. (2016). Impact of Organizational Change on Organizational Performance. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 16.
- Samwel, J. O. (2018). EFFECT OF EMPLOYEE RELATIONS ON EMPLOYEE PERFORMANCE AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE-STUDY OF SMALL ORGANIZATIONS IN TANZANIA. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(04). www.ijebmr.com
- Shin, J., Mollah, M. A., & Choi, J. (2023). Sustainability and Organizational Performance in South Korea: The Effect of Digital Leadership on Digital Culture and Employees' Digital Capabilities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032027>
- Silva, T. A., Oliveira, C. M., & Martins, E. (2024). Generations and Work Motivation - Ageism and The Practices of Human Resource Management. *Procedia Computer Science*, 237, 61–71. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.080>

- Suwarto, F., Subyantoro, A., Titik Yuliarti, V., & Nur, Y. (2023). THE EFFECT OF STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND INFORMATION SHARING ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE (Case Study at Depok City Public Hospital). *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 05(01), 93–104. <https://doi.org/10.56293/ijmssr.2022.4553>
- Thomas, O. O. (2014). Change Management and its Effects on Organizational Performance of Nigerian Telecoms Industries: Empirical Insight from Airtel Nigeria. In *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)* (Vol. 1, Issue 11). www.arcjournals.org
- Tulungen, E. E., Tewal, B., & Pandowo, M. (2022). The Role of Digital Leadership Mediated by Digital Skill in Improving Organizational Performance. *Journal of Accounting Research, Organization, and Economics*, 5(2), 156–171. [www/http/jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE](http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE)
- Widisatria, D., & Nawangsari, L. C. (2021). The Influence of Green Transformational Leadership and Motivation to Sustainable Corporate Performance with Organizational Citizenship Behavior for the Environment as a Mediating: Case Study at PT Karya Mandiri Sukses Sentosa. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 118–123. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.876>
- Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100210>
- Yin, Q. (2023). The Impact of Green Human Resource Management on Organizational Performance. *Frontiers in Business, Economics, and Management*, 11(3), 112–115.
- Zhao, F., Kusi, M., Chen, Y., Hu, W., Ahmed, F., & Sukamani, D. (2021). Influencing mechanism of green human resource management and corporate social responsibility on organizational sustainable performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168875>

Analisis Strategi Produk Telepon Genggam "*iPhone*" Menggunakan Integrasi *Product Life Cycle* dan Metode SWOT

Rusbiansyah Perdana Kusuma*

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Krista Widyatama

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Putri Indah Agustiani

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Shahwa Fauzana

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

* *rusbiansyah.perdana@unis.ac.id*

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan yang dinamis ini menyebabkan persaingan ketat antar bisnis. Untuk tetap hidup di dunia industri, perusahaan harus melakukan inovasi atau perubahan. Karena sebagian besar populasi Indonesia berpendidikan rendah dan bekerja dalam usaha kecil modern dan tradisional, usaha kecil selalu dianggap memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi negara. Penelitian ini menganalisis strategi produk *iPhone* menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi *iPhone* dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global. Metode penelitian mencakup pengumpulan data dari 38 responden melalui kuesioner, diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi teknologi berkelanjutan, loyalitas merek, dan ekosistem terintegrasi merupakan kekuatan utama *iPhone*. Namun, tantangan signifikan seperti harga tinggi dan persaingan ketat dari merek lain memerlukan strategi adaptif. Integrasi analisis PLC dan SWOT memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pasar, membantu *Apple* dalam merumuskan strategi inovasi, diversifikasi produk, dan penguatan ekosistem. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman siklus hidup produk dan analisis strategis untuk mempertahankan relevansi dan daya saing *iPhone* di industri *smartphone* yang terus berkembang.

Kata Kunci: PLC, kelemahan, kekuatan, peluang, ancaman, SWOT

Pendahuluan

Menurut pendapat (Exstrada, 2020) Kebutuhan manusia untuk mempermudah berbagai kegiatan mendorong perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini, menyelesaikan tugas memerlukan waktu yang sangat singkat. Perkembangan teknologi komunikasi yang mempermudah aktivitas menunjukkan hal ini. *Smartphone* adalah salah satu alat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini dan sangat bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari. Banyak orang, terutama di kota-kota besar, membutuhkan *smartphone* untuk informasi dan menyelesaikan tugas. Ini karena *smartphone* adalah alat komunikasi yang mirip dengan komputer tetapi lebih fleksibel dan mudah dibawa. Ini adalah alasan mengapa banyak orang memilih *iPhone*. Meskipun harga *smartphone* ini menjadi salah satu yang paling mahal di Indonesia, merek ini cukup populer dalam menarik pelanggan karena fakta bahwa beberapa orang hanya dapat menggunakan *iPhone*. Djatmiko Wardoyo, *Director Marketing and Communication* Erajaya Group, menyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan tingginya permintaan dan penjualan *iPhone* versi terbaru di Tanah Air adalah

penggunaan metode baru yang dikenal sebagai *Registration of Interest (ROI)*. Dikatakan bahwa metode ini dapat menarik belasan ribu peminat *iPhone*, yang mana 40% akan memutuskan untuk membeli *iPhone* terbaru. Berkat aplikasi - aplikasi canggih yang disediakan oleh produk *iPhone* yang memudahkan pengambilan foto kreatif. Selain itu, ada banyak manfaat tambahan dari produk *iPhone* yang dapat ditemukan dalam gaya hidup.

Produk *smartphone* bermerek *iPhone* ini memberi pelanggan kemudahan. Perangkat yang memiliki keamanan produk yang baik dan fitur *interface* yang digunakan memudahkan dapat dilihat. bahkan sesuai dengan tujuan pengembangan, di mana penggunaan dan penjualan berada di bawah merek terfavorit. Dibandingkan dengan pengembang lainnya, pengembang menawarkan sistem *upgrade* yang lebih mudah.

Berdasarkan pendapat (Eadicicco, 2017; Handoyo & Mani, 2021; Lan, 2021; Van De Vliert, 2021) *iPhone* merupakan inovasi penting karena menjadi salah satu *smartphone* pertama yang menggabungkan fitur telepon seluler, komputer genggam, dan media *player* menjadi satu perangkat. Perkenalan *iPhone* pada 2007 memopulerkan layar sentuh kapasitif *multi-touch* yang kini menjadi standar industri. Sejak diperkenalkan, *iPhone* telah terjual lebih dari 2 miliar unit di seluruh dunia. Produk ini telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia *digital* dan berbagi informasi melalui aplikasi sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. *iPhone* juga memopulerkan konsep "super aplikasi" di mana pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, *streaming* media, belanja *online*, memesan taksi/makanan, membayar tagihan, dan banyak lagi melalui satu perangkat. Dampak lainnya adalah *iPhone* telah mempengaruhi industri *fashion*, di mana aksesoris seperti *case* dan *screen protector* menjadi komoditas baru. Secara keseluruhan, *iPhone* dapat dikatakan sebagai perangkat yang paling kuat mempengaruhi gaya hidup generasi milenial dan zillenial saat ini. *iPhone* bukan hanya sebuah produk, tetapi juga simbol inovasi dan status sosial. Produk ini memadukan teknologi canggih dengan desain estetika yang elegan, menciptakan standar baru bagi industri telepon genggam.

Menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*) adalah dua dari banyak hal yang dipertimbangkan saat membuat strategi pemasaran. Metode SWOT yang efektif dapat sangat membantu dalam menentukan strategi kompetitif karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Selain itu, melakukan analisis PLC akan membantu menentukan apakah perusahaan akan bertahan atau tidak. Konsep yang dikenal sebagai "siklus hidup produk" adalah penting untuk memahami dinamika kompetitif suatu produk dan membantu bisnis membuat strategi pemasaran. Strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berdampak signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan dan penghindaran kegagalan selama lima tahun pertama pendirian perusahaan (Azra, 2022). Konsumen yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka akan menjadi acuan yang sangat penting untuk menentukan strategi itu sendiri. Selain itu, penelitian yang menggunakan *Product Life Cycle* memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan metode baru untuk meningkatkan penjualan dan produksi produk mereka. Perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri dalam persaingan usaha yang semakin meningkat ini dengan perencanaan yang baik, yang memungkinkan mereka untuk mengalami pertumbuhan yang positif. Analisis SWOT adalah alat yang sering digunakan saat membangun bisnis dan sangat penting saat membuat strategi. Analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), adalah evaluasi keseluruhan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah bisnis. Analisis SWOT adalah salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk membuat strategi yang berbasis pada situasi di sekitar perusahaan yang mempengaruhi kinerjanya (Sari et al., 2020).

Landasan Teori

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemahaman mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. *iPhone*, sebagai salah satu produk unggulan dari *Apple Inc.*, dapat dianalisis menggunakan kedua konsep ini untuk memahami bagaimana produk tersebut mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global.

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Menurut (Handoyo & Mani, 2021; Murhadi, 2024) *Product Life Cycle (PLC)* adalah konsep yang menggambarkan tahap-tahap yang dilalui oleh sebuah produk dari awal diluncurkan hingga akhirnya ditarik dari pasar. Tahap-tahap ini meliputi pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Dengan menganalisis setiap tahap dalam siklus hidup produk *iPhone*, kita dapat memahami strategi yang digunakan oleh *Apple* untuk memperkenalkan, mengembangkan, mempertahankan, dan pada akhirnya mengelola penurunan produk.

Pada tahap pengenalan, fokus utama *Apple* adalah menciptakan kesadaran dan membangun permintaan awal untuk *iPhone*. Strategi pemasaran yang agresif, inovasi teknologi, dan peluncuran eksklusif di beberapa pasar utama menjadi kunci sukses pada tahap ini. Ketika *iPhone* memasuki tahap pertumbuhan, *Apple* terus memperkenalkan model-model baru setiap tahun, meningkatkan teknologi dan fitur, serta memperluas pasar ke lebih banyak negara dan operator seluler. Pada tahap kedewasaan, penjualan *iPhone* mencapai puncaknya, dan *Apple* menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Samsung dan Huawei. Untuk mempertahankan pangsa pasar, *Apple* fokus pada diversifikasi produk, seperti memperkenalkan *iPhone SE* untuk segmen pasar yang lebih terjangkau, dan memperkuat ekosistem *Apple* dengan produk-produk pendukung seperti *Apple Watch* dan *AirPods*. Saat memasuki tahap penurunan, *Apple* menghadapi tantangan dari pasar yang jenuh dan munculnya teknologi baru. Meskipun demikian, *Apple* terus berinovasi dengan memperkenalkan teknologi 5G, peningkatan kamera, dan fitur *Augmented Reality (AR)* untuk menjaga relevansi produk *iPhone*. Analisis PLC memungkinkan kita untuk melihat bagaimana *Apple* mengelola setiap tahap ini dengan strategi yang berbeda-beda untuk memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Analisis SWOT

Menurut (Lan, 2021; Van De Vliert, 2021) Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu produk atau organisasi. Dalam konteks *iPhone*, analisis SWOT membantu kita memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan produk ini. Loyalitas merek yang tinggi, inovasi teknologi, desain yang indah, dan ekosistem yang kuat adalah kekuatan *iPhone*. Peluang *iPhone* termasuk pengembangan teknologi baru seperti 5G dan AR, ekspansi ke pasar negara berkembang, dan diversifikasi produk dan layanan. Kelemahan *iPhone* termasuk harga yang tinggi dan ketergantungan pada pasar *high-end*. Persaingan ketat dari merek lain, perubahan teknologi yang cepat, dan peraturan yang semakin ketat tentang privasi dan keamanan data adalah semua risiko yang menghadang *iPhone*.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat yang dimaksudkan untuk membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat berguna dalam mengidentifikasi keunggulan strategis yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran tertentu. Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis. Logika di balik analisis ini memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sambil meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu berkaitan dengan proses

pengambilan keputusan strategi, jadi perencanaan strategi harus mempertimbangkan elemen strategi perusahaan saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam format ilmiah, data dikumpulkan dalam bentuk numerik, dan analisis dilakukan menggunakan analisis target *sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 38 orang di Kota/Kabupaten Tangerang. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner (*gform*) *google* formulir, dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dengan menggabungkan analisis PLC dan SWOT, memberikan kerangka kerja yang holistik untuk memahami dinamika dan strategi produk di pasar. Misalnya, kekuatan utama *iPhone* saat perkenalannya adalah inovasi teknologi dan strategi pemasaran agresif, sedangkan masalah utamanya adalah meningkatkan kesadaran publik dan menumbuhkan permintaan awal. Pada fase pertumbuhan, ekspansi pasar dan pengenalan model-model baru merupakan peluang utama, sedangkan ancaman utamanya adalah persaingan yang semakin ketat. Pada fase kedewasaan, fokus utama adalah mempertahankan pangsa pasar melalui diversifikasi produk dan penguatan ekosistem, sedangkan tantangan utamanya adalah pasar yang jenuh. Pada fase penurunan, strategi utama adalah inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi produk, sedangkan tantangan utamanya adalah perubahan teknologi dan regulasi. Dengan memahami tahapan siklus hidup produk dan faktor-faktor strategis yang mempengaruhinya, perusahaan dapat merumuskan strategi yang adaptif dan inovatif. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran *iPhone*, memberikan wawasan yang relevan bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global yang dinamis.

Pembahasan

Sebagian besar responden penelitian, 38 orang, adalah perempuan dan laki-laki, menunjukkan bahwa penelitian ini berkonsentrasi pada perspektif dan pengalaman responden tentang subjek yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Orang	Responden (%)
1	Perempuan	37	100%
2	Laki-laki	5	100%
	Total	42 orang	

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Tanggapan Orang	Responden (%)
1	<20 Tahun	5	11,9%
2	21 – 30 Tahun	34	81%
3	31 – 40 Tahun	1	2,4%
4	>40 Tahun	2	4,8%
	Total	42	100%

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan distribusi yang berbeda-beda dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 21 tahun hingga 30 tahun sebesar 81%, disusul responden berusia 31 tahun hingga 40 tahun sebesar 2,4%. Kelompok usia lebih dari 40 tahun memiliki porsi yang lebih sedikit yaitu 4,8%. Distribusi ini menunjukkan perbedaan dalam pengalaman, preferensi, dan pola perilaku di antara kelompok umur yang berbeda. Penelitian dapat menggunakan informasi ini untuk memahami perbedaan perspektif dan reaksi terhadap topik yang diteliti berdasarkan tahapan kehidupan masing-masing kelompok umur.

Tabel 3. Hasil data dan fenomena yang ada sama teori dari kajian yang paling berpengaruh dari analisis SWOT.

<i>Strengths</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
S1	Inovasi teknologi yang terus-menerus, seperti kualitas kamera dan keamanan data.	0,25	4,5	1,125
S2	<i>Brand Loyalty</i> : <i>Apple</i> memiliki basis pelanggan yang sangat setia, yang sering kali membeli produk <i>Apple</i> lainnya karena pengalaman pengguna yang konsisten dan terintegrasi.	0,20	4,7	0,94
S3	Inovasi Teknologi: <i>iPhone</i> dikenal dengan inovasi	0,20	4,5	1,125
	teknologi yang canggih, seperti layar Retina, <i>Face ID</i> , dan <i>chip A-series</i> yang kuat.			
S4	Ekosistem Terintegrasi: Produk <i>Apple</i> seperti <i>Mac</i> , <i>iPad</i> , <i>Apple Watch</i> , dan layanan seperti <i>iCloud</i> , <i>Apple Music</i> , dan <i>Apple Pay</i> menciptakan ekosistem yang terintegrasi, meningkatkan retensi pelanggan.	0,30	4,6	1,38
S5	Desain dan Kualitas: <i>iPhone</i> dikenal dengan desain yang elegan dan kualitas yang tinggi, memberikan nilai lebih bagi konsumen.	0,25	4,5	1,125
Total		1,2		5,695
<i>Weaknesses</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
W1	Harga Tinggi: Harga <i>iPhone</i> yang relatif tinggi membatasi akses ke segmen pasar yang lebih rendah, membuatnya kurang kompetitif di beberapa pasar.	0,30	3,0	0,90
W2	Ketergantungan pada pasar <i>high-end</i> : Ketergantungan pada segmen pasar	0,25	3,5	0,875

	premium membuat <i>Apple</i> rentan terhadap fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen.			
W3	Kurangnya Fleksibilitas: Sistem operasi iOS memiliki keterbatasan dalam hal kustomisasi dibandingkan dengan Android, yang dapat menjadi kelemahan bagi pengguna yang menginginkan fleksibilitas lebih.	0,20	3,8	0,76
Total		0,75		2,535
Sub Total		1,95		8,23
<i>Opportunities</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
O1	Inovasi Teknologi Baru: Pengembangan teknologi 5G, <i>Augmented Reality</i> (AR), dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dapat membuka peluang baru bagi produk <i>iPhone</i> .	0,25	4,5	1,125
O2	Ekspansi Pasar: Memperluas penetrasi ke pasar negara berkembang dengan produk yang lebih terjangkau dapat meningkatkan basis pelanggan.	0,20	4,3	0,86
O3	Diversifikasi Produk dan Layanan: Mengembangkan lebih banyak layanan berlangganan dan produk pendukung yang terintegrasi dengan <i>iPhone</i> dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.	0,30	4,2	1,26
Total		0,75		3,245
<i>Threats</i>	Faktor	Bobot	Rating	Nilai Skor
T1	Persaingan Ketat: Pesaing seperti Samsung, Huawei, dan Xiaomi terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka, memberikan tekanan pada pangsa pasar <i>iPhone</i> .	0,35	3,8	1,33
T2	Perubahan Teknologi: Perkembangan teknologi yang cepat dapat membuat produk cepat usang, memaksa <i>Apple</i> untuk terus berinovasi.	0,20	3,6	0,72
T3	Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Regulasi yang semakin ketat terkait privasi dan keamanan data dapat	0,25	3,5	0,875

	mempengaruhi operasi dan reputasi <i>Apple</i> .			
Total		0,8		2,925
Sub Total		1,55		6,17

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT *Internal Factor Analysis Summary* dan *Eksternal Factor Analysis Summary* Produk *iPhone*

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	a. Inovasi teknologi yang terus-menerus, seperti kualitas kamera dan keamanan data. b. <i>Brand Loyalty</i>: <i>Apple</i> memiliki basis pelanggan yang sangat setia, yang sering kali membeli produk <i>Apple</i> lainnya karena pengalaman pengguna yang konsisten dan terintegrasi. c. Inovasi Teknologi: <i>iPhone</i> dikenal dengan inovasi teknologi yang canggih, seperti layar Retina, <i>Face ID</i>, dan <i>chip A-series</i> yang kuat. d. Ekosistem Terintegrasi: Produk <i>Apple</i> seperti <i>Mac</i>, <i>iPad</i>, <i>Apple Watch</i>, dan layanan seperti <i>iCloud</i>, <i>Apple Music</i>, dan <i>Apple Pay</i> menciptakan ekosistem yang terintegrasi, meningkatkan retensi pelanggan. e. Desain dan Kualitas: <i>iPhone</i> dikenal dengan desain yang elegan dan kualitas yang tinggi, memberikan nilai lebih bagi konsumen.	a. Harga Tinggi: Harga <i>iPhone</i> yang relatif tinggi membatasi akses ke segmen pasar yang lebih rendah, membuatnya kurang kompetitif di beberapa pasar. b. Ketergantungan pada Pasar <i>High-End</i>: Ketergantungan pada segmen pasar premium membuat <i>Apple</i> rentan terhadap fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen. c. Kurangnya Fleksibilitas: Sistem operasi <i>iOS</i> memiliki keterbatasan dalam hal kustomisasi dibandingkan dengan <i>Android</i>, yang dapat menjadi kelemahan bagi pengguna yang menginginkan fleksibilitas lebih.
EFAS		
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>S-O STRATEGY</i>	<i>W-O STRATEGY</i>
a. Inovasi Teknologi Baru: Pengembangan teknologi	a. Kekuatan utama <i>iPhone</i> , seperti <i>brand loyalty</i> , inovasi	a. Pengurangan biaya produksi: Mengurangi

5G, <i>augmented reality</i> (AR), dan <i>artificial intelligence</i> (AI) dapat membuka peluang baru bagi produk <i>iPhone</i>. b. Ekspansi Pasar: Memperluas penetrasi ke pasar negara berkembang dengan produk yang lebih terjangkau dapat meningkatkan basis pelanggan. c. Diversifikasi Produk dan Layanan: Mengembangkan lebih banyak layanan berlangganan dan produk pendukung yang terintegrasi dengan <i>iPhone</i> dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.	teknologi, dan ekosistem terintegrasi, memberikan dasar yang kuat bagi <i>Apple</i> untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pengembangan teknologi baru seperti 5G dan AR, serta ekspansi ke pasar negara berkembang, menawarkan peluang signifikan untuk pertumbuhan lebih lanjut. b. Diversifikasi produk dan layanan juga dapat membantu <i>Apple</i> meningkatkan pendapatan dan retensi pelanggan. c. Pengembangan ekosistem digital: Memperluas layanan digital seperti <i>Apple Music</i>, <i>iCloud</i>, dan <i>Apple TV+</i> untuk meningkatkan pendapatan dari sumber lain selain penjualan perangkat keras.	biaya produksi untuk mengatasi harga tinggi dan meningkatkan daya saing di pasar global. b. Diversifikasi produk: Mengembangkan lini produk yang lebih terjangkau atau ponsel pintar dengan fitur-fitur khusus untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. c. Bekerja sama dengan perusahaan teknologi lokal: Bermitra dengan perusahaan teknologi lokal di pasar berkembang untuk memperkuat penetrasi pasar dan memahami kebutuhan lokal dengan lebih baik.
THREATS (T) a. Persaingan Ketat: Pesaing seperti <i>Samsung</i>, <i>Huawei</i>, dan <i>Xiaomi</i> terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka, memberikan tekanan pada pangsa pasar <i>iPhone</i>. b. Perubahan Teknologi: Perkembangan teknologi yang cepat dapat membuat produk cepat usang, memaksa <i>Apple</i> untuk terus berinovasi. c. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah: Regulasi yang semakin ketat terkait privasi dan keamanan data dapat mempengaruhi	S-T STRATEGY a. Penguatan keamanan data: Meningkatkan fitur keamanan data untuk mengatasi ancaman terkait privasi yang menjadi fokus regulasi global. b. Pengembangan kolaborasi strategis: Mengembangkan kemitraan strategis dengan perusahaan-perusahaan lain dalam ekosistem teknologi untuk meningkatkan inovasi dan menanggapi persaingan dari produsen <i>smartphone</i> lainnya. c. Peningkatan fokus pada layanan purna jual: Memperkuat layanan pelanggan dan dukungan	W-T STRATEGY a. Harga tinggi dan ketergantungan pada pasar high-end adalah kelemahan yang perlu diatasi oleh <i>Apple</i>. Pesaing seperti <i>Samsung</i> dan <i>Huawei</i> menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif, yang dapat menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. b. Selain itu, perubahan teknologi yang cepat dan regulasi yang ketat terkait privasi dan keamanan data merupakan ancaman yang

operasi dan reputasi <i>Apple</i> .	teknis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas merek.	perlu diantisipasi oleh <i>Apple</i> . Untuk mengatasi kelemahan ini, <i>Apple</i> perlu terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sambil menjaga fleksibilitas dalam strategi harga dan produk. c. Pengembangan strategi harga: Mengevaluasi dan mengadaptasi strategi harga untuk mengatasi tekanan persaingan yang intensif dari produsen <i>smartphone</i> lainnya.
-------------------------------------	--	--

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Tabel 5. Rekap Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S>W (+)	O>T (+)	<i>Introduction</i>
5,695>2,535 (+)	3,245>2,925 (+)	
S>W (+)	O>T (+)	<i>Growth</i>
S<W (-)	O<T (-)	<i>Maturity</i>
S<W (-)	O<T (-)	<i>Decline</i>

(Sumber: data diolah penulis, 2024)

Perusahaan *Apple* harus mengambil tindakan strategis yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Pertama, perusahaan harus berkonsentrasi untuk menemukan dan memperbaiki kelemahan produk mereka. Ini termasuk memperbaiki elemen yang dapat mengurangi daya saing dan efisiensi produk, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau efektivitas strategi pemasaran. Kemudian, *Apple* harus memperhatikan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja produk mereka secara negatif, seperti perubahan tren pasar, perubahan teknologi, dan persaingan yang meningkat. Selain itu, perusahaan *Apple* harus memastikan bahwa semua data dan informasi yang digunakan dalam pengembangan produk.

Sangat penting untuk melakukan penelitian dan pengembangan terus menerus. Ini memungkinkan bisnis untuk tetap kreatif, mengikuti tren pasar, dan memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

iPhone dapat mengatasi tantangan dan memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik yang kompetitif dengan menerapkan strategi pengembangan produk *iPhone* akan berhasil. Selain itu, *Apple* harus mengatasi tantangan dan peluang yang ada. Misalnya, jika tidak dikelola dengan baik, pertumbuhan yang cepat dapat menjadi hambatan karena dapat mengganggu fokus pada pengembangan kemampuan inti dan kualitas produk *iPhone*. *Apple* harus memastikan bahwa pertumbuhan mereka sejalan dengan strategi jangka panjang dan tidak mengorbankan kualitas atau inovasi produk *iPhone*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis integrasi *Product Life Cycle* (PLC) dan SWOT memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran produk *iPhone* di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama *iPhone* terletak pada inovasi teknologi yang berkelanjutan, loyalitas merek yang tinggi, dan ekosistem produk yang terintegrasi. Namun, kelemahan seperti harga tinggi dan ketergantungan pada pasar premium menjadi tantangan yang harus diatasi untuk memperluas daya tarik produk.

Peluang signifikan bagi *iPhone* meliputi pengembangan teknologi baru seperti 5G dan *Artificial Intelligence* (AI), serta ekspansi ke pasar negara berkembang dengan produk yang lebih terjangkau. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan ketat dari produsen lain, perubahan teknologi yang cepat, dan regulasi yang semakin kompleks terkait privasi dan keamanan data perlu dikelola dengan strategi yang cermat.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pendekatan yang adaptif dan berbasis data dalam merancang strategi pemasaran. *Apple* perlu terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, sambil menyesuaikan strategi harga dan diversifikasi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, memperkuat ekosistem digital dan layanan purna jual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Secara keseluruhan, integrasi PLC dan SWOT terbukti menjadi alat yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika pasar. Dengan memanfaatkan hasil analisis ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri tetapi juga memastikan relevansi produk di tengah perubahan kebutuhan konsumen dan tren teknologi.

Daftar Pustaka

- Azra, F. E. A. (2022). Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel: Studi Kasus Perusahaan Abc. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 341–354. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.234>
- Eadicicco, L. (2017). *iPhone 10th Anniversary: How Apple Changed The Tech Industry* | *TIME*. <https://time.com/4837176/iphone-10th-anniversary/>

- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577>
- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4825–4834.
- Lan, B. (2021). Analysis of Apple's Marketing Strategy. *Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021)*, 543(Icssed), 128–132. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.026>
- Murhadi, W. R. (2024). *Strategi Kontemporer Bisnis*.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Sari, I. P., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2020). *Strategi Pemasaran Berdasarkan PLC dan SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Pada UKM Tahu (Pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono)*.
- Van De Vliert, D. (2021). Apple iPhone: A Market Case Study. *MacEwan University Student EJournal*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31542/muse.v5i1.2010>

Local Entrepreneurs Resilience: Investigating the Role of Entrepreneurial Motivation and Intentions in Driving Malang MSMEs' Performance

Radityo Putro Handrito

Universitas Brawijaya, Malang

Taufiq Ismail

Universitas Brawijaya, Malang

Dunga Dwi Barinta

Universitas Airlangga, Surabaya

**radityohandrito@ub.ac.id*

Abstrak

Penelitian tentang peran motivasi berwirausaha dan minat berwirausaha terhadap kinerja UMKM menarik perhatian karena UMKM memiliki peran yang krusial dalam perekonomian Indonesia. Meskipun UMKM menjadi penyangga ekonomi dengan menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan pada investasi, pelaku UMKM harus dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis mereka. Fenomena ini terkait dengan kondisi ekonomi global yang fluktuatif, perubahan teknologi, dan tuntutan pasar yang semakin ketat. Dalam menghadapi kondisi tersebut, penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan pengukuran kinerja dalam menjaga daya saing dan kelangsungan bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara entrepreneurial intention (EI), entrepreneurial motivation (EM), dan kinerja perusahaan UMKM di Indonesia. Meskipun kedua variabel tersebut banyak dikaitkan dengan peningkatan kinerja, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EI dan EM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba. Penelitian ini menggunakan data dari 150 responden yang merupakan pemilik UMKM di Indonesia, dengan fokus pada faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan pemilik usaha. Hasil menunjukkan bahwa usia pemilik dan jenis kelamin pemilik memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja, di mana pemilik yang lebih muda dan pria cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Temuan ini memperkaya literatur kewirausahaan dengan menyoroti kompleksitas hubungan antara niat dan motivasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dan mengindikasikan perlunya faktor-faktor eksternal lain seperti keterampilan manajerial dan akses ke modal untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi agar kebijakan pemerintah dan pelaku bisnis lebih fokus pada peningkatan kapasitas manajerial dan akses ke sumber daya bagi UMKM untuk mendukung pertumbuhannya.

Kata Kunci: : *Kinerja UMKM, Minat Berwirausaha, Motivasi Berwirausaha, UMKM Lokal*

(Times New Roman; font 12; sentence case, left, single space)

Pendahuluan

Keberadaan UMKM dalam menyokong pilar perekonomian utama di Indonesia. UMKM mampu menyerap 97% persen dari total tenaga kerja, serta dapat menghimpun 60,4 persen dari total investasi (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Peran sentral UMKM saat ini dihadapkan pada tantangan global yang dapat mempengaruhi ketahanan bisnis UMKM untuk dapat tetap bertahan pada persaingan (Melo et al., 2023). Pelaku UMKM harus mulai menyadari pentingnya pengukuran kinerja untuk tetap menjaga daya saing bisnisnya (Rojas et al., 2021 ; Melo et al., 2023).

Peneliti terdahulu telah sepakat bahwa kinerja menjadi alat ukur penting dalam memastikan kelanjutan bisnis (Folgers, 2017; Griffis et al., 2004; Elliott, Herbane, & Swartz, 2001; 2004). Pengukuran kinerja pada konteks usaha mikro memberikan landasan bagi pelaku UMKM dalam proses evaluasi dan pengelolaan bisnis (Rojas et al., 2021). Pengukuran kinerja secara periodik akan membantu UMKM mengetahui posisi bisnis serta menentukan keberhasilan target bisnis yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja yang akurat dapat digunakan dalam menemukan peluang serta mengoptimalkan biaya produksi. Tidak hanya itu, pengukuran kinerja juga berperan penting dalam memotivasi pemilik bisnis, manajer, dan karyawan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Rojas et al., 2021; Franco et al., 2007; Lohman, Furtuin, & Wouters, 2004; Neely et al., 1995; 2000).

Pencapaian kinerja optimal didalam perusahaan tidak dapat dilepaskan dari aspek personal pengusaha, diantaranya minat dalam berwirausaha dan motivasi berwirausaha. Minat berwirausaha telah diakui sebagai faktor kunci dalam pertumbuhan dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Khan et al., 2024). Dalam konteks UMKM, minat berwirausaha merupakan dorongan psikologis yang mendorong individu untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara mandiri (Moriano et al., 2012). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa minat berwirausaha memiliki dampak yang signifikan pada kinerja UMKM (Fayolle & Gailly, 2015; Khan et al., 2024). Minat berwirausaha akan mendorong pelaku UMKM untuk menjadi pengusaha sukses, hal ini akan berdampak meningkatkan kinerja bisnis.

Namun, meskipun pentingnya minat berwirausaha telah diyakini oleh peneliti- peneliti sebelumnya, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang peran minat kewirausahaan secara konkret memengaruhi kinerja UMKM, terutama dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi hubungan antara minat berwirausaha dan kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menyelidiki peran minat berwirausaha dalam mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Malang.

Beberapa referensi sebelumnya telah menyelidiki bahwa minat berwirausaha didorong oleh aspek personal dan psikologis (Biraglia & Kadile, 2017; Shahab et al., 2019). Motivasi berwirausaha menjadi faktor personal yang kuat dalam membentuk minat berwirausaha (Iffan, 2018; Paliwal et al., 2022; Fayolle, Linan, & Moriano, 2014; Purwana & Suhud, 2018). Hubungan antara minat berwirausaha dan motivasi berwirausaha telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam penelitian kewirausahaan. Minat berwirausaha dapat dianggap sebagai dorongan awal atau keinginan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha, sedangkan motivasi berwirausaha merujuk pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mendorong individu untuk memulai dan mengembangkan bisnis (Fayolle, Linan, & Moriano, 2014). Individu yang memiliki minat yang tinggi untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha cenderung memiliki motivasi yang kuat untuk mencapai tujuan-tujuan wirausaha yang telah ditetapkan (Machmud & Sidharta, 2016; Suryana, Mulyawan, & Komaladewi, 2016; Halim et al., 2011). Minat berwirausaha akan menjadi memicu motivasi berwirausaha.

Selain itu, motivasi berwirausaha juga dapat menjadi faktor yang memperkuat atau memperdalam minat berwirausaha pelaku UMKM (Purwana & Suhud, 2018). Pelaku UMKM yang memiliki motivasi intrinsik tinggi, seperti rasa pencapaian pribadi akan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha (Shahab et al., 2019). Hal ini juga akan terjadi pada pelaku usaha yang memiliki motivasi ekstrinsik, seperti keinginan untuk memperoleh kekayaan atau status sosial akan merasa lebih termotivasi untuk mengejar peluang wirausaha (Su et al., 2020). Dengan demikian, hubungan antara minat berwirausaha dan motivasi berwirausaha akan membentuk kerangka penting dalam mendorong pelaku UMKM untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha.

Penelitian mengenai peran motivasi berwirausaha dan minat berwirausaha terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi esensial dalam konteks pengembangan UMKM di Indonesia. Faktor-faktor psikologis ini dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan dan pertumbuhan UMKM. Namun, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi hubungan antara motivasi berwirausaha, minat berwirausaha, dan kinerja UMKM, khususnya dalam konteks pengembangan pelaku UMKM di Indonesia dengan karakteristik bisnis dan budaya yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbaruan yang signifikan dalam memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan minat berwirausaha untuk memengaruhi keberhasilan operasional, pertumbuhan, dan daya saing UMKM di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk merancang kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam mendukung pengembangan UMKM serta meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

MSME's Performance

MSME's performance atau kinerja UMKM mengacu pada sejauh mana usaha mikro, kecil, dan menengah mampu mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan, baik dari segi finansial maupun non-finansial. Pengukuran kinerja dalam konteks UMKM mencakup berbagai indikator, seperti pertumbuhan pendapatan, efisiensi operasional, inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan daya saing di pasar (Neely et al., 1995; Franco et al., 2007). Dalam penelitian Melo et al. (2023), kinerja UMKM juga dilihat dari kemampuan bisnis untuk bertahan menghadapi tantangan eksternal, seperti perubahan pasar dan tekanan global. Hal ini menjadi sangat relevan di

Indonesia, di mana UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, tetapi sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi.

Kinerja UMKM juga dipengaruhi oleh kapasitas manajerial pemilik usaha dalam membuat keputusan strategis. Rojas et al. (2021) menyoroti pentingnya pengukuran kinerja secara periodik untuk membantu UMKM memahami posisi mereka di pasar, mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan, dan mengidentifikasi peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Dengan pengukuran yang akurat, pelaku UMKM dapat lebih mudah menentukan langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Selain itu, pengukuran kinerja dapat memotivasi pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan menciptakan nilai tambah, baik melalui diversifikasi produk maupun peningkatan kualitas layanan.

Faktor eksternal, seperti dinamika pasar dan kebijakan pemerintah, juga memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Melo et al. (2023) menyatakan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis lebih cenderung mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak fleksibel. Sebagai contoh, adopsi teknologi digital telah menjadi salah satu pendorong utama peningkatan efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar. Di sisi lain, pelaku UMKM yang tidak responsif terhadap perubahan ini sering kali mengalami stagnasi atau bahkan penurunan kinerja.

Tidak hanya dari perspektif operasional, kinerja UMKM juga mencerminkan kontribusi sosial mereka, seperti penciptaan lapangan kerja dan pengembangan komunitas lokal. Penelitian Folkers (2017) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kinerja baik cenderung memberikan dampak positif tidak hanya pada ekonomi lokal, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, kinerja UMKM menjadi ukuran yang holistik, mencakup aspek keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial yang berkontribusi pada daya saing ekonomi nasional.

Kinerja UMKM di Indonesia, menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2023), harus terus ditingkatkan dengan mengintegrasikan strategi pengembangan yang mengacu pada kebutuhan lokal serta mendukung pengembangan teknologi modern. Penelitian ini menekankan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, seperti motivasi dan niat berwirausaha, sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM. Dengan demikian, memahami kinerja UMKM tidak hanya memberikan wawasan tentang keberhasilan operasional, tetapi juga menyediakan dasar untuk merancang kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung sektor ini.

Entrepreneurial Motivation (EM)

Entrepreneurial motivation mengacu pada dorongan internal dan eksternal yang memotivasi individu untuk memulai dan menjalankan bisnis. Motivasi ini mencakup dimensi intrinsik, seperti kebutuhan akan pencapaian, kepuasan pribadi, dan keinginan untuk otonomi, serta dimensi ekstrinsik, seperti dorongan untuk memperoleh keuntungan finansial atau pengakuan sosial (Ryan & Deci, 2000; Shane et al., 2003). Dalam konteks UMKM, motivasi berwirausaha menjadi pendorong utama bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dan bertahan di tengah persaingan yang dinamis. Penelitian Shahab et al. (2019) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berkontribusi pada keberlanjutan inovasi dan komitmen dalam menjalankan usaha, sedangkan motivasi ekstrinsik memengaruhi kemampuan pelaku usaha untuk mengeksplorasi peluang baru. Motivasi ini memberikan dasar psikologis yang kuat bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis mereka untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan. Motivasi berwirausaha berperan penting dalam memengaruhi kinerja UMKM, karena memberikan dasar psikologis bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang. Motivasi intrinsik, seperti rasa pencapaian dan otonomi, mendorong inovasi dan efisiensi operasional, sedangkan motivasi ekstrinsik, seperti pengakuan sosial dan insentif ekonomi, berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pengembangan pasar (Shahab et al., 2019; Su et al., 2020). Penelitian Fayolle, Linan, dan Moriano (2014) menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis, tetapi juga memperkuat kemampuan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Dengan demikian, motivasi berwirausaha menjadi faktor determinan yang memengaruhi kesuksesan operasional dan keberlanjutan UMKM.

Hipotesis 1 (H1): Entrepreneurial motivation memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Entrepreneurial Intention (EI)

Entrepreneurial intention didefinisikan sebagai keinginan atau niat individu untuk memulai dan mengembangkan bisnis, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perilaku (Moriano et al., 2012). Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) menjadi dasar untuk memahami pembentukan niat berwirausaha, dengan menekankan bahwa niat ini dipengaruhi oleh tiga elemen utama: sikap terhadap kewirausahaan, norma

subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks UMKM, Fayolle dan Gailly (2015) menyoroti bahwa niat berwirausaha yang kuat memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki keberanian mengambil risiko dan berinovasi dalam menciptakan peluang baru. Niat ini menjadi katalis dalam mendorong komitmen tinggi terhadap pengelolaan usaha, yang pada akhirnya meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, entrepreneurial intention menjadi elemen penting dalam memastikan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Entrepreneurial intention memengaruhi kinerja UMKM melalui pengambilan keputusan yang lebih terarah dan komitmen tinggi terhadap pengelolaan bisnis. Penelitian Fayolle dan Gailly (2015) menunjukkan bahwa niat berwirausaha yang kuat meningkatkan keberanian pelaku usaha untuk mengambil risiko dan berinovasi dalam menciptakan peluang baru. Selain itu, niat ini berperan dalam memperkuat orientasi strategis pelaku UMKM terhadap efisiensi operasional dan pengelolaan sumber daya. Dalam studi Khan et al. (2024), ditemukan bahwa niat berwirausaha yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan produktivitas dan daya saing bisnis. Oleh karena itu, entrepreneurial intention merupakan pendorong utama dalam memastikan kinerja bisnis yang optimal dan berkelanjutan.

Hipotesis 2 (H2): Entrepreneurial intention memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Metode Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha mikro dan kecil di Jawa Timur, Indonesia. Responden direkrut melalui beberapa protokol. Pertama, responden merupakan peserta dari sebuah workshop yang diselenggarakan oleh Laboratorium Kewirausahaan Universitas Brawijaya dan Dinas KUMKM Kota Malang. Dari 200 kuesioner yang dibagikan, 120 kuesioner berhasil diisi dengan lengkap, sedangkan sisanya tidak dimasukkan karena pengisian yang tidak lengkap atau kosong. Kedua, karena keterbatasan database yang dimiliki oleh Laboratorium Kewirausahaan dan Dinas KUMKM serta untuk meminimalkan bias antara peserta workshop dan non-peserta, kami juga melakukan snowball sampling berdasarkan informasi yang diberikan oleh peserta workshop. Mereka merekomendasikan beberapa pemilik UMKM dalam jaringan mereka untuk dihubungi oleh surveyor. Jumlah responden yang disurvei melalui protokol kedua adalah 50 orang. Untuk protokol ini, survei dilakukan secara online melalui perangkat lunak Qualtrics yang dilengkapi dengan fitur geotag dan timestamp untuk memastikan validitas pengumpulan data. Setelah penyaringan protokol, total sampel yang digunakan dalam analisis adalah 171 sampel. Untuk memastikan tingkat bias metode umum yang minimal (Podsakoff et al., 2012), kami memberi tahu responden bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam survei ini. Kami juga menyarankan agar responden mengambil istirahat setidaknya dua kali, masing-masing 3-5 menit, selama survei untuk mengurangi kelelahan. Rata-rata, responden menyelesaikan survei dalam waktu 20 hingga 30 menit. Pada awal survei, kami memberitahukan bahwa setiap survei yang selesai akan diberi hadiah berupa e-voucher senilai Rp. 50.000 setara dengan 3 USD atau 4 Euro. Hal ini dilakukan untuk memastikan komitmen responden dan karena ini adalah pendekatan yang paling efektif di Indonesia dalam merekrut responden. Untuk memastikan validitas data dan latar belakang pendidikan yang beragam dari responden, proses offline dibantu secara semi-terpandu oleh surveyor untuk membantu beberapa responden memahami istilah yang digunakan dalam kuesioner. Surveyor diberi instruksi ketat untuk tidak mengintervensi jawaban responden. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam hal ukuran perusahaan, usia, dan jenis kelamin antara responden yang direkrut selama workshop dan mereka yang direkrut melalui survei online. Dengan demikian, kami yakin bahwa bias seleksi sampel dalam penelitian ini sangat minimal. Secara umum, responden kami terdiri dari 40 pria dan 131 wanita dengan rata-rata usia 39 tahun.

Pengukuran

Kami menggunakan pengukuran kebutuhan untuk berprestasi eksplisit (xAch) dalam mengukur variabel entrepreneurial motivation. Pada menyelidiki motif, penting untuk membedakan antara motif implisit dan eksplisit (McClelland, Koestner, & Weinberger, 1989). Motif implisit mengacu pada preferensi afektif terhadap jenis insentif tertentu dan diyakini beroperasi di luar kesadaran individu. Oleh karena itu, biasanya diukur melalui Tes Persepsi Tematik (TAT; Schultheiss, 2008), yang

mengukur konstruk ini secara tidak langsung melalui latihan cerita bergambar. Sebaliknya, motif eksplisit mencerminkan persepsi diri individu terhadap tujuan, nilai, sifat kepribadian, dan kecenderungan emosional, yang semuanya dapat dinilai melalui survei laporan diri. Untuk mengukur tingkat motif eksplisit kebutuhan berprestasi, kami menggunakan ukuran yang diajukan dalam studi Schönbrodt dan Gerstenberg (2012), yang disebut Unified Motive Scale (UMS).

UMS adalah skala motif yang dikembangkan berdasarkan Teori Respon Item (IRT). IRT adalah struktur dasar dari UMS yang memperkirakan skor atribut laten untuk setiap peserta dan kurva respons untuk setiap item. Dengan demikian, IRT dapat memperkirakan presisi pengukuran yang diberikan oleh skala tersebut di seluruh sampel yang berhubungan dengan kebutuhan eksplisit untuk berprestasi. Item-item ini dirancang untuk menangkap berbagai aspek dari motif pencapaian, seperti menetapkan tujuan yang menantang, bertahan menghadapi hambatan, mencari umpan balik tentang kinerja, dll. UMS menggunakan skala Likert lima poin sebagai format respons yang menunjukkan tingkat persetujuan atau dukungan, dari 1 'sangat tidak setuju' hingga 5 'sangat setuju'. Format ini memungkinkan individu untuk mengungkapkan sejauh mana mereka mengidentifikasi diri dengan setiap elemen motif pencapaian. Jawaban terhadap setiap item kemudian dihitung dan digabungkan untuk mendapatkan skor keseluruhan yang mewakili tingkat kebutuhan eksplisit untuk berprestasi pada wirausahawan. Skor yang lebih tinggi pada skala ini menunjukkan kebutuhan eksplisit yang lebih kuat untuk berprestasi dan sebaliknya.

Kami mengukur entrepreneurial intention menggunakan psychological triad, yang melibatkan pengukuran tiga dimensi utama, yaitu perasaan, pemikiran, dan perilaku yang terkait dengan niat kewirausahaan. Untuk mengukur aspek ini, kami mengadaptasi pendekatan yang digunakan oleh The Dirty Dozen dari studi Jonason dan Webster (2010), yang umumnya diterapkan untuk mengukur Dark Triad (psikopati, Machiavellianisme, dan narsisisme). Meskipun skala ini pada dasarnya lebih fokus pada sifat-sifat negatif, prinsip pengukuran dalam skala ini dapat memberikan wawasan tentang niat kewirausahaan dengan cara yang berbeda.

Skala ini terdiri dari 12 item yang mencakup 4 item untuk psikopati, 4 item untuk Machiavellianisme, dan 4 item untuk narsisisme, masing-masing terkait dengan berbagai perilaku, sikap, dan preferensi yang berhubungan dengan dimensi tersebut. Setiap item menggunakan format respons skala Likert, di mana responden (wirausahawan) menilai tingkat kesepakatan mereka terhadap setiap item pada skala dari 1 ('sangat tidak setuju') hingga 5 ('sangat setuju'). Misalnya, untuk mengukur narsisisme, item-item dalam skala ini berfokus pada elemen-elemen seperti grandiositas, hak istimewa, dan keinginan untuk mendapatkan kekaguman. Wirausahawan diminta untuk menilai pernyataan seperti "Saya cenderung ingin agar orang lain mengagumi saya" atau "Saya merasa mudah untuk memanipulasi orang lain." Melalui pendekatan ini, kami dapat mengidentifikasi bagaimana persepsi diri, motivasi sosial, dan kecenderungan interpersonal wirausahawan berkontribusi terhadap niat mereka untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun skala Dark Triad awalnya digunakan untuk mengukur sifat-sifat negatif, dalam konteks kewirausahaan, dimensi psikologi ini dapat memberikan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana wirausahawan merespons tantangan dan peluang bisnis. Dengan demikian, pengukuran entrepreneurial intention melalui psychological triad ini akan membantu kami untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara motivasi dan niat berwirausaha, serta bagaimana hal ini berperan dalam mendorong keberhasilan dan kinerja UMKM. Skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh nilai total untuk setiap dimensi. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat psikopati, Machiavellianisme, atau narsisisme yang lebih tinggi, yang berhubungan dengan bagaimana karakteristik-karakteristik ini memengaruhi niat dan perilaku kewirausahaan.

Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan indikator objektif. Kami menyertakan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba sebagai indikatornya, yang dinyatakan dalam persentase relatif (%) dibandingkan dengan hasil tahun sebelumnya. Beberapa peneliti mengklarifikasi bahwa kinerja perusahaan adalah konstruk multidimensi yang sulit untuk dikonseptualisasikan dan

diukur, karena tidak ada satu indikator yang dapat sepenuhnya menggambarkan esensi dari variabel ini (Cooper, 1985). Kami memilih ukuran kinerja objektif karena dengan ukuran kinerja subjektif, bias responden dapat mempengaruhi hasil. Untuk ukuran kinerja objektif yang berguna, harus bersifat objektif, independen, dan terlepas dari unit analisis (Andrews et al., 2006). Saat kami melihat sampel kami, pertumbuhan penjualan dan laba adalah ukuran yang relevan untuk kinerja perusahaan pada UMKM. Mereka sejalan dengan tujuan bisnis UMKM. Profitabilitas dan pertumbuhan adalah indikator kinerja utama yang banyak digunakan. Jika kita melihat pertumbuhan relatif penjualan dan laba, kami berpendapat bahwa kami telah memilih ukuran kinerja objektif yang tepat yang dapat dibandingkan dengan perusahaan lainnya..

Hasil

Responden yang terlibat pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi dan sebagian besar adalah pengusaha wanita. Sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini umumnya memiliki skala usaha mikro, yang kami kategorikan berdasarkan jumlah karyawan. Kami berasumsi bahwa usaha mikro memiliki kurang dari 5 karyawan. Tabel 1 menyajikan deskripsi variabel dan Korelasi Pearson antara semua variabel yang terlibat. Kami dapat melihat hubungan negatif dan signifikan antara usia pemilik dengan variabel dependen, yaitu pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba. Selanjutnya, entrepreneurial intention tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan ukuran kinerja perusahaan. Hal ini menimbulkan keraguan bahwa akan ada hubungan signifikan dalam analisis regresi.

Tabel 1
Description and Correlation Main and Control Variables

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Firm size	2.8 3	2.8 78	1									
2. Age	37. 90	13. 292	- .034	1								
3. Gender	1.7 6	.43 1	- .090	- .160	1							
4. Education	1.5 52	.49 87	- .334**	- .158**	-	1						
5. SG	32. 67	38. 065	- .075	- .229**	.1 49	- .017	1					
6. PG	26. 69	36. 667	- .101	- .156*	- .175*	- .038	- .796**	1				
7. Ach	4.1 174	.53 6	- .003	- .019*	- .100	- .099	.04 8	.0 02	1			
8. Mach	1.9 128	.74 8	- .082	- .282**	- .302**	- .063	.03 9	.0 16	- .166*	1		
9. Psycho	2.0 436	.75 0	- .090	- .013	- .175*	- .053	.12 2	.0 37	- .217**	.5 49**	1	
10. Nar	2.7 078	.91 5	- .026	- .084	- .145	- .038	.14 5	.0 59	- .045	.4 75**	.45 4**	
** $p < .01$, * $p < .05$												
SG: Sales Growth, PG: Profit Growth, Ach: Achievement Motive, Mach: Machiavellianism, Psycho: Psychopathy, Nar: Narcissism												

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 dan 3 menunjukkan hasil analisis regresi OLS hierarkis yang melibatkan efek interaksi entrepreneurial motivasi dan entrepreneurial intention terhadap kinerja perusahaan. Tabel 2 dan 3 menunjukkan model regresi tereduksi dengan pertumbuhan laba sebagai ukuran kinerja perusahaan (variabel dependen) dan di Tabel 4 kami menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai variabel dependen. Mengenai variabel kontrol kami dalam Model 0, kami menemukan dukungan untuk usia dan jenis kelamin pemilik dalam kedua analisis regresi (Tabel 4 dan Tabel 5). Usia pemilik memiliki

koefisien -0,006 ($p=0,012$) untuk pertumbuhan laba sebagai variabel dependen (Tabel 4) dan koefisien -0,008 ($p=0,001$) untuk CEO yang mengambil risiko lebih sedikit dan memiliki kinerja lebih rendah dibandingkan CEO yang lebih muda (Serfling, 2014). Jenis kelamin CEO memiliki koefisien 0,176 ($p=0,010$) di tabel 4 dan 0,138 ($p=0,046$) di Tabel 5, sekali lagi ini mendukung pandangan kami dalam literatur bahwa CEO pria cenderung melakukan tindakan yang lebih berisiko yang mengarah pada tingkat kinerja yang lebih tinggi. Kami tidak menemukan dampak signifikan untuk tingkat pendidikan pemilik dan ukuran perusahaan.

Table 2
Hierarchical OLS Regression Profit Growth on Personality

	Model 0				Model 1				Model 2				Model 3				Model 4			
	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF
Constant	22.896	18.442	.214		15.162	28.285	.593		7.182	33.020	.828		9.045	34.957	.796		9.677	35.370	.785	
Employee	-1.203	.949	.207	1.017	-1.197	.952	.210	1.017	-1.186	.955	.216	1.018	-1.137	.961	.224	1.024	-1.172	.964	.226	1.024
Age	-.560	.219	.000	1.145	-.561	.219	.011	1.145	-.551	.221	.013	1.155	-.561	.229	.015	1.237	-.567	.234	.017	1.285
Gender	15.043	6.640	.021	1.044	15.248	6.481	.020	1.052	15.933	6.657	.018	1.105	15.680	6.848	.023	1.162	15.681	6.689	.024	1.162
Education	1.766	5.835	.762	1.151	1.622	5.863	.782	1.157	1.843	5.896	0.755	1.164	1.839	5.914	.756	1.164	1.852	5.933	.759	1.164
Ach					1.875	5.131	.715	1.014												
Psycho									1.809	3.837	.076	1.113								
Mach													-.786	4.717	.868	1.669				
Narciss																	-.500	3.659	.892	1.447
Model Fit																				
F		3.344				.134				.222				.028				.019		
Sig		.012				.715				.638				.868				.892		
R ²		.076				.077				.078				.078				.078		
Adj R ²		.053				.048				.043				.038				.032		
Δ R ² 1 to 2						.001														
Δ R ² 2 to 3										.001										
Δ R ² 3 to 4														.000						
Δ R ² 4 to 5																		.000		

Ach: Achievement, ~~Emp~~ Employee, Mach: ~~Machiavellian~~ Mach: Narcissism ** $p < .01$

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3
Hierarchical OLS Regression Sales Growth on Personality

	Model 0				Model 1				Model 2				Model 3				Model 4			
	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF	B	SE	Sig	VIF
Constant	22.896	18.442	.214		15.162	28.285	.593		7.182	33.020	.828		9.045	34.957	.796		9.677	35.370	.785	
Employee	-1.203	.949	.207	1.017	-1.197	.952	.210	1.017	-1.186	.955	.216	1.018	-1.137	.961	.224	1.024	-1.172	.964	.226	1.024
Age	-.560	.219	.000	1.145	-.561	.219	.011	1.145	-.551	.221	.013	1.155	-.561	.229	.015	1.237	-.567	.234	.017	1.285
Gender	15.043	6.640	.021	1.044	15.248	6.481	.020	1.052	15.933	6.657	.018	1.105	15.680	6.848	.023	1.162	15.681	6.689	.024	1.162
Education	1.766	5.835	.762	1.151	1.622	5.863	.782	1.157	1.843	5.896	0.755	1.164	1.839	5.914	.756	1.164	1.852	5.933	.759	1.164
Ach					1.875	5.131	.715	1.014												
Psycho									1.809	3.837	.076	1.113								
Mach													-.786	4.717	.868	1.669				
Narciss																	-.500	3.659	.892	1.447
Model Fit																				
F		3.344				.134				.222				.028				.019		
Sig		.012				.715				.638				.868				.892		
R ²		.076				.077				.078				.078				.078		
Adj R ²		.053				.048				.043				.038				.032		
Δ R ² 1 to 2						.001														
Δ R ² 2 to 3										.001										
Δ R ² 3 to 4														.000						
Δ R ² 4 to 5																		.000		

Ach: Achievement, ~~Emp~~ Employee, Mach: ~~Machiavellian~~ Mach: Narcissism ** $p < .01$

Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis 2 memprediksi bahwa entrepreneurial intention akan menghasilkan kinerja yang lebih tinggi. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada dukungan untuk hipotesis ini. Secara spesifik, Model 1 dalam Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien untuk ukuran entrepreneurial intention pemilik agak negatif, yaitu -0,0027 dan tidak signifikan ($p=0,828$) di Tabel 4 dan -0,010 dan tidak signifikan ($p=0,395$) di Tabel 5. Berdasarkan literatur dalam hipotesis 2,

seharusnya diharapkan koefisien positif. Mengingat ketidak signifikanannya dan nilai koefisien yang mendekati nol, tanda negatif dari koefisien yang ditemukan dalam hasil analisis saya tidak perlu diberi bobot terlalu besar. Oleh karena itu, Model 1 menunjukkan bahwa tingkat entrepreneurial intention yang lebih tinggi pada CEO/pemilik tidak mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan. Hipotesis 1 memprediksi efek entrepreneur motivation terhadap hubungan kinerja perusahaan. Namun, Model 3 di Tabel 4 tidak menunjukkan dukungan untuk hipotesis ini, karena tidak ditemukan interaksi signifikan.

Diskusi dan Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneurial intention (EI) dan entrepreneurial motivation (EM) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, yang diukur dengan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba sebagai variabel dependen. Ini bertentangan dengan banyak literatur yang mengindikasikan hubungan positif antara keduanya dan kinerja perusahaan, serta membangkitkan diskusi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dari kedua variabel tersebut dalam konteks UMKM di Indonesia.

Salah satu temuan yang menarik adalah tidak adanya hubungan signifikan antara entrepreneurial intention dan kinerja perusahaan. Sebelumnya, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa entrepreneurial intention adalah faktor penting yang memotivasi wirausahawan untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka, dan diharapkan dapat meningkatkan kinerja (Fayolle & Gailly, 2015; Khan et al., 2024). Namun, dalam penelitian ini, temuan tersebut tidak dapat dibuktikan, mungkin karena adanya faktor eksternal lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti kondisi pasar, akses ke modal, atau bahkan faktor sosial dan budaya yang mendukung atau menghambat pertumbuhan UMKM (Melo et al., 2023). Penelitian oleh Ajzen (1991) mengenai Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan bahwa meskipun niat berwirausaha penting, faktor eksternal seperti kontrol perilaku dan dukungan lingkungan juga sangat mempengaruhi implementasi niat tersebut menjadi tindakan nyata yang mengarah pada peningkatan kinerja.

Di sisi lain, entrepreneurial motivation, yang merupakan dorongan internal untuk menjalankan bisnis, juga tidak menunjukkan interaksi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam penelitian ini. Menurut Linan dan Fayolle (2015), motivasi kewirausahaan dianggap sebagai pendorong utama bagi keberhasilan dan pertumbuhan UMKM. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengusaha memiliki motivasi yang tinggi, hal tersebut tidak langsung diterjemahkan menjadi kinerja yang lebih baik. Ini bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan dalam kemampuan manajerial, ketidakmampuan dalam perencanaan jangka panjang, atau ketidakpastian pasar yang dihadapi oleh banyak UMKM (Franco et al., 2007). Dalam hal ini, Stevenson dan Jarillo (1990) menekankan bahwa meskipun motivasi kuat, faktor-faktor seperti strategi bisnis yang kurang jelas atau masalah dalam implementasi operasional dapat menghambat pencapaian kinerja yang optimal.

Salah satu hasil penting yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan signifikan antara usia pemilik dan kinerja perusahaan, pemilik yang lebih muda cenderung mengambil lebih banyak risiko dan memiliki kinerja yang lebih baik (Serfling, 2014). Temuan ini mendukung pandangan bahwa pengalaman dan keterampilan manajerial yang datang seiring dengan usia memberikan peluang kontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih hati-hati dan kurang berisiko, meskipun hal tersebut tidak selalu berdampak positif pada pertumbuhan yang cepat, terutama di sektor UMKM yang membutuhkan inovasi dan responsif terhadap perubahan pasar.

Selain itu, jenis kelamin pemilik juga menunjukkan hubungan signifikan dengan kinerja perusahaan, pengusaha pria cenderung mengambil lebih banyak risiko dan memiliki kinerja yang lebih baik (Kirkwood, 2009). Hal ini mungkin berhubungan dengan persepsi sosial mengenai kewirausahaan dan perbedaan gaya kepemimpinan antara pria dan wanita. Penelitian oleh Brush et al. (2006) menunjukkan bahwa pengusaha wanita sering kali menghadapi tantangan yang lebih besar dalam

mengakses sumber daya dan pendanaan, yang dapat mempengaruhi kinerja mereka meskipun memiliki niat dan motivasi yang tinggi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperlihatkan bahwa entrepreneurial intention (EI) dan entrepreneurial motivation (EM) tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan UMKM. Temuan ini menggugurkan anggapan umum yang sering dikemukakan dalam literatur yang menyatakan bahwa keduanya secara otomatis menghasilkan kinerja yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai kompleksitas hubungan antara niat, motivasi, dan kinerja, serta faktor-faktor lain seperti usia, jenis kelamin, dan dinamika pasar yang lebih besar yang mempengaruhi hasil tersebut. Oleh karena itu, temuan ini dapat memperkaya teori kewirausahaan, khususnya dalam konteks Indonesia dan negara berkembang lainnya, yang memiliki tantangan dan dinamika bisnis yang unik.

Secara manajerial, temuan ini memiliki beberapa implikasi yang penting untuk pengembangan kebijakan dan strategi bagi UMKM. Pertama, meskipun niat dan motivasi kewirausahaan penting, kebijakan yang fokus pada pengembangan keterampilan manajerial, peningkatan akses terhadap modal, serta pelatihan dalam pengambilan keputusan berbasis data dan strategi bisnis yang efektif akan lebih berdampak pada kinerja UMKM. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Wiklund dan Shepherd (2005) yang menyatakan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada motivasi pribadi pemilik, tetapi juga pada kualitas manajerial dan perencanaan strategis yang baik.

Kedua, pengusaha wanita dan pengusaha yang lebih tua mungkin membutuhkan dukungan tambahan dalam hal akses ke sumber daya dan pengembangan kapasitas kepemimpinan. Program pelatihan yang menargetkan peningkatan keterampilan teknis dan kepemimpinan untuk pengusaha wanita serta pengusaha yang lebih tua bisa menjadi langkah penting untuk mengoptimalkan potensi mereka dan meningkatkan kinerja perusahaan mereka. Goffee dan Scase (1995) menunjukkan bahwa kebijakan yang memfasilitasi kesetaraan gender dan memberikan dukungan yang lebih besar kepada pengusaha dari berbagai latar belakang dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun niat dan motivasi berwirausaha memainkan peran penting dalam memulai usaha, faktor eksternal dan keterampilan manajerial yang lebih baik harus diperhatikan untuk mencapai kinerja yang optimal dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh entrepreneurial intention (EI) dan entrepreneurial motivation (EM) terhadap kinerja perusahaan UMKM di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik entrepreneurial intention maupun entrepreneurial motivation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, yang diukur melalui pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba. Temuan ini bertentangan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel tersebut dengan kinerja usaha. Di sisi lain, faktor usia pemilik dan jenis kelamin pemilik menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan, di mana pengusaha muda dan pria cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur kewirausahaan dengan menyoroti kompleksitas hubungan antara niat, motivasi, dan kinerja, serta menggarisbawahi pentingnya faktor eksternal lain seperti keterampilan manajerial dan kondisi pasar dalam mempengaruhi kinerja UMKM. Secara manajerial, temuan ini menyarankan pentingnya pengembangan keterampilan manajerial dan kebijakan yang mendukung akses ke sumber daya serta perencanaan strategis yang baik untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Daftar Pustaka

- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of small business management*, 55(1), 170-188.
- Elliott, D., Herbane, B., & Swartz, E. (2001). *Business continuity management*. Routledge.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions: A meta-analytic study. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 704-717.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International entrepreneurship and management journal*, 10, 679-689.
- Folkers, A. (2017). Continuity and catastrophe: business continuity management and the security of financial operations. *Economy and Society*, 46, 103 - 127.
- Franco-Santos, M., Kennerley, M., Micheli, P., Martinez, V., Mason, S., Marr, B., . & Neely, A. (2007). Towards a definition of a business performance measurement system. *International journal of operations & production management*, 27(8), 784-801.
- Griffis, S., Cooper, M., Goldsby, T., & Closs, D. (2004). Performance Measurement: Measure Selection Based Upon Firm Goals and Information Reporting Needs. *Journal of Business Logistics*, 25, 95-118.
- Halim, M., Sidharta, I., & Komaladewi, M. (2011). The effect of entrepreneurial motivation on the development of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 138-144.
- Herbane, B., Elliott, D., & Swartz, E. M. (2004). Business continuity management: time for a strategic role?. *Long range planning*, 37(5), 435-457.
- Iffan, M. (2018, November). Impact of Entrepreneurial Motivation on Entrepreneurship Intention. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 208-211). Atlantis Press.
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). The Dirty Dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420-432.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. Diakses pada 24 Maret 2024, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>
- Khan, M. A., Rathore, K., Zubair, S. S., Mukaram, A. T., & Selem, K. M. (2024). Encouraging SMEs performance through entrepreneurial intentions, competencies, and leadership: serial mediation model. *European Business Review*, 36(2), 271-289.
- Khan, S., Ullah, Z., & Ashraf, M. (2024). Entrepreneurial intention and its determinants in the context of small businesses in Pakistan. *International Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 212-229.

- Lohman, C., Fortuin, L., & Wouters, M. (2004). Designing a performance measurement system: A case study. *European journal of operational research*, 156(2), 267-286.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial motivation and business performance of SMEs in the SUCI clothing center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 63-78.
- Melo, I. C., Queiroz, G. A., Junior, P. N. A., de Sousa, T. B., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3).
- Moriano, J. A., Gorgievski, M. J., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). The entrepreneurial intention of university students: A cross-cultural study. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(3), 291-303.
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115-143.
- Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4), 80-116.
- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Richards, H., Gregory, M., Bourne, M., & Kennerley, M. (2000). Performance measurement system design: developing and testing a process-based approach. *International journal of operations & production management*, 20(10), 1119-1145.
- Paliwal, M., Rajak, B. K., Kumar, V., & Singh, S. (2022). Assessing the role of creativity and motivation to measure entrepreneurial education and entrepreneurial intention. *International Journal of Educational Management*, 36(5), 854-874.
- Purwana, D., & Suhud, U. (2018). Entrepreneurial motivation and its effect on business performance: The case of MSMEs in Indonesia. *Journal of Business and Economic Research*, 19(1), 35-45.
- Rojas-Lema, X., Alfaro-Saiz, J. J., Rodríguez-Rodríguez, R., & Verdecho, M. J. (2021). Performance measurement in SMEs: systematic literature review and research directions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(15-16), 1803-1828.
- Serfling, M. A. (2014). CEO age and firm performance: An empirical analysis. *Journal of Corporate Finance*, 26, 1-16.
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self- efficacy and intention: do entrepreneurial creativity and education matter?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 259-280.

Su, X., Liu, S., Zhang, S., & Liu, L. (2020). To be happy: a case study of entrepreneurial motivation and entrepreneurial process from the perspective of positive psychology. *Sustainability*, 12(2), 584.

Suryana, Y., Mulyawan, I., & Komaladewi, R. (2016). Improving business performance through entrepreneur motivation and value creation on small and medium enterprises. In *Selected Papers from the Asia Conference on Economics & Business Research 2015* (pp. 21-28). Springer Singapore

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.

Analisis *Forecasting* Volatilitas Saham PT Goto Gojek Tokopedia Dengan Metode ARCH-GARCH

Nicolaus Wicaksono Nugroho

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Vera Intanie Dewi*

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

vera_id@unpar.ac.id *

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meramal harga saham PT GoTo Gojek Tokopedia hingga periode April 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat volatilitas harga saham PT GoTo Gojek Tokopedia hingga periode April 2025. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan melalui data harga penutupan saham PT Gojek Tokopedia Tbk yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa dan transportasi yang mengalami penurunan kinerja harga saham sejak tahun IPO perusahaan tersebut yakni 2022 yang disebabkan berbagai faktor seperti merger, *net profit* yang masih merugi dan nilai *burn rate* yang cukup tinggi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity* (GARCH). Hasil peramalan dari GARCH data harga penutupan saham GOTO mengalami kenaikan harga saham pada akhir 2024. Pada periode tersebut, ini menjadi momentum yang baik untuk investor melakukan *scalping* jika investor tersebut memiliki profil *risk takers*. Hasil peramalan secara keseluruhan dari GARCH harga saham GOTO mengalami kenaikan yang cukup signifikan sampai periode April 2025.

Kata Kunci : PT Gojek Tokopedia Tbk, Peramalan Deret Waktu, Permodelan, Model ARIMA, Model ARCH-GARCH, Volatilitas Harga Saham

Pendahuluan

Menurut (Bodie et al., 2014), investasi merupakan sebuah komitmen untuk mengalokasikan uang saat ini untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Menurut (Reilly et al., 2019), investasi juga dapat didefinisikan sebagai komitmen untuk memperoleh keuntungan di masa depan yang mengimbangi tingkat inflasi, periode waktu investasi, dan ketidakpastian (risiko) arus kas di masa depan. instrumen saham menjadi salah satu pilihan investasi yang digemari banyak orang karena potensinya dalam memberikan keuntungan. Berdasarkan informasi yang disampaikan dalam *press release* PR No: 117/BEI.SPR/12-2023 *Indonesian Stock Exchange*, Investor saham di Indonesia telah mencapai 5,25 juta investor saham sepanjang tahun 2023. Saham sendiri merupakan bukti kepemilikan atas suatu perusahaan, di mana investor menyetorkan dana dan mendapatkan hak atas sebagian keuntungan perusahaan.

Investasi saham merupakan kegiatan kompleks yang menuntut pemahaman mendalam tentang dua aspek fundamental: *return* dan *risk*. Pada dasarnya, setiap keputusan investasi dibangun di atas relasi dinamis antara potensi keuntungan dan tingkat risiko. Semakin tinggi potensi keuntungan yang diharapkan, semakin besar pula risiko yang harus ditanggung. Konsep *return* sendiri tidak sekadar tentang nominal keuntungan, melainkan representasi dari hasil aktivitas investasi. Menurut perspektif (Hartono, 2017), *return* merupakan manifestasi konkret dari upaya investasi. Sementara itu, risiko tidak dapat dilepaskan dari dimensi spekulasi, yang menjadi motivasi fundamental para pelaku pasar modal.

Nicolaus Wicaksono Nugroho; Vera Intanie Dewi

Volatilitas saham mempertegas kompleksitas investasi. Sebagai ukuran fluktuasi harga aset, volatilitas mencerminkan ketidakpastian inherent dalam pasar keuangan. (Reilly et al., 2019) menggambarkan volatilitas sebagai fenomena *conditional heteroskedasticity*, di mana variasi data tidak bersifat konstan melainkan berubah setiap waktu. Menghadapi dinamika pasar yang kompleks, investor dituntut untuk mengembangkan strategi analisis multidimensional. Pendekatan komprehensif yang memadukan analisis fundamental dan teknikal menjadi kunci keberhasilan. Investor tidak sekadar membaca angka, melainkan membaca narasi pasar, memahami sinyal-sinyal tersembunyi di balik pergerakan harga. Menurut (Munte & Perwira Ompusungu, 2023) Volatilitas *return* (tingkat fluktuasi *return*) saham dipengaruhi oleh volatilitas harga saham. Saham dengan volatilitas harga tinggi umumnya memiliki volatilitas *return* yang tinggi pula.

Salah satu perusahaan yang memiliki nilai fluktuatif cukup tinggi adalah PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Dikutip dari CNBC Indonesia, sejak PT GoTo melakukan IPO pada tanggal 11 April 2022 pergerakan harga saham PT GoTo menurun 68,5% dari nilai awalnya sebesar Rp 400 triliun sejak penawaran perdana atau IPO. Hal ini menjadikan harga saham PT GoTo bersifat *unpredictable* sehingga mampu meningkatkan volatilitas harga. Meningkatnya nilai volatilitas pada harga saham PT GoTo dapat disebabkan oleh beberapa faktor secara makro ataupun mikro. Menurut (Schwert, 1989) adanya faktor makro dan faktor mikro dapat mempengaruhi tingkat volatilitas harga saham. Faktor makro merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap keadaan perekonomian seperti inflasi, tingkat suku bunga yang tinggi, tingkat produktivitas nasional, politik, dan sebagainya yang nantinya akan berdampak signifikan pada laba perusahaan. Sedangkan faktor mikro yaitu faktor yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan itu sendiri secara langsung, misalnya adanya perubahan manajemen, perubahan harga, ada tidaknya bahan baku, produktivitas tenaga kerja dan faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja keuntungan pada perusahaan individual.

Ditengah keadaan harga saham yang menurun dan kinerja laba yang masih merugi, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk melakukan merger dengan TikTok. Hal ini berkaitan dengan faktor mikro yakni perubahan manajemen yang mengakibatkan adanya fluktuasi harga saham pada PT GoTo sehingga menciptakan nilai volatilitas yang berubah secara signifikan. Dapat di artikan dalam hal ini, penggabungan dua atau lebih perusahaan dapat menciptakan sentimen harga saham yang positif.

Akan tetapi Sampai saat ini, harga saham PT GoTo terus menurun setelah PT GoTo dan perusahaan TikTok merger. Hal ini bertolak belakang dengan manfaat dari merger itu sendiri, adanya peralihan isu merger antara PT Gojek Tokopedia dengan TikTok justru membuat kinerja saham PT Gojek Tokopedia menjadi turun sekitar 20,37% menuju Rp 75/lembar pada tahun 2024. Aksi merger ini justru menjadi sentimen negatif terhadap pergerakan harga saham PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dan semakin menjauh dari harga ketika PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk go public yakni berada di harga Rp 338/lembar. Tentu hal ini akan berpengaruh kepada volatilitas harga saham PT GoTo Gojek Tokopedia. Maka dari itu, penting bagi investor untuk tetap tenang dan mengambil keputusan investasi berdasarkan informasi yang akurat dan analisis yang cermat. Sehingga sangat penting untuk investor khususnya trader agar dapat memprediksi volatilitas harga saham. Prediksi volatilitas harga saham menjadi sangat penting untuk menghindari kerugian. Salah satu cara untuk melakukan prediksi adalah dengan menggunakan metode peramalan.

Penelitian sebelumnya terkait volatilitas harga saham telah dilakukan oleh (Manurung et al., 2022), penelitian bertujuan untuk melakukan peramalan harga saham perbankan yang termasuk ke dalam saham-saham bluechip diantaranya BBKA, BBNI, BBRI dan BMRI. Penelitian menggunakan model ARCH-GARCH dan menggunakan analisis deskriptif menggunakan data kuantitatif. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan standar deviasi yang dihasilkan dari metode ARCH-GARCH, investor *risk averse* lebih sesuai memilih BBRI sedangkan investor risk taker lebih sesuai memilih BBKA.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dipaparkan di atas, peramalan menjadi relevan karena terdapat jeda waktu antara kesadaran akan peristiwa yang akan datang dan realisasi peristiwa tersebut.

Nicolaus Wicaksono Nugroho; Vera Intanie Dewi

Terdapat model yang digunakan untuk melakukan peramalan. *Model Autoregressive Heteroskedasticity Conditional Heteroskedasticity* (ARCH) dan *Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity* (GARCH) merupakan sebuah model yang dapat digunakan untuk mengatasi heteroskedastisitas yang diperkenalkan oleh (Engle, 1982) dan (Bollerslev, 1986). Sehingga menurut (Sulistiowati et al., 2022) model tersebut sangat tepat digunakan untuk data dengan variansi yang tidak konstan (heteroskedastisitas) sering terjadi pada data harga saham.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil penelitian mengenai forecasting menggunakan metode ARCH dan GARCH yang berbeda-beda, yang mana hal ini menjadi research gap dari penelitian ini. Selain itu, kajian mengenai forecasting volatilitas harga saham di Indonesia menggunakan metode ARCH dan GARCH juga masih terbatas. Dengan demikian, penelitian mengenai forecasting volatilitas harga saham masih menarik untuk diteliti lebih lanjut,

Landasan Teori

Investasi

Menurut (Bodie et al., 2014), investasi merupakan sebuah komitmen untuk mengalokasikan uang pada saat ini yang digunakan untuk meraih keuntungan di masa depan. Menurut (Reilly et al., 2019), investasi juga dapat didefinisikan sebagai keputusan mengalokasikan uang saat ini dalam beberapa waktu untuk meraih keuntungan di masa depan, dengan maksud keuntungan tersebut harus mengkompensasikan atau memperhitungkan periode waktu investasi, tingkat inflasi, dan ketidakpastian (risiko) arus kas di masa depan. Menurut (Ranti & Damayanti, 2020), Tujuan investor berinvestasi beraneka ragam mulai dari untuk memperoleh keuntungan, memenuhi kebutuhan hidup maupun memperoleh return dari investasi itu sendiri. Menurut (Brigham et al., 2022), salah satu wadah untuk berinvestasi adalah pasar modal. Pasar modal adalah financial market untuk saham dan utang jangka panjang. Pasar modal juga dapat didefinisikan sebagai tempat pertemuan bagi pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan cara memperjualbelikan sekuritas, seperti saham, obligasi, dan reksa dana.

Dapat diketahui bahwa investasi merupakan komitmen dalam pengalokasian dana saat ini yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan di masa yang datang dengan beberapa risiko yang harus di perhitungan seperti waktu investasi, besaran inflasi serta *future value* yang harus di perhatikan.

Resiko Investasi

Menurut (Hidayat, 2019), manfaat investasi dimasa yang akan datang diliputi oleh ketidakpastian, yang dalam konsep manajemen keuangan disebut resiko investasi. Sebagai konsekuensi, dalam melakukan investasi, investor harus melalui proses evaluasi secara cermat mengenai prediksi tingkat keuntungan dan resiko. umumnya sebagian besar investor memiliki *risk profile* yakni *risk averse*, artinya mereka tidak menyukai risiko dan hanya akan mengambil risiko jika mereka mengharapkan kompensasi atas tindakan tersebut. Semakin besar risikonya dikaitkan dengan investasi tertentu, semakin besar pula return yang dibutuhkan investor untuk melakukan investasi itu.

Saham

Menurut (Hidayat, 2019), saham didefinisikan secara sederhana sebagai surat tanda bukti kepemilikan atau tanda penyertaan seseorang atau badan atas Perseroan Terbatas (PT) yang dapat memberikan pemiliknya keuntungan berupa dividen. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli saham, maka sebenarnya orang tersebut sudah membeli sebagian dari kepemilikan perusahaan yang dibelinya. Menurut (Husain, 2021), harga saham ialah harga yang terbentuk pada saat pasar sedang berlangsung dengan pedoman pada harga penutupan (*closing price*).

Dalam hal ini, saham merupakan suatu tanda bukti kepemilikan vadan atau Perseroan Terbatas yang terbentuk pada saat pasar sedang berjalan yang berdasar pada harga penutupan.

Return Saham

Menurut (Jannah et al., 2024), *return* saham berasal dari 2 komponen penting yakni, *yield* dan *capital gain*. Menurut (Tandellin, 2017), *yield* merupakan bagian dari *return* yang mencerminkan aliran kas dan pendapatan yang diperoleh secara *time series* dalam waktu tertentu dari suatu keputusan investasi. Maka, jika kita berinvestasi pada instrumen deposito, maka besarnya *yield* ditunjukkan dari tingkat bunga deposito yang dibayarkan. Demikian pula halnya jika kita memutuskan untuk membeli saham maka yang menjadi *return*-nya adalah *capital gain* atau *dividen*. Menurut (Jannah et al., 2024), *capital gain* merupakan sebuah komponen lainnya dari perhitungan *return*, *capital gain* diartikan sebagai kenaikan atau penurunan harga suatu instrumen investasi khususnya adalah saham, yang dapat memberikan keuntungan atau kerugian bagi investor. Dengan kata lain, *capital gain* yang merugi atau *loss* dapat diartikan sebagai perubahan atas pergerakan harga suatu instrumen investasi.

Secara umum tingkat keuntungan (*return*) investasi di pasar modal dapat dituliskan dalam persamaan matematis sebagai berikut:

Rumus 1. Stock Return

$$\text{Stock Return} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

P_t : Harga Saham pada awal periode t

P_{t-1} : Harga saham pada akhir periode t-1

Volatilitas

Menurut (Rahmawantari, 2021), Perubahan harga saham yang terjadi dengan sangat cepat dan mudah atau fluktuatif, disebut dengan volatilitas harga saham. Volatilitas harga saham merupakan indikator statistik tentang bagaimana harga sekuritas atau komoditas berubah dari waktu ke waktu.

Menurut (Schwert, 1989), terdapat lima jenis volatilitas dalam pasar keuangan, yaitu :

1. Future Volatility

Future Volatility merupakan sesuatu yang ingin diketahui oleh investor dalam pasar keuangan. Akan tetapi biasanya *future volatility* tidak terlalu diperdebatkan karena tidak ada yang tahu tentang masa depan yang akan datang.

2. Historical Volatility

Historical Volatility merupakan volatilitas yang digunakan ketika kita ingin mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan, sehingga kita perlu mempelajari sejarah volatilitas sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan membuat suatu permodelan dengan teori *pricing*, dengan menggunakan data masa lalu untuk dapat meramalkan tentang volatilitas yang terjadi di masa yang akan datang.

3. Forecast Volatility

Forecast Volatility merupakan suatu pergerakan saham yang berusaha untuk meramalkan volatilitas dalam beberapa periode ke-depan. Biasa *forecast volatility* dilakukan dengan cara *time-series* dalam satu periode.

4. Implied Volatility

Implied Volatility merupakan volatilitas yang harus dimasukkan dalam suatu model teori *pricing*. Untuk menghasilkan nilai teoritis yang identik dengan *option price* yang ada di pasar.

5. Seasonal Volatility

Seasonal Volatility merupakan volatilitas yang fluktuasinya di pengaruhi oleh musim atau kondisi cuaca. Maka dari itu perlu adanya peramalam yang tinggi terhadap suatu periode di depan.

Nicolaus Wicaksono Nugroho; Vera Intanie Dewi

Menurut (Jange, 2023), di pasar keuangan, volatilitas dapat diukur dalam standar deviasi σ atau varians σ^2 dan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 2. Rumus Volatilitas
 σ^2

$$\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (R_i - \mu)^2$$

Di mana μ dan R masing-masing merupakan pengembalian dan pengembalian rata rata. Apabila σ^2 bernilai besar, maka hal ini menyiratkan volatilitas yang lebih tinggi dan risiko yang lebih tinggi.

Efficient Market Hypothesis

Efisiensi pasar modal merupakan keadaan dimana sebuah harga saham yang menyesuaikan secara cepat dengan adanya tambahan informasi, dan oleh karena itu harga saham tersebut sudah mencakupi seluruh informasi yang ada (Reilly et al., 2019). Semakin sesuainya harga saham dengan informasi pasar maka keadaan pasar akan terbentuk secara sempurna. Harga pasar akan menyesuaikan dengan informasi-informasi yang diperoleh. Penyesuaian tersebut dapat *over adjust* atau *under adjust* dari yang seharusnya. Hal ini disebabkan oleh adanya keputusan beli dan menjual oleh investor atas informasi yang diterima guna untuk memaksimalkan keuntungannya.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam *descriptive research*. Menurut (Jayusman et al., 2020) *descriptive research* merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk kedalam pengukuran *longitudinal*. Menurut (Hidayat, 2019) data *longitudinal* merupakan pengukuran data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk melihat perubahan. Berdasarkan jenis data, penelitian ini termasuk ke dalam data kuantitatif. Menurut Sunawan *et al.* dalam (Ali et al., 2022) penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan baru menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis riset tersebut.

PEMBAHASAN

Data Penelitian

. Analisis data yang pertama dilakukan adalah analisis statistika deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data bulanan harga penutupan saham GOTO dari website www.yahoo.finance.com dari April 2022 – April 2024. Data yang digunakan berjumlah 481 data harga penutupan saham GOTO.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif Data Harga Penutupan Saham GOTO

Data	N	Min	Max	Mean	St.Dev
Harga Penutupan Saham GOTO	481	56	404	157.44	96.03

Sumber : Data diolah, 2024

Nicolaus Wicaksono Nugroho; Vera Intanie Dewi

Hasil dari uji statistik diatas menunjukkan bahwa pada data yang diuji sebanyak 481 sampel. Nilai minimum yang didapat menunjukan di harga 56 rupiah dan nilai maksimum sebesar 404 rupiah dan *Mean* 157.44 dengan standar deviasi sebesar 96.03.

Uji Stasioneritas

Tahapan analisis yang kedua dalam penelitian ini adalah uji stasioneritas. Pada penelitian analisis peramalan data yang digunakan harus stasioner karena metode estimasi yang digunakan dapat memberikan dampak kurang baiknya model yang diestimasi akibat autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Stasioneritas Data Harga Penutupan Saham GOTO

Variabel	Level	
	ADF Statistic	Prob*
GOTO	-18.27360	0.0000

Sumber : Data diolah, 2024

Maka dalam penelitian ini, sebelum dapat melakukan pemodelan, peneliti memastikan terlebih dahulu kestasioneritasan data, alat uji yang peneliti pakai adalah yang dikembangkan oleh David Dickey dan Wayne Fuller yaitu *Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test*. Data harga penutupan saham GOTO stasioner pada level 1st *Difference* pada uji akar unit.

Pembentukan Permodelan ARIMA

Tahapan analisis yang ketiga pada penelitian ini adalah pembentukan model ARIMA. Pembentukan model ARIMA dipilih berdasarkan nilai AIC terbaik.

Tabel 3. Pemilihan model ARIMA terbaik

Variabel	ARIMA (p,d,q)	<i>Akaike Info Criterion</i>	Heterokedastisitas
GOTO	(1,1,0)	6.922725	0.000

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 3 merupakan hasil pemilihan model *ARIMA* terbaik. Adapun peneliti memilih model terbaik berdasarkan nilai *Akaike Info Criterion* (AIC) hal ini karena tujuan dari penelitian ini adalah melakukan pemodelan dan peramalan volatilitas return saham menggunakan model *Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (GARCH)*. Pada model *ARIMA* (1,1,0) masih terdapat unsur heterokedastisitas dengan nilai probabilitas 0.0000 dibawah signifikansi 5%. Sehingga permalan menggunakan *ARIMA* tidak cukup dan dilanjutkan menggunakan model *Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (GARCH)*.

Uji Heterokedatisitas

Tahapan analisis yang ke-empat adalah uji heterokedastisitas pada *ARIMA*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pada model *ARIMA* yang terbaik masih terdapat unsur heterokedastisitas atau tidak.

Nicolaus Wicaksono Nugroho; Vera Intanie Dewi

Jika pada model *ARIMA* yang terbaik masih terdapat unsur heterokedastisitas, maka penelitian dilanjutkan dengan pengujian *GARCH*.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	44.56575	8.816490	5.054817	0.0000
RESID^2(-1)	0.237834	0.044472	5.347969	0.0000
R-squared	0.056568	Mean dependent var	58.55329	
Adjusted R-squared	0.054590	S.D. dependent var	189.5175	
S.E. of regression	184.2720	Akaike info criterion	13.27487	
Sum squared resid	16197096	Schwarz criterion	13.29229	
Log likelihood	-3177.331	Hannan-Quinn criter.	13.28172	
F-statistic	28.60077	Durbin-Watson stat	2.028372	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas Pada *ARIMA* (1,1,0)

Pada Gambar 1 menjelaskan heteroskedastisitas pada model *ARIMA* (1,1,0) terdapat unsur heteroskedastisitas, maka dilanjutkan dengan model *ARCH-GARCH*.

Uji *GARCH*

Tahapan ke-lima adalah melakukan uji *GARCH* pada model *ARIMA* (1,1,0) yang memiliki unsur heterokedastisitas.

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-0.562540	0.246712	-2.280151	0.0226
AR(1)	0.067311	0.021139	3.184190	0.0015
Variance Equation				
C	28.22731	1.038195	27.18883	0.0000
RESID(-1)^2	0.733978	0.068773	10.67246	0.0000
R-squared	0.019544	Mean dependent var	-0.630394	
Adjusted R-squared	0.017493	S.D. dependent var	7.777651	
S.E. of regression	7.709325	Akaike info criterion	6.693687	
Sum squared resid	28409.30	Schwarz criterion	6.728468	
Log likelihood	-1602.485	Hannan-Quinn criter.	6.707359	
Durbin-Watson stat	1.768332			
Inverted AR Roots	.07			

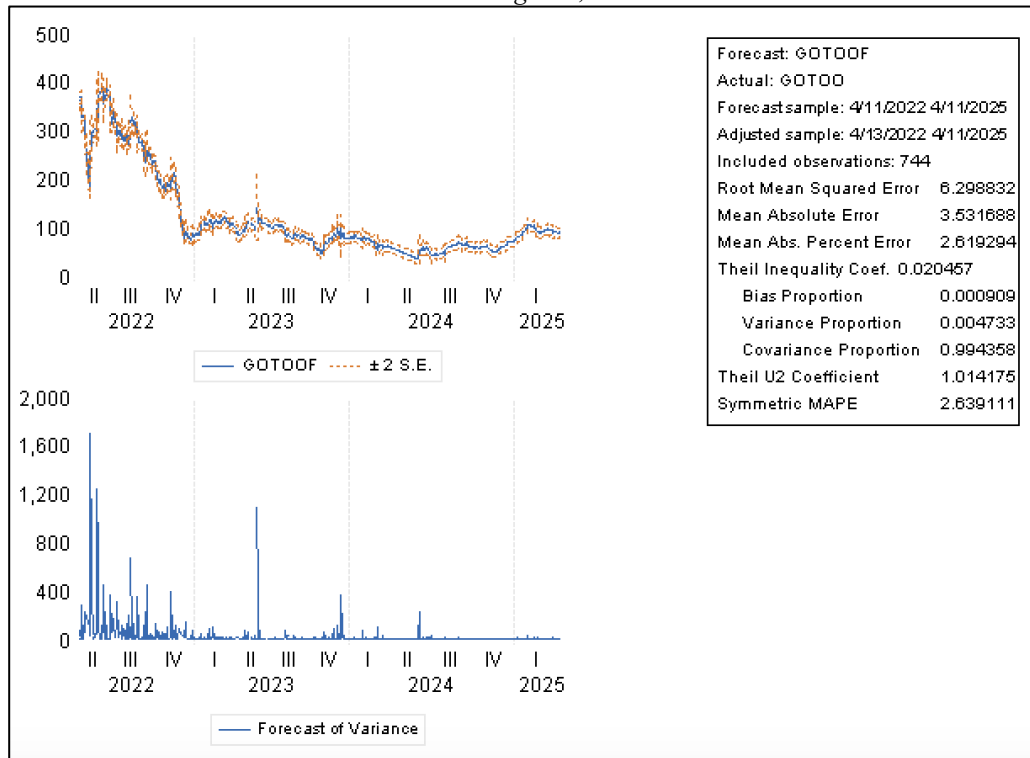
Gambar 2. Permodelan *GARCH* (1,0)

Pemilihan model *GARCH* terbaik dinilai berdasarkan *AIC* terkecil dan nilai koefisien yang signifikan. *GARCH* (1,0) memiliki Nilai *AR*(1) yang masih signifikan dibawah 5% sehingga *GARCH* (1,0) yang akan dilakukan forecasting.

Forecasting

Tahap ke-enam pada penelitian ini adalah pengujian *forecasting*.

Nicolaus Wicaksono Nugroho; Vera Intanie Dewi



Gambar 3. Grafik Hasil Forecasting

Berdasarkan hasil peramalan harga saham PT GoTo pada model GARCH (1,0) di atas, harga saham PT GoTo mengalami peningkatan yang cukup baik sampai periode April 2025. Hasil peramalan dilakukan dengan menggunakan model GARCH yang terbaik, adapun kriteria nya adalah memiliki nilai AIC terkecil dan secara statistik signifikan. Oleh karena itu, menggunakan model GARCH (1,0) untuk melakukan peramalan. Dari tabel hasil peramalan diatas, harga saham GOTO memiliki sifat volatilitas. Hal ini dinyatakan dengan hasil peramalan harga saham GOTO memiliki nilai fluktuatif yang cukup tinggi pada periode 2024-2025. Dapat diketahui bahwa saham GOTO mengalami kenaikan pada tahun 2025. Harga tertinggi diestimasi berada pada harga 119.81/lembar saham atau meningkat sekitar 41.6% di akhir tahun 2024. Sampai pada tahun 2025, saham GOTO mengalami penurunan yang cukup fluktuatif dengan estimasi harga diakhir periode sebesar 105.47/lembar saham pada 11 April 2025.

Dikarenakan saham GOTO sifatnya yang volatil, maka untuk mengetahui pergerakan harga saham perlu dilakukan dengan menganalisis kemungkinan volatilitasnya kedepan. Oleh karena itu untuk menjawab rumusan masalah terkait peramalan volatilitas saham, maka model GARCH yang terpilih menjadi dasar untuk dilakukan peramalan. Walaupun harga saham PT GOTO menurun setelah melakukan merger dengan Tiktok, hasil dari peramalan harga saham PT GOTO meningkat dan cukup berfluktuatif, namun untuk periode satu tahun kedepan, saham GOTO mengalami kenaikan harga saham 30-40% sampai 11 April 2025.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meramal harga saham PT GoTo dengan menguji karakteristik volatilitas harga saham GOTO. Untuk menjawab rumusan masalah terkait peramalan volatilitas harga saham PT GOTO sampai periode April 2025, maka model *GARCH* yang terpilih menjadi dasar untuk dilakukan peramalan. Hasil pengujian menemukan bahwa semua data memiliki sifat volatilitas, dengan menggunakan model *GARCH* ditemukan bahwa semua estimasi harga saham dipengaruhi oleh volatilitas harga saham periode sebelumnya. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua data sudah stasioner pada *1st Difference Level* dan jika diuji menggunakan model

Nicolaus Wicaksono Nugroho; Vera Intanie Dewi

GARCH, Data harga historis saham PT GOTO menunjukkan adanya nilai fluktuatif yang menandakan adanya volatilitas yang signifikan. Namun permodelan *GARCH* memiliki keterbatasan dalam melakukan peramalan. Permodelan *GARCH* belum mampu meramal harga saham yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dari luar perusahaan. Permodelan *GARCH* hanya bisa melakukan peramalan berdasarkan harga historis saja. Maka dari itu perlu adanya analisis lebih lanjut baik secara fundamental maupun teknikal. Sementara hasil peramalan menunjukkan bahwa estimasi harga cenderung stabil walaupun pada periode tertentu terjadi lonjakan yang cukup signifikan yang menandakan adanya volatilitas. Sehingga hasil penelitian ini menjadi bahan alternatif bagi investor untuk melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan berinvestasi. Selain itu, bagi investor yang memiliki profile *risk takers* maka dapat memanfaatkan momentum dengan melakukan *scalping* pada periode akhir 2024. Sementara bagi investor yang memiliki profile *risk averse* disarankan untuk membeli harga saham GOTO pada periode Agustus 2024 dan dijual kembali pada periode April 2025.

Dikarenakan saham GOTO sifatnya yang volatil, maka untuk mengetahui pergerakan harga saham perlu dilakukan dengan menganalisis kemungkinan volatilitasnya kedepan. Oleh karena itu untuk menjawab rumusan masalah terkait peramalan volatilitas saham, maka model *GARCH* yang terpilih menjadi dasar untuk dilakukan peramalan. Walaupun harga saham PT GOTO menurun setelah melakukan merger dengan Tiktok, hasil dari peramalan harga saham PT GOTO meningkat dan cukup berfluktuatif, namun untuk periode satu tahun kedepan, saham GOTO mengalami kenaikan harga saham 30-40% sampai 11 April 2025.

Daftar Pustaka

- Ali, Mm., Hariyati, T., & Yudestia Pratiwi, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2). <http://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/view/86/27>.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. (2014). *Investments* (Tenth Edition). McGraw-Hill Education.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307–327. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(86\)90063-1](https://doi.org/10.1016/0304-4076(86)90063-1)
- Brigham, E. F., Houston, J. F., Brazil, A. •, Canada, •, Mexico, •, & Singapore, •. (2022). *Fundamentals of FinanCial managEmEnt*. www.cengage.com/highered
- CNBC Indonesia “ Kisah GOTO, Dari IPO Terbesar Hingga Gelar Decacorn Terhempas”. Diakses pada 7 Juli 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221227001047-17-400316/kisah-goto-dari-ipo-terbesar-hingga-gelar-decacorn-terhempas>
- Engle, R. F. (1982). *Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation*. *Econometrica*, 50(4), 987. <https://doi.org/10.2307/1912773>
- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE- Yogyakarta.
- Hidayat, W. W. (2019). *KONSEP DASAR INVESTASI DAN PASAR MODAL*. uwais. www.penerbituwais.com
- Husain, F. (2021). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Profitabilitas terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Indeks IDX-30. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 162–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.175>

- IDX, "Melalui Berbagai Pencapaian Tahun 2023, Pasar Modal Indonesia Tunjukkan Optimisme Hadapi Tahun 2024", diakses pada 24 Februari 2024, <https://www.idx.co.id/en/news/press-release/2080>
- Jange, B. (2023). Prediksi Volatilitas Indeks Harga Saham Gabungan Menggunakan GARCH. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1122>
- Jannah, M., Rahmawati, J., Amiroh, M., & Azmi, Z. (2024). Return Saham: Analisis Faktor Yang Mempengaruhinya Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/jim/index>
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG AKTIVITAS BELAJAR MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN EDMODO DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH. In *Halaman | 13 Jurnal Artefak* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Manurung, A. H., Simatupang, A., & Puspitasari, V. A. (2022). Analisis Forecasting Harga Saham Perbankan Blue Chip Periode Maret 2019 – Maret 2021 Menggunakan Model ARCH-GARCH. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i1.17>
- Munte, R., & Perwira Ompusungu, D. (2023). STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN PERUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN KEUANGAN). In *ADVANCES in Social Humanities Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Rahmawantari, D. M. (2021). VOLATILITAS HARGA SAHAM PADA SEKTOR PERTANIAN DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.514>
- Ranti, D. A. S., & Damayanti, D. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Asset dan Asset Growth terhadap Beta Saham pada Perusahaan Real Estate dan Property di Bursa Efek Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 273–291. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i2.137>
- Reilly, F. K. ., Brown, K. C. ., & Leeds, S. J. . (2019). *Investment analysis & portfolio management*. Cengage.
- SCHWERT, G. W. (1989). *Why Does Stock Market Volatility Change Over Time? The Journal of Finance*, 44(5), 1115–1153. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1989.tb02647.x>
- Sulistiowati, D., Syahrul, M. S., & Rina, I. (2022). Pemodelan Harga Saham Menggunakan Arma-Garch. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 1(2), 89–93. <https://doi.org/10.47233/jppie.v1i2.532>
- Tandellin, E. (2017). *Pasar Modal : Manajemen Portofolio & Investasi* (G. Sudibyo (ed.)). PT Kanisius.

Pengaruh Kepemilikan Keluarga, Biaya Agensi, Strategi Bisnis Keberlanjutan Terhadap Kinerja Keuangan

Indra Maulana Setyawan

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara Jawa Tengah

A. Khoirul Anam *

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara Jawa Tengah

*anam@unismu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari Kepemilikan Keluarga, Biaya Keagenan, dan Strategi Bisnis Keberlanjutan terhadap Kinerja Keuangan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, penelitian ini melibatkan perusahaan-perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan total 182 perusahaan selama periode 2019 hingga 2022. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling jumlah 140 sampel dengan kriteria perusahaan manufaktur, mempublikasikan laporan keuangan selama 2019-2022, memiliki laba bersih berturut-turut, serta merupakan perusahaan keluarga. Analisis dilakukan menggunakan regresi data panel dengan STATA 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepemilikan Keluarga dan Biaya Agensi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan, sementara Strategi Bisnis Keberlanjutan memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan.

Kata Kunci: Kepemilikan Keluarga, Biaya Agensi, Strategi Bisnis Keberlanjutan, Kinerja Keuangan

Pendahuluan

Krisis keuangan telah menimbulkan kekhawatiran mengenai tingkat risiko yang dihadapi perusahaan, sehingga menekankan peran keluarga dalam perusahaan sebagai sarana untuk mengelola tingkat risiko (PriceWaterhouse Cooper (PwC), 2014). Sebagai pengelola perusahaan pihak keluarga tidak hanya memiliki kemampuan untuk mengawasi eksekutif secara ketat namun juga seringkali menjadi anggota dewan direksi sehingga secara aktif berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan (Dewi et al., 2018). Perusahaan manufaktur yang kinerja keuangannya baik adalah salah satu contoh bisnis yang sukses (Monica & Dewi, 2019). Sektor industri manufaktur menjadi tulang punggung pertumbuhan nasional (Andriza & Yusra, 2019).

Di era industri yang serba cepat ini, sektor manufaktur telah menjadi penopang utama perekonomian yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional (Meidiana & Aprilliani, 2023). Industri manufaktur di Indonesia tengah mengalami tekanan. Hal ini terlihat dari S&P *Global Purchasing Managers Index* (PMI) yang mengalami penurunan selama 5 bulan berturut-turut (Pratama, 2024).



Gambar 1. Tren PMI Manufaktur Indonesia (sumber : D katadata.co.id)

Kinerja sektor industri manufaktur Indonesia sedang tidak baik-baik saja. Hal ini terlihat dari indeks pembelian manufaktur Indonesia alias *Purchasing Manager's Index* (PMI) yang dirilis lembaga pemeringkat S&P Global tercatat mengalami penurunan dalam lima bulan beruntun. Pada bulan Agustus PMI Manufaktur Indonesia sebesar 48,9 menurun dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar 49,3 poin. Indeks di bawah 50 poin ini sekaligus menunjukkan sektor manufaktur ini tengah berada dalam situasi kontraksi.

Sektor manufaktur mencakup berbagai industri, seperti sektor otomotif, sektor makanan dan minuman, sektor kimia, dan sektor kosmetik (Zulvia, 2020). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di sektor manufaktur tidak terbatas pada satu industri saja mereka berasal dari berbagai industri. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan di berbagai industri, dibandingkan hanya berfokus pada satu industri tertentu.

Hampir setengah dari 2.000 perusahaan industri terbesar adalah bisnis milik keluarga, bahkan beberapa diantaranya telah *go public* (Anderson et al., 2012). Tidak hanya perusahaan dengan kepemilikan keluarga yang jumlahnya besar, namun penelitian empiris juga mendokumentasikan bahwa bisnis milik keluarga berkinerja lebih baik dibandingkan bisnis non-keluarga Hanifah et al., (2021), memiliki biaya utang yang lebih rendah Argyres et al., (2019), dan menghasilkan nilai pemegang saham yang lebih besar (Pwc, 2018).

Kepemilikan keluarga terhadap kinerja keuangan adalah topik yang menarik (Maheresmi et al., 2023). Bisnis milik keluarga memandang perusahaan mereka sebagai aset jangka panjang yang dimaksudkan untuk diwariskan kepada generasi mendatang. Oleh karena itu, perusahaan milik keluarga merasa memiliki tanggung jawab terhadap bisnisnya dan berupaya mengelola asetnya secara optimal (Sari et al., 2023). Hal ini dikarenakan perusahaan keluarga sering kali menunjukkan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan publik karena konflik keagenan yang lebih rendah dan kepemilikan terpusat. Struktur ini memungkinkan mereka untuk menerapkan mekanisme pemantauan yang kuat, mencegah aktivitas seperti terowongan aset dan keuntungan, yang menguntungkan pemegang saham mayoritas dan merugikan perusahaan (Pranadita & Harymawan, 2021).

Di perusahaan milik keluarga, permasalahan dapat muncul antara kepentingan bisnis dan keluarga, antar anggota keluarga itu sendiri, serta antara keluarga dan karyawan perusahaan (Kathuria et al., 2023). Dapat dikatakan kepemilikan keluarga mempunyai pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, sebagaimana Savitri (2018) dan Hassan Bazhair & Naif Alshareef (2022) menunjukkan bahwa kepemilikan keluarga berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Namun penelitian berbeda dari Al Farooque et al., (2020) dan Sumiati et al., (2023) dimana kepemilikan keluarga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, hasil tersebut sama dengan penelitian Ivan & Raharja (2021) dan (Rondi & Rovelli, 2022).

Penelitian terkait kepemilikan keluarga dengan kinerja keuangan perusahaan relatif jarang dilakukan, serta penelitian hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan. Perusahaan dengan kepemilikan keluarga yang tinggi mempunyai masalah keagenan yang unik yang berhubungan dengan pemegang saham yang juga berinvestasi pada perusahaan tersebut (D'Este & Carabelli, 2022). Anggota keluarga yang menduduki posisi manajemen puncak tidak hanya menekankan prioritas mereka pada kepentingan terbaik keluarga mereka, tetapi mereka juga harus memberikan perhatian mereka kepada pemegang saham lain dalam perusahaan (Miroshnichenko et al., 2022).

Biaya keagenan merupakan biaya yang dikeluarkan guna mengawasi serta mengendalikan tiap manajer dan mencoba untuk menghilangkan eksploitasi mereka (Wijaya, 2021). Penggunaan utang dalam strategi pembiayaan merupakan salah satu pendekatan untuk memitigasi masalah keagenan. Biaya ini dapat dikurangi dengan perencanaan yang baik. Kerangka teori yang paling terkenal dan banyak digunakan untuk memeriksa konflik kepentingan selama operasi perusahaan dan proses keputusan manajemen adalah teori keagenan (Wijaya, 2021). Penelitian sebelumnya Savitri (2018)

biaya keagenan berpengaruh negatif pada perusahaan manufaktur di Indonesia selama tahun 2007-2014. Sedangkan Wijaya (2021) dalam penelitiannya diperoleh biaya keagenan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Perusahaan yang terkonsentrasi pada keluarga memberikan perhatian yang besar terhadap penerapan strategi bisnis karena dapat mempengaruhi kinerjanya (Wang et al., 2017). Strategi bisnis bagi sebuah perusahaan adalah memahami kemampuan, mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan, memitigasi risiko dan memahami tren yang berdampak pada bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis (Priyatiningsih, 2019). Ketika perusahaan salah dalam menerapkan strategi yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan, akan berdampak dari salah strategi yaitu mempersembahkan keuntungan yang sesuai untuk pemilik perusahaan dengan melindungi modal yang diinvestasikan akan terhambat (Irfan et al., 2020). Hal ini dikarenakan pemilihan strategi keberlanjutan yang tepat membuat perusahaan memperoleh pangsa pasar yang diinginkan. Selain itu, perusahaan keluarga sudah pasti mampu meminimalisir biaya keagenan (D'Este & Carabelli, 2022). Biaya keagenan yang rendah memungkinkan perusahaan mendistribusikan dana untuk strategi bisnis keberlanjutan yang mendukung kinerjanya (Savitri, 2018).

Nilai kontribusi yang meningkatkan reputasi perusahaan akan mewakili aset non-ekonomi atau tidak berwujud bagi perusahaan (Yin et al., 2023). Hal ini sejalan dengan Rindova & Martins (2012), memberikan pandangan komprehensif tentang reputasi sebagai aset tak berwujud yang strategis bagi perusahaan. Perspektif konstruktivis sosial menekankan bahwa reputasi perusahaan dibentuk oleh tindakannya dan interaksi serta pertukaran informasi antar pemangku kepentingan. Sebaliknya, perspektif kelembagaan menunjukkan bahwa kendali atas reputasi perusahaan berada pada lembaga perantara dalam organisasi yang menilai perusahaan di sektor tersebut berdasarkan kriteria tertentu (Widagdo et al., 2023).

Berdasarkan hasil kajian empiris dan fenomena yang ada, serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya terhadap variabel-variabel kepemilikan keluarga, biaya agensi, strategi bisnis keberlanjutan terhadap kinerja keuangan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepemilikan keluarga, biaya agensi, strategi bisnis keberlanjutan terhadap kinerja keuangan, studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, selama kurun waktu tahun 2019 sampai 2022.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepemilikan Keluarga

Kepemilikan keluarga menjadi strategi pengendalian yang umum diterapkan perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan nilai pemegang saham dan menjaga afiliasi dan prestis keluarga. Perusahaan milik keluarga memandang bisnisnya sebagai aset jangka panjang yang dimaksudkan untuk diwariskan kepada generasi mendatang, sehingga memotivasi investor keluarga untuk mengelolanya secara optimal. Oleh karena itu, tingkat kepemilikan keluarga yang lebih tinggi biasanya berkorelasi dengan peningkatan kinerja perusahaan (Pascucci et al., 2022).

Menurut teori keagenan, konflik yang timbul dari perbedaan kebutuhan antara prinsipal dan agen dapat menimbulkan konflik keagenan dan biaya yang terkait. Namun, keterlibatan keluarga dalam manajemen perusahaan dapat meningkatkan transparansi dalam pelaporan kinerja dan menyelaraskan strategi pertumbuhan perusahaan antara prinsipal dan agen. Penyelarasan ini dapat membantu memitigasi biaya agensi yang biasanya terkait dengan konflik-konflik tersebut. Perusahaan dengan kepemilikan keluarga cenderung memiliki tingkat konflik keagenan yang rendah (Qalby et al., 2023). Keluarga dalam hal ini dapat berperan sebagai pihak pemegang saham mayoritas maupun ikut duduk dalam jajaran manajemen (Aryani & Wicaksono, 2019a). Pengawasan menjadi lebih mudah untuk perusahaan dengan kepemilikan keluarga karena mereka memiliki hak untuk mengontrol

administrasi perusahaan, terutama di perusahaan di mana anggota keluarga menguasai posisi-posisi penting dalam perusahaan (Aryani & Wicaksono, 2019b). Perusahaan dengan konsentrasi kepemilikan keluarga menjadi lebih mahir, dengan individu keluarga yang melibatkan posisi penting dalam administrasi dapat meminimalkan biaya pemeriksaan. Bentuk pengaturan dan pengambilan keputusan juga terus menerus diselaraskan antara internal perusahaan sehingga dapat mengurangi tingkat masalah intrik atau masalah perusahaan.

H1: Kepemilikan keluarga berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

Biaya Agensi

Teori keagenan menawarkan dua pilihan bagi prinsipal dan agen untuk menghindari masalah keagenan. Kedua pilihan tersebut menahan perilaku oportunistik. Opsi pertama merancang struktur tata kelola yang memungkinkan pengawasan dan penilaian terhadap perilaku agen. Struktur ini mencakup prosedur pelaporan, penambahan personel manajemen atau dewan direksi utama (Layyinaturrobaniyah et al., 2014). Pemegang saham sering kali harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mengawasi dan mengontrol tindakan manajer agar sejalan dengan tujuan perusahaan. Biaya ini, seperti audit, sistem pengendalian internal, dan kompensasi berbasis kinerja, akan mengurangi laba bersih dan efisiensi keuangan perusahaan.

Ketika manajer tidak diawasi dengan ketat, mereka cenderung mengambil keputusan yang tidak bertanggung jawab atau berisiko tinggi, seperti investasi yang tidak menguntungkan. Keputusan ini dapat menyebabkan kerugian keuangan yang signifikan, sehingga mengurangi kinerja keuangan perusahaan. Tingginya biaya keagenan dalam suatu perusahaan menunjukkan buruknya manajemen dalam mengelola biaya operasional. Hal ini mempertahankan upaya yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan operasional dan mengungkap penipuan manajerial yang tersembunyi dalam pengelolaan biaya operasional. Praktek-praktek seperti ini dapat menyebabkan peningkatan biaya keagenan dan penurunan kinerja keuangan (Layyinaturrobaniyah et al., 2014).

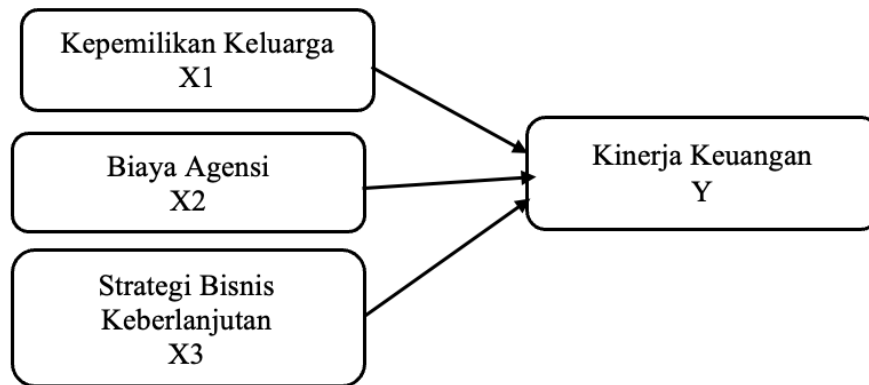
H2: Biaya agensi berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan

Strategi Bisnis Keberlanjutan

Keberlanjutan bisnis semakin menjadi prioritas bagi banyak perusahaan besar karena mereka menekankan peran mereka dalam mendukung pelestarian lingkungan dan kemajuan masyarakat. Keberlanjutan perusahaan selaras dengan prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) (Wang et al., 2017). Laporan ESG mencakup tiga dimensi utama: lingkungan hidup, sosial, dan tata kelola. Dimensi ini berfungsi untuk mengevaluasi kinerja informasi non keuangan. Investor dan lembaga keuangan semakin memberikan prioritas pada perusahaan yang mengadopsi standar ESG. Hal ini karena perusahaan berkelanjutan dianggap memiliki risiko jangka panjang yang lebih rendah dan peluang pertumbuhan yang lebih tinggi. Dengan demikian, keberlanjutan dapat memperluas akses perusahaan ke modal dengan biaya yang lebih kompetitif.

Pemangku kepentingan menggunakan pengungkapan data ESG untuk memantau kinerja perusahaan, dan hal ini penting bagi investor untuk menilai prospek keuangan di masa depan. Saat ini, investor lebih aktif melibatkan perusahaan dalam isu lingkungan, sosial, dan tata kelola (Grewal et al., 2016). Peningkatan praktik keberlanjutan dapat meningkatkan nilai pemegang saham. Implementasi praktik keberlanjutan, seperti pengelolaan energi yang efisien, pengurangan limbah, atau penggunaan teknologi ramah lingkungan, sering kali mengurangi biaya operasional. Argumen ini harus meyakinkan perusahaan bahwa memprioritaskan kepentingan investor dan terlibat dalam kegiatan lingkungan dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka.

H3: Strategi bisnis keberlanjutan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, analisis data menggunakan software STATA 17. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dari laporan resmi setiap perusahaan. Populasi penelitian meliputi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, selama kurun waktu tahun 2019 sampai 2022, dengan jumlah populasi sebanyak 182 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 140 sampel, dengan kriteria yaitu perusahaan manufaktur, mempublikasikan laporan keuangan selama 2019-2022, memiliki laba bersih berturut-turut, serta merupakan perusahaan keluarga. Model penelitian disajikan sebagaimana pada gambar 2. Berdasarkan gambar 2. penelitian ini menganalisis pengaruh kepemilikan keluarga, biaya agensi dan strategi bisnis keberlanjutan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kepemilikan keluarga yaitu suatu perusahaan yang kepemilikannya terkonsentrasi pada keluarga, dapat diketahui dari jumlah saham dimiliki anggota keluarga tersebut. Struktur kepemilikan ini seringkali mengakibatkan tumpang tindih antara nama direksi, dewan komisaris, dan pemegang saham Halim & Suhartono (2021), diukur dengan proxy FO = Jumlah saham kepemilikan keluarga/Total saham beredar. Biaya agensi yaitu biaya yang timbul akibat konflik kepentingan antara manajer yang bertindak sebagai agen dan pemilik yang bertindak sebagai prinsipal Sari et al. (2023), diukur dengan proxy AC = biaya operasional umum dan administratif dibagi dengan total penjualan x 100% (Savitri, 2018). Strategi bisnis keberlanjutan adalah pendekatan perusahaan untuk memastikan bahwa operasi bisnisnya tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial tetapi juga mempertimbangkan dan memitigasi dampak sosial dan lingkungan yang diakibatkannya Hidayati et al. (2018), diukur dengan proxy PPC = Gross Margin/Sales Jika nilai PPC lebih besar dari rata-rata, nilainya akan dihargai sebagai 1, dan akan dihargai sebagai 0 jika kurang dari satu (Savitri, 2018). Kinerja keuangan diukur menggunakan proxy ROA = Laba bersih/Total aset x 100% (Mary, 2021).

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan Regresi Berganda Data Panel dengan menggunakan STATA 17. Hasil pengolahan data statistik deskriptif sebagaimana tabel 1.

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Y	560	2,084	11,429	-87,08	83,24

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
X1	560	55,088	22,705	,13	99
X2	560	7,578	9,122	,2	88,2
X3	560	,648	,477	0	1

(sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel1. total observasi sebanyak 560 observasi, nilai rata-rata yang paling terkecil yaitu variabel Strategi Bisnis Keberlanjutan (0,648) dan rata-rata yang paling terbesar yaitu variabel Kepemilikan Keluarga (55,088). Untuk nilai minimal paling terbesar yaitu variabel Kepemilikan Keluarga (0,13), sedangkan nilai maximal paling tinggi yaitu variabel Kepemilikan Keluarga (99) dan yang terkecil Strategi Bisnis Keberlanjutan (1), sedangkan standar deviasi yang terkecil yaitu Strategi Bisnis Keberlanjutan (0,477).

Tabel 2. Persamaan Regresi Data Panel

KinKeu	Coefficient
KepKel	-,1572
BiAg	-,2774
StrBisKeb	4,4618
_cons	9,9593

(sumber: data diolah, 2024)

$$Y = 9,9593 - 0,1572 X1 - 0,2774 X2 + 4,4618 X3$$

Nilai Konstanta sebesar 9,9593 artinya tanpa adanya variabel KepKel (X1), BiAg (X2), StrBisKeb (X3) maka variabel KinKeu (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 995,93%, Berdasarkan pengolahan data nilai F hitung sebesar 7,81 > nilai F tabel yaitu 2,12 dan nilai signifikan yaitu 0,0001 < 0,05 menunjukkan variabel Kepemilikan Keluarga, Biaya Agensi dan Strategi Bisnis Keberlanjutan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan, Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,0194 atau 1,94% menunjukkan pengaruh yang sangat lemah.

Tabel 3. Uji Korelasi

	KinKeu	KepKel	BiAg	StrBisKeb
KinKeu	1,0000			
KepKel	0,0857	1,0000		
BiAg	-0,2502	0,0547	1,0000	
StrBisKeb	0,1466	0,1205	0,1595	1,0000

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai r negatif pada Biaya Agensi, artinya semakin meningkat biaya agensi maka semakin menurun kinerja keuangan. Berdasar atas kriteria Guilford (1956) hubungan biaya agensi dengan kinerja keuangan sangat lemah berarti $r = -0,2502$ ($< 0,20$), sedangkan korelasi kepemilikan keluarga dan strategi bisnis keberlanjutan memiliki nilai r positif, artinya semakin meningkat kepemilikan keluarga dan strategi bisnis keberlanjutan maka semakin meningkat kinerja keuangan. Namun hubungan kepemilikan keluarga dengan kinerja keuangan sangat lemah berarti $r = -0,0857$ ($< 0,20$) dan hubungan strategi bisnis keberlanjutan dengan kinerja keuangan sangat lemah berarti $r = 0,1466$ ($< 0,20$).

Uji Hipotesis

Tabel 4. *Result of T-Test*

Y	Coefficient	Robust std. err.	t	P>t
X1	-.1572	.1690	-0.93	0.354
X2	-.2774	.1234	-2.25	0.026
X3	4.4618	1.5572	2.87	0.005
_cons	9.9593	8.4646	1.18	0.241

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji t pada variable Kepemilikan Keluarga (KepKel) diperoleh t hitung sebesar $-0,93 < t$ tabel 1,65 dan nilai sig, $0,354 > 0,05$, menunjukkan variabel Kepemilikan Keluarga tidak berpengaruh negatif terhadap Kinerja Keuangan, sehingga hipotesis pertama ditolak. Variable Biaya Agensi (BiAg) diperoleh nilai t-hitung sebesar $-2,25 > t$ tabel 1,677 dan nilai signifikansi (Sig,) $0,026 < 0,05$, menunjukkan variabel biaya agensi H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga hipotesis kedua diterima. Strategi Bisnis Keberlanjutan (StrBisKeb) diperoleh t hitung sebesar $2,87 > t$ tabel 1,65 dan nilai sig, $0,005 < 0,05$, menunjukkan variabel Strategi Bisnis Keberlanjutan berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian diperoleh tidak adanya pengaruh dan signifikan kepemilikan keluarga terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan konsistensi hasil penelitian sebelumnya oleh Lestari & Juliarto (2017) kepemilikan keluarga yang besar seringkali tidak berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan anggota keluarga yang memprioritaskan keuntungan pribadi, memanfaatkan kepemilikan saham mereka yang besar untuk melakukan kontrol. Ketika risiko besar muncul, pemilik perusahaan biasanya memprioritaskan perlindungan modal yang mereka investasikan dibandingkan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam beberapa perusahaan keluarga, terdapat potensi konflik kepentingan antara pemilik keluarga dan pemegang saham eksternal, terutama ketika keputusan yang diambil lebih menguntungkan keluarga tetapi tidak memberikan hasil yang optimal bagi seluruh pemegang saham. Hal ini dapat menghambat potensi kinerja keuangan yang lebih tinggi. Keputusan yang didasarkan pada dinamika keluarga (misalnya, memilih penerus berdasarkan hubungan darah daripada kemampuan) juga bisa menghambat kinerja perusahaan. Emosi dan loyalitas keluarga kadang-kadang mendistorsi keputusan bisnis yang seharusnya lebih rasional dan berbasis data.

Biaya Agensi berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan, tingginya biaya keagenan dalam suatu perusahaan dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang tidak optimal oleh manajer, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan secara negatif. Manajer mungkin cenderung melakukan pengeluaran yang tidak perlu, seperti biaya perjalanan atau kompensasi yang berlebihan, untuk kepentingan pribadi mereka. Hal ini mengurangi efisiensi penggunaan dana perusahaan dan mengurangi keuntungan. Serta manajer mungkin tergoda untuk memanipulasi laporan keuangan demi menunjukkan hasil yang lebih baik dalam jangka pendek, yang dapat menipu investor atau pasar. Praktik ini bisa merusak integritas keuangan perusahaan dan menyebabkan hilangnya kepercayaan investor, yang pada akhirnya merugikan nilai saham dan kinerja jangka panjang perusahaan.

Untuk memaksimalkan pertumbuhan aset, manajer mungkin lebih suka mendanai operasi atau proyek melalui utang. Namun, hal ini juga dapat meningkatkan risiko kebangkrutan dan ketidakstabilan keuangan. Jumlah utang yang lebih besar meningkatkan jumlah bunga yang harus dibayar, yang pada akhirnya mengurangi laba bersih. Apabila pemilik perusahaan merasa manajemen tidak berkinerja baik, mereka mungkin menggantinya, yang juga melibatkan biaya besar seperti kompensasi pemutusan hubungan kerja, rekrutmen, dan pelatihan manajer baru. Proses pergantian ini juga bisa mengganggu operasi perusahaan dalam jangka pendek. Hasil yang diperoleh sesuai dengan (Abubakar Nuhu et al., 2020).

Strategi bisnis keberlanjutan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan, Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Hidayati et al., (2018) dan Singgih & Sulistyono (2020). Meningkatkan praktik keberlanjutan untuk menciptakan nilai finansial bagi pemegang saham memerlukan integrasi di setiap tingkat organisasi untuk memaksimalkan hasil. Secara konseptual, pembangunan berkelanjutan melibatkan transformasi hubungan manusia, politik, dan ekonomi secara progresif untuk memastikan masyarakat Indonesia dapat mencapai tujuan saat ini tanpa mengorbankan potensi generasi mendatang. Strategi keberlanjutan mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan energi, bahan baku, dan sumber daya lainnya. Misalnya, perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi hemat energi dapat menurunkan biaya produksi. Pengurangan limbah dan efisiensi proses produksi juga dapat menekan biaya operasional, yang pada akhirnya meningkatkan margin keuntungan.

Perusahaan yang menerapkan praktik keberlanjutan cenderung lebih siap dalam menghadapi regulasi lingkungan yang semakin ketat. Kepatuhan terhadap regulasi ini membantu perusahaan menghindari denda atau sanksi hukum yang dapat membebani biaya. Selain itu, perusahaan yang memperhatikan keberlanjutan cenderung memiliki risiko reputasi yang lebih rendah. Perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan sering kali menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan memperhatikan kesejahteraan karyawan. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas dan keterlibatan karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada hasil keuangan yang lebih baik.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kepemilikan keluarga, biaya agensi, strategi bisnis keberlanjutan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian diperoleh dimana Strategi Bisnis Keberlanjutan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Sedangkan Biaya Agensi dan Kepemilikan Keluarga tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Keuangan. Kepemilikan keluarga tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, hal ini menyoroti permasalahan perlindungan hukum yang tidak memadai bagi investor dalam struktur kepemilikan yang lemah. Keadaan ini menimbulkan masalah keagenan yang berpotensi mengganggu kinerja keuangan perusahaan.

Masalah keagenan sering kali muncul dalam Perseroan Terbatas (PT) karena adanya pemisahan yang khas antara pengelola perusahaan (manajemen) dan pemilik perusahaan (pemegang saham). Hal ini karena manajer sering kali tidak memiliki saham yang signifikan dalam perusahaan, mereka mungkin mengambil keputusan investasi yang lebih berisiko atau tidak optimal bagi pemegang saham. Keputusan ini bisa mengakibatkan kerugian finansial atau pengembalian investasi yang lebih rendah.

Strategi bisnis yang baik akan membantu perusahaan meningkatkan pendapatan dengan mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk inovatif, dan memperluas pangsa pasar. Pengungkapan informasi keberlanjutan melalui laporan keberlanjutan atau laporan berkelanjutan dapat memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan dan mempengaruhi keputusan investasi

Daftar Pustaka

Abubakar Nuhu, B., Isa Dandago, K., Mohammad, L., Bala Ado, A., & Farouk Abdulkarim, U. (2020).

- Impact of Agency Costs on Financial Performance of Listed Consumer Goods Companies in Nigeria. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 3, 51–55.
- Al Farooque, O., Buachoom, W., & Sun, L. (2020). Board, audit committee, ownership and financial performance – emerging trends from Thailand. *Pacific Accounting Review*, 32(1), 54–81.
- Anderson, R. C., Duru, A., & Reeb, D. M. (2012). Investment policy in family controlled firms. *Journal of Banking and Finance*, 36(6), 1744–1758.
- Andriza, R., & Yusra, I. (2019). Investor Dan Nilai Perusahaan Yang Tercatat Pada Indeks Lq45. *Jurnal Pundi*.
- Argyres, N., Mahoney, J. T., & Nickerson, J. (2019). Strategic responses to shocks: Comparative adjustment costs, transaction costs, and opportunity costs. *Strategic Management Journal*, 40(3), 357–376.
- Aryani, M. G. A., & Wicaksono, D. A. (2019a). Kepemilikan keluarga dan kebijakan dividen dengan moderasi kepemilikan asing. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 586–596.
- Aryani, M. G. A., & Wicaksono, D. A. (2019b). Kepemilikan Keluarga dan Kebijakan Dividen dengan Moderasi Kepemilikan Asing. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 586–596.
- D’Este, C., & Carabelli, M. (2022). Family ownership and risk: the role of family managers. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(6), 1161–1177.
- Dewi, A. S., Zusmawati, Z., & Lova, N. H. (2018). Analisis Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham Perusahaan dalam Indeks LQ45 Di BEI dengan Regresi Data Panel. *Jurnal Pundi*, 2(2), 119–134.
- Grewal, A., Kataria, H., & Dhawan, I. (2016). Literature search for research planning and identification of research problem. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 635–639.
- Halim, D., & Suhartono, S. (2021). Pengaruh Kepemilikan Keluarga, Kepemilikan Institusional, Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Metode Piotroski F-Score. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 8–20.
- Hanifah, A. P., Rizal, M., & Arifianti, R. (2021). Sebuah Wawasan Tentang Bisnis Keluarga. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 252–258.
- Hassan Bazhair, A., & Naif Alshareef, M. (2022). Dynamic relationship between ownership structure and financial performance: a Saudi experience. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- Hidayati, E. R. N., Pratiwi, A., & Aliya, R. (2018). Membangun Kapabilitas Dan Strategi Keberlanjutan untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pariwisata Bahari Indonesia Diaz. *Jvi.Ui.Ac.Id*, 6(1), 1–13.
- Irfan, M., Izzudin, D., Akuntansi, J., & Bandung, P. N. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis dan Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Neng Dahtiah. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 1(1), 9–19.
- Ivan, A., & Raharja, S. (2021). Pengaruh Kepemilikan Keluarga, Kepemilikan Institusi Dan Kepemilikan Asing Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 10(2), 1–8.
- Kathuria, A., Karhade, P. P., Ning, X., & Konsynski, B. R. (2023). Blood and Water: Information Technology Investment and Control in Family-owned Businesses. *Journal of Management Information Systems*, 40(1), 208–238.
- Layyinaturobbaniyah, L., Sudarsono, R., & Fitriyana, D. (2014). Agency cost pada perusahaan keluarga dan non keluarga. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 169–179. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art3>
- Lestari, N. P., & Juliarto, A. (2017). Pengaruh Dimensi Struktur Kepemilikan Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

- Maheresmi, M., Probohudono, A. N., Arifin, T., & Widarjo, W. (2023). Do Tax Avoidance and Firm Ownership Matter for Sustainable Finance Disclosure? Evidence From the Listed Banks in Asean Countries. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–18.
- Mary, H. (2021). Family Control, Biaya Keagenan Dan Risiko Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dewantara*, 5(1), 11–18.
- Meidiana, & Aprilliani. (2023). *Fenomena Perusahaan Manufaktur Terbaru, Ini Tantangan Terbesarnya*. Glints for Employers.
- Miroshnychenko, I., De Massis, A., Barontini, R., & Testa, F. (2022). Family Firms and Environmental Performance: A Meta-Analytic Review. *Family Business Review*, 35(1), 68–90.
- Monica, S., & Dewi, A. S. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Dewan Komisaris Independen terhadap Kinerja Keuangan di Bursa Efek Indonesia. *Osf.io*, 1–15.
- Pascucci, F., Domenichelli, O., Peruffo, E., & Gregori, G. L. (2022). Family ownership and the export performance of SMEs: the moderating role of financial constraints and flexibility. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 602–626.
- Pranadita, R. P., & Harymawan, I. (2021). Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Keluarga dan Tata Kelola Terhadap Kebijakan Cash Holdings Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014–2016. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Pratama, P. (2024). *INFOGRAFIK: Suramnya Industri Manufaktur Indonesia*. D Katadata.Co.Id.
- PriceWaterhouseCooper (PwC). (2014). Survey Bisnis Keluarga 2014. *PwC Indonesia, November*, 1–35.
- Priyatiningsih, K. (2019). Pengaruh Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Perusahaan Properti di Bursa Efek Indonesia). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 731–740.
- Pwc. (2018). The values effect. *PWC Global Family Business Survey 2018*, 1–56.
- Qalby, Z. H., Komalasari, P. T., & Pradnyaswari, N. L. A. M. (2023). Enterprise Risk Management dan Nilai Perusahaan: Kepemilikan Keluarga Sebagai Variabel Moderasi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 106–120.
- Rindova, V. P., & Martins, L. L. (2012). Show Me the Money: A Multidimensional Perspective on Reputation As an Intangible Asset. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation, June 2018*, 16–33.
- Rondi, E., & Rovelli, P. (2022). Exchanging knowledge in the TMT to realize more innovation opportunities: what can family firms do? *Journal of Knowledge Management*, 26(2), 350–374.
- Sari, F., Irfan, A., Muklis, F., Indrayani, H., & Harkaneri. (2023). Abnormal Audit Fee Assessment in Manufacturing Companies. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(4 Special Issue), 280–288.
- Savitri, E. (2018). Relationship between family ownership, agency costs towards financial performance and business strategy as mediation. *Business: Theory and Practice*, 19(1999), 49–58.
- Singgih, M., & Sulistyono, D. (2020). Analisis Kinerja Strategi Bisnis Koperasi Karyawan UNTAG Surabaya dengan Pendekatan Balance Scorecard. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 98–112.
- Sumiati, A., Widyastuti, U., Mardi, & Respati, D. K. (2023). Analysis Of Financial and Non-Financial Factors That Influence Tax Aggressiveness in Registered Companies on The Indonesia Stock Exchange Year Of 2016 – 2019. *Quality - Access to Success*, 24(193), 1–9.
- Wang, W. K., Lin, F., Ting, I. W. K., Kweh, Q. L., Lu, W. M., & Chiu, T. Y. (2017). Does asset-light strategy contribute to the dynamic efficiency of global airlines? *Journal of Air Transport Management*, 62, 99–108.
- Widagdo, A. K., Rahmawati, Djuminah, Arifah, S., Goestjahjanti, F. S., & Kiswanto. (2023). The Impact of Ownership Characteristics and Gender on Earnings Management: Indonesian

- Companies. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1).
- Wijaya, H. (2021). Agency Cost, Financial Performance, And Women in Board of Commissioners. *Peer-Reviewed Article Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(4), 2443–2687.
- Yin, Y., Crowley, F., Doran, J., Du, J., & O'Connor, M. (2023). Research and innovation and the role of competition in family owned and managed firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 29(1), 166–194.
- Zulvia, Y. (2020). Family Ownership As Moderating Variable on the Effect of Agency Cost on Financial Performance: a Study in Indonesia Manufacturing Company. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 17.

PENGARUH STRUKTUR MODAL, UKURAN PERUSAHAAN, TOTAL ASSET TURNOVER, LIKUIDITAS DAN INFLASI TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN

Angelia Christin Pangau*

Universitas Katolik Parahyangan, Kota Bandung

Vera Intanie Dewi

Universitas Katolik Parahyangan, Kota Bandung

Sylvia Fettry Elvira Maratno

Universitas Katolik Parahyangan, Kota Bandung

**Angeliac.pangau@gmail.com*

Abstrak

Sektor properti dan real estat, yang sebelumnya menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia-Pasifik, mengalami dinamika yang menarik pasca-pandemi COVID-19. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan di subsektor ini dalam periode 2019-2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel keuangan yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Total Asset Turnover dan likuiditas terbukti menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa efisiensi penggunaan aset dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek sangat krusial dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks. Temuan yang menarik adalah tidak adanya perbedaan signifikan dalam profitabilitas perusahaan sebelum dan sesudah pandemi. Ini menunjukkan bahwa sektor properti memiliki ketahanan yang cukup baik dalam menghadapi krisis. Namun, perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Inflasi, Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal, Total Asset Turnover, Ukuran Perusahaan

Pendahuluan

Sektor properti dan *real estate* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, namun pandemi COVID-19 telah memberikan pukulan telak pada industri ini. Seperti yang ditegaskan oleh Sekretaris Kemenko, Susi Wijono Moegiarso, sektor properti merupakan salah satu sektor kunci yang memainkan peran vital dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi negara Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023). Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa setelah pandemi, perusahaan-perusahaan properti dan *real estate* menghadapi penurunan dalam kinerja keuangan mereka, yang terlihat dari rata-rata laba bersih perusahaan di sektor properti dan real estate dari tahun 2019 hingga 2020 Rizqi dan Anwar, (2021). Hal ini sejalan dengan tren global, di mana bisnis *real estate* di kawasan Asia-Pasifik, yang sebelumnya mencatatkan pertumbuhan tertinggi, mengalami kontraksi akibat pandemi.



Gambar 1. Grafik Rata-Rata Keuntungan Perusahaan di Sektor Properti dan Real Estate Periode 2019-2022

Sumber : Bursa Efek Indonesia (Data Olah)

Data pada Gambar 1 secara jelas menggambarkan penurunan signifikan dalam rata-rata laba bersih perusahaan properti dan real estate dari tahun 2019 hingga 2022. Penurunan drastis ini, terutama pada tahun 2020, mengindikasikan dampak langsung pandemi COVID-19 terhadap sektor ini. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rababah *et al.* (2020) dan Shen *et al.* (2020), telah mengkonfirmasi bahwa pandemi COVID-19 merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi pada penurunan kinerja keuangan perusahaan-perusahaan properti. Namun, penting untuk dicatat bahwa fluktuasi profitabilitas di sektor ini tidak semata-mata disebabkan oleh faktor eksternal seperti pandemi. Studi-studi empiris oleh Pradnyaswari dan Dana (2022); Chaidir dan Tarigan (2021); Astuty *et al.*, (2021); Samo dan Murad (2020) menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan, seperti struktur modal, ukuran perusahaan, efisiensi penggunaan aset, dan likuiditas, juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat profitabilitas. Dengan demikian, penurunan kinerja keuangan perusahaan properti selama periode tersebut merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal (pandemi) dan faktor internal (karakteristik perusahaan). Untuk memahami secara komprehensif dinamika penurunan laba bersih ini, diperlukan analisis yang lebih mendalam terhadap rasio-rasio keuangan perusahaan. Dengan demikian, kita dapat mengidentifikasi strategi adaptasi yang berhasil diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang mampu mempertahankan kinerja keuangannya di tengah krisis, serta mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan signifikan.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor properti dan *real estate* di Indonesia. Sebelumnya, pertumbuhan sektor ini telah melambat akibat ketidakpastian ekonomi. Namun, pandemi memperparah situasi dengan adanya pembatasan aktivitas seperti PSBB dan PPKM, yang mengakibatkan penurunan permintaan properti dan harga. Peraturan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2022, misalnya secara signifikan membatasi aktivitas di berbagai sektor termasuk pariwisata, sehingga berdampak langsung pada kinerja perusahaan properti, terutama yang memiliki aset di sektor pariwisata. Selain pandemi, faktor inflasi juga turut mempengaruhi profitabilitas perusahaan, sebagaimana ditegaskan oleh Anugrah & Simanjorang (2020). Untuk memahami secara komprehensif dinamika perubahan dalam sektor ini, diperlukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor, termasuk rasio keuangan seperti struktur modal, TATO, dan likuiditas.

Ketidakpastian ekonomi, tingginya angka pengangguran, dan kebijakan pembatasan sosial telah menyebabkan penurunan drastis dalam permintaan properti, baik residensial maupun komersial. Permintaan Properti komersial kembali meningkat sebesar 1,19% (yoy) pada triwulan I tahun 2022 Bank Indonesia (2020), meskipun masih belum pulih sepenuhnya. Penurunan permintaan ini secara langsung berdampak pada kinerja keuangan perusahaan properti. Untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, indikator profitabilitas sering digunakan. Tujuan dari analisis profitabilitas adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dibandingkan pendapatan, aset, dan ekuitas yang dimiliki Priatna (2016).

Dengan demikian, analisis profitabilitas dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi keuangan perusahaan properti pasca-pandemi. Selain itu Sunaryo (2020) mengatakan Profitabilitas berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Struktur Modal.

Dalam konteks perusahaan properti dan *real estate*, fluktuasi profitabilitas dapat mencerminkan dampak dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Meskipun faktor ekonomi makro seperti krisis global dan perang dagang dapat memengaruhi profitabilitas, penelitian ini akan lebih fokus pada faktor-faktor internal perusahaan. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan untuk mendukung sektor properti, sehingga perusahaan dapat lebih berkonsentrasi pada pengelolaan faktor-faktor internal yang dapat meningkatkan profitabilitas. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, *Total Asset Turnover* (TATO), likuiditas, dan inflasi terhadap profitabilitas perusahaan properti dan *real estate*. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Dana (2022) dan Mehzabin et al. (2023), telah menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan dengan profitabilitas. Struktur modal adalah komposisi atau proporsi berbagai jenis pembiayaan yang dipilih perusahaan untuk membiayai operasionalnya dan pertumbuhan asetnya Pradnyaswari dan Dana (2022). Sementara itu, TATO mencerminkan efisiensi penggunaan aset, dan likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Inflasi, sebagai variabel makroekonomi, juga diperkirakan akan memengaruhi profitabilitas perusahaan karena dapat mempengaruhi biaya produksi dan daya beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan properti dalam meningkatkan profitabilitas.

Landasan Teori

Analisis bibliometrik menggunakan VoS Viewer telah dilakukan untuk mengidentifikasi tren penelitian terkait struktur modal, ukuran perusahaan, likuiditas, total asset *turnover*, inflasi, dan profitabilitas. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar studi fokus pada sektor perbankan dan kurang meneliti industri properti dan *real estate*. Hasil visualisasi *Density Network* menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang mempelajari pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, *Total Assets Turnover*, Likuiditas dan Inflasi terhadap Profitabilitas. Selain itu, tidak ada penelitian yang mempelajari subjek dalam konteks industri Properti dan *Real Estate*. Ini mengindikasikan adanya peluang besar untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ini, terutama di Indonesia. Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada tahun 2020-2021. Hasil *Overlay Visualization* terkait variabel *profitability* didominasi oleh penelitian pada tahun 2020 hingga 2021.

Teori-teori keuangan seperti *Theory Agency*, *Modigliani-Miller* (MM), *Signaling*, dan *Trade-off* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan mengelola struktur modal perusahaan. Teori agensi, sebagaimana dijelaskan oleh Teece (2007) dan Vitolla et al (2020), menyoroti potensi konflik antara pemilik dan manajer yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Sementara itu, teori MM dan MMM, sebagaimana dijelaskan oleh Brusov et al (2021), memberikan pandangan tentang hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan, meskipun dengan asumsi dan keterbatasan tertentu.

Teori sinyal, seperti yang dijelaskan oleh Brigham & Houston (2017), menekankan pentingnya komunikasi antara perusahaan dan investor untuk mengurangi asimetri informasi. Akhirnya, teori *trade-off* memberikan kerangka kerja untuk menyeimbangkan manfaat dan biaya penggunaan utang dalam menentukan struktur modal yang optimal. Seperti yang telah banyak dikaji, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti pajak, biaya agensi, dan risiko kebangkrutan dalam membuat

keputusan ini. Secara keseluruhan, kombinasi dari teori-teori ini dapat membantu manajer keuangan membuat keputusan yang lebih baik terkait struktur modal perusahaan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan.

Profitabilitas merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya. Seperti yang dijelaskan oleh Lestari *et al* (2021), Profitabilitas adalah ukuran seberapa efektif manajemen menggunakan sumber daya organisasi untuk meningkatkan nilai bisnis. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas adalah struktur modal. Struktur modal yang optimal, yaitu perbandingan antara utang dan ekuitas yang tepat, dapat meningkatkan profitabilitas dengan meminimalkan biaya modal. Diharapkan bahwa struktur modal yang paling optimal akan meningkatkan profitabilitas perusahaan jika biaya modal yang dikenakan dan risiko yang dihadapi diminimalkan Chandra *et al* (2019). Teori *trade-off* menjelaskan bahwa perusahaan akan berusaha mencapai keseimbangan antara manfaat dan biaya dari penggunaan utang dan ekuitas untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Selain itu ukuran perusahaan dan efisiensi penggunaan aset merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi profitabilitas. Seperti yang dijelaskan oleh Lestari *et al* (2021), ukuran perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa. *Total Asset Turnover* (TATO) menunjukkan seberapa efisien seluruh aset suatu perusahaan digunakan untuk menghasilkan volume penjualan tertentu M. Sari dan Muniarty (2020). Semakin tinggi nilai TATO, semakin efisien perusahaan dalam mengubah aset menjadi penjualan. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki TATO tinggi mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari aset yang dimilikinya.

Total Asset Turnover (TATO) dan likuiditas merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan. TATO, seperti yang dijelaskan oleh Juniyantri (2019), menunjukkan seberapa efisien seluruh aset suatu perusahaan digunakan untuk menghasilkan volume penjualan tertentu. Semakin tinggi TATO, semakin baik efisiensi penggunaan aset perusahaan. Di sisi lain, likuiditas, menurut Lestari *et al* (2021), adalah kemampuan perusahaan untuk mengubah asetnya menjadi uang tunai dalam waktu singkat tanpa kehilangan nilainya. Selain itu menurut Kamsir dalam Husain (2021) menyatakan likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang jangka pendek yang telah jatuh tempo, atau rasio yang menentukan kemampuan perusahaan untuk mendanai dan memenuhi kewajibannya pada saat ditagih. Likuiditas yang cukup penting untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dan memberikan fleksibilitas dalam mengambil keputusan investasi.

Perusahaan yang berhasil mencapai keseimbangan optimal antara likuiditas dan penggunaan aset produktif cenderung memiliki profitabilitas yang lebih tinggi Javid *et al* (2023). Keseimbangan ini sejalan dengan teori *trade-off*, yang menekankan pentingnya menyeimbangkan antara keuntungan dan biaya dalam pengambilan keputusan keuangan.

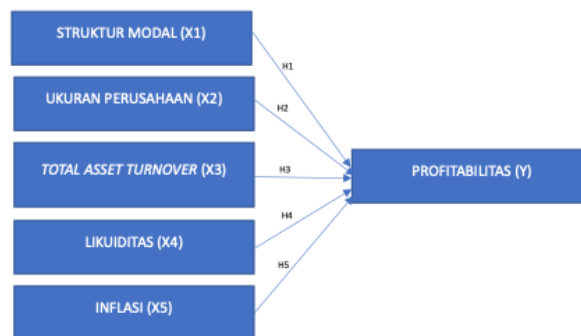
Inflasi, yang didefinisikan sebagai kenaikan harga secara umum dan terus-menerus, dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Seperti yang ditegaskan oleh Sabaru *et al* (2021), Inflasi adalah kondisi atau situasi kenaikan harga seluruh barang secara terus-menerus dalam suatu perekonomian. Kenaikan harga yang signifikan dapat mengurangi daya beli masyarakat dan berdampak pada pendapatan perusahaan. Di sisi lain, *Return on Assets* (ROA) merupakan indikator yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. ROA yang tinggi menunjukkan efisiensi operasional yang baik. Hubungan antara inflasi dan ROA perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami bagaimana perubahan tingkat inflasi dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara struktur modal, ukuran perusahaan, total asset turnover, likuiditas, dan inflasi terhadap profitabilitas perusahaan

properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019-2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang menjadi objek penelitian Machali (2021). Dengan menggunakan teknik purposive sampling, 58 perusahaan terpilih sebagai sampel. Analisis data panel dengan E-views 10.0 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel untuk menguji pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, total asset turnover, likuiditas, dan inflasi terhadap profitabilitas perusahaan properti dan real estate. Data panel memungkinkan kita untuk menganalisis data cross-section dan time series secara simultan. Model regresi yang digunakan, yaitu Fixed Effect Model atau Random Effect Model, dipilih berdasarkan hasil uji Chow, Hausman, dan Lagrange Multiplier. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan keakuratan hasil analisis



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Berikut ini adalah hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini:

- H1 : Menunjukkan bahwa struktur modal (X1) mempengaruhi profitabilitas (Y).
- H2 : Menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (X2) mempengaruhi profitabilitas (Y).
- H3 : Menunjukkan bahwa *total aset turn over* (X3) mempengaruhi profitabilitas (Y).
- H4 : Menunjukkan bahwa likuiditas (X4) mempengaruhi profitabilitas (Y).
- H5 : Menunjukkan bahwa inflasi (X5) mempengaruhi profitabilitas (Y).

Pembahasan

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Data ini diperoleh langsung dari perusahaan dan situs resmi Bursa Efek Indonesia. Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 232 data yang berasal dari 58 perusahaan sampel, bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik variabel penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Max	Min	Std. Dev
Struktur Modal (X1)	0.325603	0.507000	6.877000	-55.72900	4.209504
Ukuran Modal (X2)	28.87739	28.99800	31.80500	24.84900	1.562567
Total Asset Turnover (X3)	0.119155	0.105000	0.724000	0.0003	0.091070
Likuiditas (X4)	5.578935	2.048500	308.7900	0.078000	22.40385
Inflasi (X5)	0.294500	0.229500	0.551000	0.168000	0.153512
Profitabilitas (Y)	0.008101	0.004950	0.428300	-0.375200	0.070360

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Hasil statistik deskriptif menunjukkan variasi yang berbeda di antara variabel-variabel yang diteliti. Struktur Modal (X1) menunjukkan heterogenitas yang tinggi dengan nilai standar deviasi jauh lebih tinggi dari mean, mencerminkan perbedaan besar dalam komposisi utang dan ekuitas perusahaan. Ukuran Modal (X2) dan Total Asset Turnover (X3) cenderung homogen, dengan standar deviasi yang lebih rendah dari mean, menandakan kesamaan ukuran perusahaan dan kemampuan penjualan dari aset. Likuiditas (X4) menunjukkan heterogenitas yang signifikan karena standar deviasi jauh melebihi mean, menggambarkan variasi besar dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban. Sementara itu, Inflasi (X5) menunjukkan homogenitas dengan variasi inflasi yang kecil, sedangkan Profitabilitas (Y) menunjukkan heterogenitas tinggi, mencerminkan perbedaan besar dalam kinerja laba antar perusahaan.

Tabel 2. Uji Chow

Effects Test	Statistic	Prob.
Period F	4.167864	0.0000
Period Chi-square	203.6619	0.0000

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji chow yang ditunjukkan pada tabel, nilai probabilitas chi-square adalah 0.0000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Fixed Effect Model* adalah yang paling sesuai.

Tabel 3. Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq Statistic	d.f	Prob.
Cross-section random	0.000000	5	1.0000

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan output di atas, nilai probabilitas adalah 1.000 yang berada di atas angka 0.05. Oleh karena itu, model *Random Effect Model* adalah model terbaik yang dipilih untuk regresi data panel.

Tabel 4. Uji Lagrange Multiplier (LM)

	Cross section	Test hypothesis time	Both
Breusch-Pagan	5.202425 (0.2260)	0.172044 (0.6783)	5.374469 (0.0204)

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan output di atas nilai p value sebesar 0,2260 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka metode estimasi yang lebih baik digunakan yaitu *Random Effect Model*.

Hasil dari proses pemilihan model regresi data panel menunjukkan bahwa *Random Effect Model* (REM) dipilih untuk digunakan dalam analisis regresi data panel penelitian ini. Pada model *Random Effect Model* tidak perlu dilakukan uji asumsi klasik karena diasumsikan bahwa model estimasi *Generalized Least Square* (GLS) dapat mengatasi heteroskedastisitas dan autokorelasi (Melati & Suryowati, 2018). Hasil dari analisis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.961986	3.480408	-1.138368	0.2562
X1	-0.200320	0.106385	-1.882974	0.0610
X2	1.826545	2.372626	0.769841	0.4422
X3	0.364490	0.088669	4.110670	0.0001
X4	-0.337396	0.115174	-2.929442	0.0037
X5	-0.124389	0.135128	-0.920524	0.3583

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil regresi Random Effect Model (REM) pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$\text{Profitabilitas} = -3.961986 (Y) - 0.200 (X1) + 1.826 (X2) + 0.364 (X3) - 0.337 (X4) - 0.124 (X5) + e$$

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R-squared	0.088882
Adjusted R-squared	0.068724

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan sebesar 6,87% variasi dalam profitabilitas perusahaan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-squared sebesar 0,068724. Artinya, variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu struktur modal, ukuran perusahaan, total asset turnover, likuiditas, dan inflasi, secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari total variasi profitabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang signifikan namun tidak dimasukkan dalam model ini yang turut mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Tabel 7. Uji F

F-statistic	5.154884
Prob(F-statistic)	0.00000

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel struktur modal, ukuran perusahaan, Total Asset Turnover, likuiditas, dan inflasi berpengaruh secara bersamaan terhadap profitabilitas. Nilai probabilitas statistik f adalah 0.000000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05.

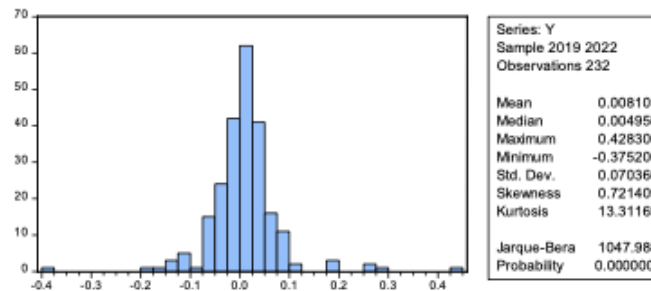
Tabel 8. Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.961986	3.480408	-1.138368	0.2562
X1	-0.200320	0.106385	-1.882974	0.0610
X2	1.826545	2.372626	0.769841	0.4422
X3	0.364490	0.088669	4.110670	0.0001
X4	-0.337396	0.115174	-2.929442	0.0037
X5	-0.124389	0.135128	-0.920524	0.3583

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya total asset turnover dan likuiditas yang secara signifikan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Artinya, efisiensi penggunaan aset dan kemampuan membayar utang jangka pendek berkontribusi signifikan terhadap peningkatan laba. Sementara itu, struktur modal, ukuran perusahaan, dan inflasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 9. Uji Normalitas



Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai probability $0.000000 < 0.05$ yang artinya data tidak berdistribusi normal. Karena data tidak berdistribusi normal, maka Uji Wilcoxon sangat cocok digunakan untuk melakukan uji beda.

Tabel 10. Uji Wilcoxon

Method	df	Value	Probability
Wilcoxon/Mann-Whitney		1.052536	0.2926
Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)		1.052540	0.2926
Med. Chi-square	1	0.275862	0.5994
Adj. Med. Chi-square	1	0.155172	0.6936
Kruskal-Wallis	1	1.109892	0.2921
Kruskal-Wallis (tie-adj.)	1	1.109900	0.2921
van der Waerden	1	1.568697	0.2104

Category Statistics					
PERIODE	Count	Median	> Overall		
			Median	Mean Rank	Mean Score
0	116	0.004050	56	111.8578	-0.080747
1	116	0.006800	60	121.1422	0.080745
All	232	0.004950	116	116.5000	-1.09E-06

Sumber : Output Eviews 10, data sekunder yang diolah 2024

Menurut tabel di atas, rata-rata Profitabilitas (Y) sebelum COVID-19 adalah 0.004050, dan rata-rata Struktur Modal sesudah COVID-19 adalah 0.006800. Hasil uji beda menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0.2926 lebih besar dari 0,05

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hanya total asset turnover dan likuiditas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan properti dan real estate. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu mengelola asetnya dengan efisien dan memiliki posisi keuangan yang sehat cenderung lebih menguntungkan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajer perusahaan, yang perlu fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan pengelolaan likuiditas untuk meningkatkan profitabilitas. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti ukuran sampel yang terbatas dan periode penelitian yang relatif singkat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan data yang lebih luas dan periode yang lebih panjang untuk mengkonfirmasi temuan ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori trade-off, yang menyatakan bahwa penggunaan utang dapat meningkatkan profitabilitas. Studi ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya Maulita dan Tania (2018); Sukmayanti dan Triaryati (2019); Rahman (2020), menunjukkan bahwa struktur modal tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan profitabilitas perusahaan properti. Faktor-faktor seperti lokasi dan kualitas manajemen memiliki pengaruh yang lebih signifikan.

Selain itu hasil penelitian ini bertentangan dengan teori agensi yang menghubungkan ukuran perusahaan dengan peningkatan profitabilitas melalui inovasi dan skala ekonomi. Temuan ini lebih sejalan dengan studi-studi sebelumnya Felicia dan Viriany (2023); Frederick & Dewi (2021); Jayanti, (2018) ; Jatmiko (2011) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan bukan merupakan determinan utama profitabilitas, terutama di sektor properti. Faktor-faktor lain seperti lokasi properti, manajemen proyek, dan kondisi pasar memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa *Total Asset Turnover* (TATO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan properti. TATO yang tinggi menunjukkan efisiensi penggunaan aset dan merupakan sinyal positif bagi investor. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Agustina dan Pratiwi (2021); Siregar dan Harahap (2021); Chairunisa *et al* (2023); Husnah dan Iwan (2020).

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara likuiditas dan profitabilitas. Likuiditas yang terlalu tinggi dapat menghambat pertumbuhan karena dana tidak diinvestasikan secara optimal. Di sisi lain, likuiditas yang terlalu rendah dapat meningkatkan risiko likuiditas. Perusahaan properti perlu menyeimbangkan kebutuhan akan likuiditas dengan peluang investasi yang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Darmayanti dan Susila (2022); Kamsari dan Setijaningsih (2020); Felicia dan Viriany (2023) yang menunjukkan adanya trade-off antara likuiditas dan profitabilitas.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan properti tidak terpengaruh secara signifikan oleh inflasi. Perusahaan mampu mengelola dampak inflasi melalui penyesuaian harga jual dan mempertahankan daya tarik investasi di sektor properti. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Marinda (2020); Fitriaty dan Saputra (2022) ; Sari *et al* (2021); Nugroho dan Krisnaldy, (2019); Selayan *et al* (2023). Dari penelitian ini juga di konfirmasi bahwa profitabilitas perusahaan tidak mengalami penurunan signifikan selama pandemi COVID-19. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Gusti *et al* (2023) dan mengindikasikan bahwa banyak perusahaan mampu beradaptasi dan mempertahankan kinerja keuangannya. Kebijakan pemerintah dan strategi manajemen yang tepat telah berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis

Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan lima hipotesis yang telah dianalisis dan dibahas sebelumnya. Pertama, struktur modal tidak memengaruhi profitabilitas perusahaan, karena tidak selalu perusahaan dengan tingkat utang yang tinggi akan memiliki margin laba bersih yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Kedua, ukuran perusahaan, yang diukur berdasarkan jumlah aset, juga tidak berpengaruh langsung terhadap profitabilitas. Meskipun jumlah aset yang besar dapat memberikan potensi, manajemen yang baik dalam mengelola asetlah yang berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas. Ketiga, total asset turnover terbukti berpengaruh positif terhadap profitabilitas, karena semakin tinggi perputaran aset perusahaan, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan dan pada akhirnya profit. Keempat, likuiditas tidak memengaruhi profitabilitas, sesuai dengan teori Trade-Off yang menyatakan bahwa ada ketegangan antara likuiditas dan profitabilitas, dimana perusahaan dengan rasio likuiditas tinggi belum tentu memiliki margin laba bersih yang tinggi, dan sebaliknya. Kelima, inflasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, karena tidak semua perusahaan yang mengalami inflasi tinggi akan mengalami penurunan laba bersih. Hal ini sesuai

dengan Trade-Off Theory, yang menyatakan bahwa inflasi yang dipengaruhi oleh ketidak seimbangan permintaan dan penawaran tidak selalu berdampak langsung pada profitabilitas, termasuk pada sektor Real Estate dan Properti. Terakhir, tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam profitabilitas perusahaan antara masa pandemi COVID-19 dan setelahnya. Banyak perusahaan yang berhasil melakukan penyesuaian strategi yang efektif selama pandemi, dan dengan dukungan kebijakan fiskal serta moneter dari pemerintah, mereka mampu mempertahankan profitabilitasnya meskipun menghadapi tantangan ekonomi yang besar. Hasil penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan memahami dinamika profitabilitas perusahaan, terutama dalam sektor properti, untuk merancang kebijakan fiskal dan moneter yang mendukung stabilitas ekonomi serta kinerja perusahaan di tengah tantangan ekonomi.

Daftar Pustaka

- Agustina, N., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh asset turn over (TATO) terhadap return on asset (ROA) pada PT. Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1322–1328.
- Anugrah, K., & Simanjorang, R. C. (2020). Pengaruh pertumbuhan ekonomi dan inflasi terhadap profitabilitas pada perusahaan makanan dan minuman di BEI. *Owner: Riset dan Manajemen*, 4(1), 78–90.
- Astuty, W., Susanti, E., & Silitonga, H. P. (2021). Impact of liquidity, leverage and size of the company on profitability in retail trade sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(4), 805–814.
- Bank Indonesia. (2020). Perkembangan properti komersial. Grafik 2, 1–22.
- Chaidir, M., & Tarigan, J. (2021). Analisis pengaruh quick ratio (QR), debt to asset ratio (DAR), total asset turnover (TATO) terhadap return on asset (ROA) (studi empiris pada perusahaan sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia [BEI] tahun 2017–2019). *Studia Ekonomika*, 19, 1–19.
- Chairunisa, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The effect of total assets turnover, debt to assets ratio, cash ratio, and current ratio on financial performance of companies in the hotel, restaurant and tourism sector. *Jurnal Syntax*, 6(2), 315–324.
- Chandra, T., Junaedi, A. T., Wijaya, E., Suharti, S., Mimelientesa, I., & Ng, M. (2019). The effect of capital structure on profitability and stock returns. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 12(2), 74–89. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-11-2018-0042>
- Darmayanti, P. D., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh likuiditas, aktivitas, dan solvabilitas terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 178–182.
- Felicia, D., & Viriany. (2023). Pengaruh likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(3), 1550–1557.

- Fitriaty, F., & Saputra, M. H. (2022). Inflasi, suku bunga dan resesi terhadap kinerja saham perusahaan properti dan real estate di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(4), 981–992. <https://doi.org/10.22437/JMK.V11i04.21767>
- Frederick, & Dewi, S. P. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan manufaktur. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(2), 533. <https://doi.org/10.24912/JPA.V3i2.11693>
- Gusti, I., Meriantini, A., Putra Yasa, N., Putu, G., Sucipto, A., Ekonomi, P. P., & Ekonomi, F. (2023). Analisis tingkat profitabilitas sebelum dan selama pandemi COVID-19 (studi kasus pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Prospek*, 2(2), 57–71.
- Husain, F. (2021). pengaruh rasio likuiditas dan rasio profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan indeks IDX-30. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 162-175.
- Husnah, E., & Setiadi, I. (2020). Determinasi profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi. *Journal of Accounting Science*, 4(1), 81–104. <https://doi.org/10.21070/JAS.V4i1.412>
- Jatmiko, B. (2011). Kontribusi domestic ownership and foreign ownership terhadap kinerja keuangan (studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 8(2), 1–22.
- Javid, M., Chandia, K. E., Zaman, Q. U., & Akhter, W. (2023). Examining the effect of liquidity creation on banking profitability and stability: Moderating role of political instability. *Kybernetes*, 52(10), 4061–4080. <https://doi.org/10.1108/K-01-2022-0021>
- Jayanti, E. (2018). Pengaruh leverage, ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas (studi kasus pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman di BEI tahun 2016–2018). *Ekonomi*, 1, 1–12.
- Kamsari, A., & Setijaningsih, H. T. (2020). Pengaruh likuiditas, efisiensi modal kerja, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(1), 2022.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023a). Kedepankan konsep green and sustainable building, sektor properti nasional kembali menggeliat dan sokong laju perekonomian nasional. *Econ.co.id*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023b). Kedepankan konsep green and sustainable building, sektor properti nasional kembali menggeliat dan sokong laju perekonomian nasional. *Econ.co.id*.
- Lestari, H. S., Tarigan, G. G., & Pohan, L. A. (2021). The effect of liquidity, leverage and bank's size on bank's profitability of Indonesian listed banks. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 26. <https://doi.org/10.32832/JM-Uika.V12i2.3946>

- Machali, I. (2021). *Metode kuantitatif penelitian panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Marinda Rahmadani, D. (2020). Pengaruh tingkat inflasi, ukuran perusahaan dan leverage terhadap profitabilitas. *Lailatul Amanah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Maulita, D., & Tania, I. (2018). Pengaruh debt to equity ratio (DER), debt to asset ratio (DAR), dan long term debt to equity ratio (LDER) terhadap profitabilitas. *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 5(2), 132. <https://doi.org/10.30656/JAK.V5i2.669>
- Mehzabin, S., Shahriar, A., Hoque, M. N., Wanke, P., & Azad, Md. A. K. (2023). The effect of capital structure, operating efficiency and non-interest income on bank profitability: New evidence from Asia. *Asian Journal of Economics and Banking*, 7(1), 25–44. <https://doi.org/10.1108/AJEB-03-2022-0036>
- Nugroho W, H., & Krisnaldy, K. (2019). Pengaruh inflasi, gross domestic product, biaya operasional dan pendapatan operasional terhadap profitabilitas pada perusahaan perbankan syariah di Indonesia periode 2012–2015. *Jurnal Semarak*, 2(3), 108–125. <https://doi.org/10.32493/SMK.V2i3.3487>
- Pradnyanita Sukmayanti, N. W., & Triaryati, N. (2019). Pengaruh struktur modal, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan properti dan real estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 172. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I01.P07>
- Pradnyaswari, N. M. A. D., & Dana, I. M. (2022a). Pengaruh likuiditas, struktur modal, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor otomotif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 505. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.V11.I03.P05>
- Priatna, H. (2016). Pengukuran kinerja perusahaan dengan rasio profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi (Akurat)*, 7(2), 44–53.
- Rababah, A., Al-Haddad, L., Sial, M. S., Chunmei, Z., & Cherian, J. (2020). Analyzing the effects of COVID-19 pandemic on the financial performance of Chinese listed companies. *Journal of Public Affairs*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/PA.2440>
- Rachman, S., & Karyatun, S. (2023). The effect of current ratio, debt to equity ratio, debt to asset ratio, and total asset turnover on the financial performance of property and real estate companies. *Jurnal Syntax*.
- Rizqi, L., & Anwar, M. (2021). Analisis nilai perusahaan properti dan real estate Bursa Efek Indonesia. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 30–39. <https://doi.org/10.51903/E-BISNIS.V14i2.417>

- Sabaru, T. D., Murni, S., & ... (2021). Pengaruh profitabilitas, inflasi dan nilai tukar terhadap nilai perusahaan pada sektor trade, service and investment yang terdaftar di BEI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*.
- Samo, A. H., & Murad, H. (2020). Impact of liquidity and financial leverage on firm's profitability: An empirical analysis of the textile industry of Pakistan. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 291–305. <https://doi.org/10.1108/RJTA-09-2018-0055>
- Sari, V. I., Wiyono, G., & Mujino. (2021). Analisis pengaruh inflasi, suku bunga dan NPF terhadap profitabilitas ROA bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 32–40. https://doi.org/10.26460/ED_EN.V4i1.1878
- Selayan, A. N., Yafiz, M., & ... (2023). Pengaruh inflasi, kurs, dan PDB terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia dengan pembiayaan sebagai variabel intervening. *Keislaman, Sosial*.
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., & Chen, Y. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on firm performance. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2213–2230. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785863>
- Siregar, Q. R., & Harahap, D. D. (2021). Influence of current ratio, debt to equity ratio and total asset turnover on return on equity in the transportation sector industry. *International Journal of Business Economics (IJBE)*.
- Sunaryo, D. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan Struktur Aktiva terhadap Struktur Modal (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi Di Bursa Efek Asia Tenggara Periode 2012-2018). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 461-473.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/SMJ>
- Vitolla, F., Raimo, N., & Rubino, M. (2020). Board characteristics and integrated reporting quality: An agency theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1152–1163. <https://doi.org/10.1002/CSR.1879>

Peran Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kebahagiaan Di Tempat Kerja

Monica Felicia

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

Dismas Persada Dewangga Pramudita*

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

Rosa De Lima Dyah Retno Palupi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

Raden Agoeng Bhimasta

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

**dismas.persada@uajy.ac.id*

Abstrak

This study investigates the influence of job satisfaction and organizational commitment on employee happiness at work. Adopting a quantitative research approach, data were collected through a structured survey involving 53 employees of PT. Global Intermedia Nusantara (Provider of consulting services, analysis, design and implementation of information systems in the company). The Partial Least Square (PLS) analysis model was applied to explore the interrelationships among the variables. The findings indicate that job satisfaction plays a pivotal role in enhancing happiness at work, with employees reporting greater contentment when their job expectations and needs are met. Additionally, organizational commitment emerges as a critical factor, demonstrating a strong positive impact on workplace happiness. This suggests that employees who feel emotionally attached to their organization and aligned with its goals tend to experience higher levels of happiness. The results of this study indicate a positive and significant effect of job satisfaction on happiness at work. Organizational commitment is also proven to have a positive and significant effect on employee happiness at work. These results underline the need for organizations to prioritize strategies that cultivate job satisfaction and reinforce organizational commitment.

Kata Kunci: Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional, Kebahagiaan Di Tempat Kerja

Pendahuluan

Kebahagiaan di tempat kerja menjadi salah satu isu yang semakin penting dalam konteks organisasi modern. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai studi menunjukkan bahwa kebahagiaan di tempat kerja bukan hanya berdampak pada kesejahteraan individu, tetapi juga pada produktivitas dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan (Algarni & Alemeri, 2023; Sharkawy *et al.*, 2023). Karyawan yang merasa bahagia cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan dan komitmen terhadap organisasi, serta kepuasan kerja yang lebih besar. Sebaliknya, ketidakbahagiaan dapat mengarah pada tingginya tingkat pergantian karyawan, rendahnya kinerja, serta meningkatnya stres di tempat kerja. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan di tempat kerja sangat beragam. Kepuasan kerja merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan sejauh mana individu merasa puas dengan pekerjaan mereka, termasuk lingkungan kerja, penghargaan yang diterima, serta peluang pengembangan karier (Allam, 2024). Kepuasan kerja tidak hanya berdampak pada tingkat kebahagiaan, tetapi juga pada loyalitas dan kontribusi karyawan terhadap tujuan organisasi. Sebuah studi terdahulu oleh Butt *et al.* (2020) menemukan bahwa kepuasan kerja berkontribusi signifikan terhadap tingkat kebahagiaan karyawan, terutama melalui dimensi penghargaan, lingkungan kerja yang suportif, dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Pada karyawan yang tergolong

generasi Z, terbukti bahwa kepuasan kerja dapat mempengaruhi kebahagiaan di tempat kerja (Setyawan dan Tobing, 2022).

Selain itu, komitmen organisasional menjadi aspek lain yang tidak kalah penting. Komitmen organisasional mencakup kesetiaan karyawan terhadap organisasi, rasa memiliki, serta keinginan untuk tetap bekerja di organisasi tersebut (Ametepe *et al.*, 2023). Meyer dan Allen (dalam Algarni & Alemeri, 2023) menjelaskan bahwa komitmen dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yakni: komitmen afektif, normatif, dan berkelanjutan. Studi menunjukkan bahwa karyawan dengan tingkat komitmen tinggi lebih mungkin untuk menunjukkan kebahagiaan di tempat kerja, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja mereka (Kustiawan dkk., 2022). Karyawan yang mempunyai komitmen organisasi yang tinggi karena tingginya rasa keadilan prosedural akan merasakan puas terhadap pekerjaan tersebut (Sumijan, 2021). Meningkatnya perhatian terhadap kebahagiaan karyawan juga terkait dengan tantangan era kerja modern, termasuk perubahan gaya kerja dan ekspektasi generasi baru. Generasi Z dikenal berpotensi lebih rentan terhadap tekanan kerja dan kesehatan mental dibandingkan generasi sebelumnya (Sharkawy *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mengelola faktor-faktor seperti kepuasan kerja dan komitmen organisasional untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kebahagiaan karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kepuasan kerja dan komitmen organisasional terhadap kebahagiaan di tempat kerja pada perusahaan PT. Global Intermedia Nusantara. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan organisasi dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademik serta menjadi acuan praktis bagi para manajer dalam mengelola sumber daya manusia.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan Tentang Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah perasaan positif yang dikembangkan oleh karyawan selama melakukan pekerjaan (Algarni dan Alemeri, 2023). Karyawan mengartikan kepuasan kerja sebagai suatu rasa bangga terhadap apa yang berhasil mereka kerjakan dan sukses dalam mengerjakan suatu tugas dalam pekerjaan mereka (Dziuba *et al.*, 2020). Locke (1976) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai "keadaan emosional positif yang berasal dari evaluasi pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang." Secara umum, kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai kondisi emosional yang positif yang dihasilkan dari penilaian seseorang terhadap pekerjaannya, baik dari aspek intrinsik maupun ekstrinsik (Hudays *et al.*, 2024). Teori Herzberg, misalnya, mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja ke dalam dua kategori: faktor motivator yang berkaitan dengan pekerjaan itu sendiri, seperti pencapaian dan pengakuan, dan faktor pemeliharaan yang berkaitan dengan lingkungan kerja, seperti gaji dan kondisi kerja (Hudays *et al.*, 2024). Kepuasan kerja merupakan faktor terpenting dalam berjalannya perusahaan secara efisien dan efektif untuk dapat mencapai keberhasilan dan keunggulan perusahaan (Dziuba *et al.*, 2020). Kepuasan kerja tidak hanya berkaitan dengan kesejahteraan emosional, tetapi juga dengan tingkat produktivitas dan komitmen jangka panjang terhadap organisasi (Ali *et al.*, 2020). Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, yaitu: gaji, tunjangan dan kompensasi, promosi karyawan, dan hubungan antar karyawan atau kerjasama tim (Butt *et al.*, 2020). Selain itu, faktor intrinsik seperti otonomi, tanggung jawab, dan makna pekerjaan telah terbukti meningkatkan kepuasan kerja secara signifikan (Morris 2021). Faktor ekstrinsik seperti hubungan interpersonal dan pengakuan dari manajer juga memainkan peran penting (Morris, 2021). Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian terdahulu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kerja melalui fokus pada unsur intrinsik dan ekstrinsik dari suatu tugas pekerjaan.

Tinjauan Tentang Komitmen Organisasional

Komitmen organisasional mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh karyawan sebagai bentuk tanggapan terhadap pekerjaan mereka (Allam, 2024). Ketika karyawan terus menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan atasan dan perusahaan, hal ini mencerminkan tingkat komitmen mereka terhadap perusahaan tempat mereka bekerja (Ametepe *et al.*, 2023). Komitmen organisasional dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku karyawan untuk konsisten melaksanakan tugasnya, serta menunjukkan hasil kerja yang memiliki nilai tambah dan manfaat bagi individu, kelompok, dan organisasi (Irawati dkk., 2021). Karyawan yang memiliki komitmen organisasional menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang tidak berkomitmen, seperti terlihat dari tingkat kehadiran dan ketidakhadiran mereka dalam bekerja. Karyawan yang berkomitmen cenderung tidak memiliki keinginan untuk meninggalkan pekerjaan atau mencari pekerjaan baru, serta menunjukkan antusiasme untuk mendukung kelangsungan pekerjaan dan perusahaan tempat mereka bekerja (Algarni & Alemeri, 2023). Beberapa faktor memengaruhi karyawan untuk tetap berada di perusahaan, seperti pengakuan perusahaan terhadap kontribusi mereka, penghargaan yang diterima, serta kesejahteraan karyawan yang dijaga oleh perusahaan (Robbins & Coulter dalam Algarni & Alemeri, 2023).

Teori komitmen organisasional Meyer dan Allen (1990) adalah salah satu model yang populer digunakan untuk memahami komitmen karyawan terhadap organisasi. Teori ini mengidentifikasi tiga komponen utama komitmen organisasional:

1. **Affective Commitment**

Komitmen afektif mencerminkan keterikatan emosional karyawan terhadap organisasi, identifikasi, dan keterlibatan dengan organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen afektif tinggi cenderung tetap bekerja karena mereka ingin melakukannya.

2. **Continuance Commitment**

Komitmen keberlanjutan mengacu pada kesadaran karyawan mengenai biaya yang terkait dengan meninggalkan organisasi. Karyawan dengan komitmen ini tetap tinggal karena mereka merasa harus bertahan, baik karena konsekuensi finansial maupun kurangnya alternatif.

3. **Normative Commitment**

Komitmen normatif mencerminkan perasaan kewajiban karyawan untuk tetap bekerja di organisasi. Karyawan merasa bahwa mereka harus tinggal karena tanggung jawab moral atau etika.

Tinjauan Tentang Kebahagiaan Di Tempat Kerja

Kebahagiaan di tempat kerja (*happiness at work*) adalah elemen penting yang berkontribusi pada kinerja, kesejahteraan, dan retensi karyawan (Romão *et al.*, 2022). Kebahagiaan di tempat kerja dapat diartikan sebagai suasana hati dan emosi yang menyenangkan, kesejahteraan, dan sikap positif (Algarni dan Alemeri, 2023). Kebahagiaan di tempat kerja merupakan unsur penting bagi kesejahteraan karyawan dan produktivitas organisasi (Butt *et al.*, 2020). Kebahagiaan di tempat kerja merupakan isu yang sangat penting karena mayoritas individu bekerja dengan intensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Garcia *et al.*, 2019). Kebahagiaan kerja dapat dipandang sebagai keadaan emosional yang dikaitkan dengan perasaan senang, puas, dan rasa akan keinginan yang terpenuhi (Oyelakin *et al.*, 2021). Meningkatkan kebahagiaan di tempat kerja juga dapat memiliki konsekuensi sosial yang penting yang berdampak pada interaksi karyawan dengan rekan kerja dan budaya tempat kerja secara keseluruhan (Saritha & Mukherjee, 2024). Menurut Fisher (2010), keterlibatan di tempat kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi dapat dilibatkan sebagai aspek yang diukur dalam menilai tingkat kebahagiaan individual. Penting bagi perusahaan untuk menyadari peran krusial kebahagiaan di tempat kerja karena dapat berpengaruh langsung bagi kesuksesan dan eksistensi perusahaan (Choudury & Dutta, 2019). Kebahagiaan di tempat kerja adalah salah satu tujuan penting dan strategis bagi perusahaan dalam menjaga retensi karyawan (Qubaisi, 2017). Kebahagiaan

karyawan di tempat kerja dapat mengarah pada berbagai dampak positif bagi organisasi (Fisher, 2010). Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan memiliki konsekuensi penting bagi individu dan organisasi.

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kebahagiaan Di Tempat Kerja

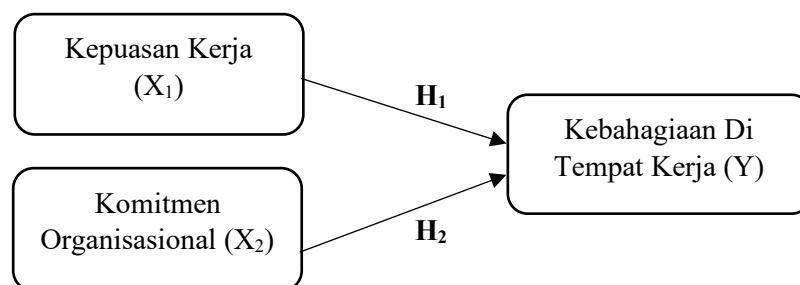
Kepuasan kerja juga merujuk pada perasaan emosional, seperti menunjukkan loyalitas dan senang pada pekerjaan mereka, sehingga karyawan yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi lebih baik dalam kinerja dan berkontribusi lebih banyak kepada perusahaan tempat mereka bekerja (Gu *et al.*, 2019). Seorang pekerja juga akan merasakan kebahagiaan dalam pekerjaannya jika mereka merasa puas dengan pekerjaan mereka (Choudhury dan Dutta, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika karyawan mengatakan bahwa mereka senang dengan pengalaman mereka di tempat kerja, kepuasan adalah istilah yang sering digunakan bersama dengan kebahagiaan. Kepuasan kerja, dan komitmen organisasi dapat dilibatkan dalam menilai kebahagiaan individu (Fisher, 2010). Menurut hasil penelitian terdahulu, terdapat korelasi positif dan signifikan antara kepuasan kerja dan kebahagiaan di tempat kerja (Butt *et al.*, 2020; Kustiawan dkk., 2022; Algarni dan Alemeri, 2023). Kepuasan kerja juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan di tempat kerja pada karyawan yang tergolong generasi Z (Setyawan dan Tobing, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka berikut adalah hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kebahagiaan di tempat kerja

Pengaruh Komitmen Organisasional Terhadap Kebahagiaan Di Tempat Kerja

Komitmen organisasional merupakan suatu keterikatan oleh karyawan kepada perusahaan atau organisasi termasuk budaya, nilai – nilai organisasi, emosional dan interaksi sosial dengan rekan kerja (Choudhury dan Dutta, 2019). Komitmen organisasional karyawan menjadi landasan bagi fondasi kesuksesan sebuah perusahaan karena karyawan yang memiliki komitmen organisasi terhadap pekerjaannya tentu mengharapkan eksistensi perusahaan di masa depan menjadi lebih baik (Choudhury dan Dutta, 2019). Dengan kata lain komitmen organisasi membawa dampak positif bagi perusahaan dan bagi karyawan cenderung memiliki kebahagiaan di tempat kerja dan berdampak pada produktivitas, kinerja, dan loyalitas karyawan. Komitmen organisasional dapat diartikan sebagai hubungan emosional yang terjadi antara karyawan dengan perusahaan melalui pendekatan interaksi sosial antar rekan kerja (termasuk hubungan antara atasan dan bawahan) untuk bekerjasama dalam tim melakukan pekerjaan dan mengabdikan kepada perusahaan. Komitmen organisasional menjadi salah satu aspek yang perlu untuk diukur dalam memprediksi tingkat kebahagiaan di tempat kerja (Fisher, 2010). Penelitian terdahulu oleh Kustiawan dkk. (2022) serta Algarni dan Alemeri (2023) membuktikan bahwa komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan di tempat kerja. Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut adalah hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: Komitmen organisasional berpengaruh positif terhadap kebahagiaan di tempat kerja



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa secara keseluruhan hubungan antar variabel yang telah dinyatakan pada hipotesis. Pendekatan ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menggunakan sumber data primer serta sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* kepada responden yang merupakan karyawan PT. Global Intermedia Nusantara. Sumber data sekunder diperoleh dengan membaca literatur dari berbagai sumber, seperti buku dan internet.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai sebuah kelompok objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan secara spesifik oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Global Intermedia Nusantara. Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Probability Sampling dimana teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada sebagian populasi yang terpilih menjadi sampel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari bagian populasi dengan secara *random* atau acak tanpa melihat *level*, jenjang, pangkat, peringkat dan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah karyawan yang bekerja di PT. Global Intermedia Nusantara dengan jumlah sebanyak 53 orang. Teknik sampling pada penelitian ini juga mengacu pada Teori Roscoe dikarenakan jumlah populasinya tidak secara pasti diketahui. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ialah 30-500. Jika penelitian menggunakan analisis multivariat maka jumlah sampel sekurang-kurangnya sebesar 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 53 orang sehingga memenuhi ketentuan tersebut.

Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kebahagiaan kerja yang diukur menggunakan instrumen dari jurnal penelitian terdahulu (Garcia *et al.*, 2019). Selanjutnya, variabel independen yang diamati pengaruhnya terhadap variabel dependen ada dua, yakni: Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional. Kepuasan Kerja pada penelitian ini diukur dengan 7 item pernyataan yang mengacu pada penelitian Al-Zu'bi (2010) dan Komitmen Organisasional diukur dengan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Oyelakin *et al.* (2021). Kuesioner untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang terdiri atas 5 skala yaitu: SS = Sangat Setuju diberi skor 5, S = Setuju diberi skor 4, N = Netral diberi skor 3, TS = Tidak Setuju diberi skor 2, STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis, analisis data responden dilakukan menggunakan program SPSS 29. Sebelum uji hipotesis penelitian dilakukan, validitas dan reliabilitas data dinilai. Dalam pengujian validitas, instrumen dapat dianggap valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Selain itu, konstruk atau variabel dianggap memenuhi standar reliabilitas jika mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2019). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, analisis regresi linier berganda digunakan. Selanjutnya, kita akan melihat nilai *t*

Monica Felicia, Dismas Persada Dewangga Pramudita, Rosa De Lima Dyah Retno Palupi, Raden Agoeng Bhimasta

untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hubungan antara dua variabel akan terbukti signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian terbukti valid dan reliabel untuk responden sebanyak 53 orang. Untuk uji validitas, terbukti bahwa r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	keterangan
Kepuasan Kerja (X1)	X1.1	0,2706	0,799	valid
	X1.2	0,2706	0,755	valid
	X1.3	0,2706	0,752	valid
	X1.4	0,2706	0,843	valid
	X1.5	0,2706	0,715	valid
	X1.6	0,2706	0,749	valid
	X1.7	0,2706	0,785	valid
Komitmen Organisasional (X2)	X2.1	0,2706	0,729	valid
	X2.2	0,2706	0,527	valid
	X2.3	0,2706	0,677	valid
	X2.4	0,2706	0,642	valid
	X2.5	0,2706	0,727	valid
	X2.6	0,2706	0,603	valid
Kebahagiaan di Tempat Kerja (Y)	Y1	0,2706	0,726	valid
	Y2	0,2706	0,718	valid
	Y3	0,2706	0,688	valid
	Y4	0,2706	0,666	valid
	Y5	0,2706	0,739	valid
	Y6	0,2706	0,724	valid
	Y7	0,2706	0,615	valid
	Y8	0,2706	0,790	valid
	Y9	0,2706	0,730	valid
	Y10	0,2706	0,760	valid
	Y11	0,2706	0,606	valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2024)

Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Kerja	0,881	Reliabel
Komitmen Organisasional	0,722	Reliabel
Kebahagiaan Di Tempat Kerja	0,899	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2024)

Untuk uji reliabilitas, telah terbukti bahwa setiap instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 4.2, setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 sehingga dapat

Monica Felicia, Dismas Persada Dewangga Pramudita, Rosa De Lima Dyah Retno Palupi, Raden Agoeng Bhimasta

disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data tergolong reliabel. Setelah uji reliabilitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah menghitung mean setiap variabel penelitian.

Tabel 4.3 Mean Setiap Variabel

Variabel	Kode Item	Skor	Mean	Kategori
Kepuasan Kerja (X1)	X1.1	4,02	3,93	Tinggi
	X1.2	3,96		
	X1.3	3,79		
	X1.4	3,92		
	X1.5	3,62		
	X1.6	4,17		
	X1.7	4,04		
Komitmen Organisasional (X2)	X2.1	3,94	3,78	Tinggi
	X2.2	3,66		
	X2.3	4,08		
	X2.4	3,64		
	X2.5	3,74		
	X2.6	3,64		
Kebahagiaan Di Tempat Kerja (Y)	Y1	3,83	4,04	Tinggi
	Y2	4,17		
	Y3	4,06		
	Y4	4,26		
	Y5	3,89		
	Y6	3,92		
	Y7	4,11		
	Y8	4,00		
	Y9	4,00		
	Y10	4,00		
	Y11	4,25		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari pengisian kuesioner, tampak bahwa mean untuk variabel kepuasan kerja yang diteliti tergolong tinggi dengan nilai 3,93. Mean variabel komitmen organisasional sebesar 3,78 sehingga tergolong tinggi. Kemudian, mean variabel kebahagiaan di tempat kerja tergolong tinggi dengan nilai 4,04.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.742	.27496

a. Predictors: (Constant), KO, KK

Gambar 2. R² Model Penelitian (sumber: pengolahan data penelitian)

Berdasarkan data hasil uji model penelitian yang tertera pada gambar 2, tampak bahwa variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasional mampu memprediksi variabel kebahagiaan di tempat

kerja sebesar 75,2% dan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.018	.267		3.811	.000
KK	.519	.075	.664	6.969	.000
KO	.260	.092	.268	2.819	.007

a. Dependent Variable: KebahagiaanDiTempatKerja

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (sumber: pengolahan data penelitian)

Berdasarkan data pada gambar 3, tampak bahwa variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasional mampu memprediksi variabel kebahagiaan di tempat kerja secara positif dan signifikan. Signifikansi nilai t (t hitung) pada kedua variabel independen kepuasan kerja dan komitmen organisasional menunjukkan hasil kurang dari $< 0,05$ sehingga pengaruhnya terhadap kebahagiaan di tempat kerja terbukti signifikan.

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kebahagiaan Di Tempat Kerja

Hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kebahagiaan di tempat kerja telah terbukti dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Menurut hasil uji hipotesis pada analisis data penelitian, kepuasan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kebahagiaan di tempat kerja. Dengan kata lain, semakin puas seorang karyawan dengan pekerjaan mereka, semakin bahagia mereka di tempat kerja. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Butt *et al.* (2020), yang menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan kerja dan kebahagiaan dalam bekerja bagi karyawan di industri telekomunikasi. Selain itu, penelitian Butt *et al.* (2020) menemukan bahwa gaji dan tunjangan karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan karyawan, dengan gaji dan tunjangan sebagai salah satu faktor pendukung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Setyawan dan Tobing (2022) serta Algarni dan Alemeri (2023) yang telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja terhadap kebahagiaan di tempat kerja.

Pengaruh Komitmen Organisasional Terhadap Kebahagiaan Di Tempat Kerja

Hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa komitmen organisasional berpengaruh positif terhadap kebahagiaan di tempat kerja telah terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan di tempat kerja. Dengan kata lain, tingkat komitmen yang tinggi terhadap organisasi menghasilkan tingkat kebahagiaan yang tinggi. Penelitian terdahulu oleh Fisher (2010) juga mengungkapkan bahwa komitmen organisasional atau dapat pula diartikan sebagai loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan di tempat kerja. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kustiawan, dkk. (2022) yang menemukan bahwa komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan di tempat kerja. Penelitian terdahulu oleh Algarni dan Alemeri (2023) juga mendukung hasil serupa, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan komitmen organisasional terhadap kebahagiaan di tempat kerja.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan komitmen organisasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan di tempat kerja. Kepuasan kerja, yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan harapan karyawan terkait dengan lingkungan kerja terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan kebahagiaan karyawan. Demikian pula, komitmen organisasional yang melibatkan keterikatan emosional dan loyalitas karyawan terhadap organisasi berperan penting dalam menciptakan suasana kerja yang mendukung kebahagiaan. Analisis data dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 29 mengungkapkan bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan emosional dan produktivitas karyawan di PT. Global Intermedia Nusantara.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya organisasi untuk terus mengembangkan strategi melalui kebijakan-kebijakan di perusahaan yang mendukung kepuasan kerja dan memperkuat komitmen organisasional, seperti melalui pemberian *reward*, baik berupa *financial reward* maupun *non-financial reward*, peluang pengembangan karier, dan mengedepankan hubungan kerja yang harmonis. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif dan berkelanjutan, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan jangka panjang organisasi serta kesejahteraan karyawan secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Algarni, M. A., & Alemeri, M. (2023). The Role Of Employee Engagement, Job Satisfaction And Organisational Commitment On Happiness At Work At A Saudi Organisation. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 27-38.
- Ali, Muhammad, Basharat Raza, Wasif Ali, and Nazish Imtaiz. (2020). Linking Managerial Coaching with Employees' Innovative Work Behaviors through Affective Supervisory Commitment: Evidence from Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 10, 11–16.
- Allam, Z., & Ali, N. (2024). Understanding Job Satisfaction in Paramedical Staff: The Interplay of Organizational Commitment, Locus of Control, Experience, and Marital Status. *Kurdish Studies*, 12(2), 2839-2854.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Al-Zu'bi, H. A. (2010). A study of relationship between organizational justice and job satisfaction. *International journal of business and management*, 5(12), 102-109.
- Ametepe, P. K., Otuaga, E. U., Nnaji, C. F., & Arilesere, M. S. (2023). The moderating role of workplace ostracism between employee training, employee participation and organizational commitment among bank employees. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(2), 239-258.
- Butt, R. S., Wen, X., & Hussain, R. Y. (2020). Mediated effect of employee job satisfaction on employees' happiness at work and analysis of motivational factors: Evidence from telecommunication sector. *Asian Business Research Journal*, 5, 19-27.

Monica Felicia, Dismas Persada Dewangga Pramudita, Rosa De Lima Dyah Retno Palupi, Raden Agoeng Bhimasta

- Choudhury, A., Dutta, A., & Dutta, S. (2019). Employee Happiness, Employee Engagement and Organisational Commitment: A Literature Review. *ITIHAS-The Journal of Indian Management*, 9(1).
- Dziuba, S. T., Ingaldi, M., & Zhuravskaya, M. (2020). Employees' job satisfaction and their work performance as elements influencing work safety. *System Safety: Human-Technical Facility-Environment*, 2(1), 18-25.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Gu, J., Zhen, T., Song, Y., & Xu, L. (2019). Job satisfaction of certified primary care physicians in rural Shandong Province, China: a cross-sectional study. *BMC health services research*, 19, 1-11.
- Hudays, A., Gary, F., Voss, J. G., Arishi, A., Alfar, Z. A., Algodimi, A. M., & Fitzpatrick, J. J. (2024). Factors Influencing Job Satisfaction among Mental Health Nurses: A Systematic Review. *Healthcare*, 12(20), 1-28.
- Irawati, I., Rajak, A., Zulkifli, Z., & Sabuhari, R. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasional dan Pemberdayaan terhadap Kinerja Pegawai pada RSUD Dr. H. Chasan Boesoirie Ternate. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 268-278.
- Kustiawan, U., Marpaung, P., Lestari, U. D., & Andiyana, E. (2022). The effect of affective organizational commitment, job satisfaction, and employee engagement on job happiness and job performance on manufacturing company in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(52), 573-591.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally.
- Morris, G. (2021). *Investigating the employment motivation and job satisfaction of expatriate language teachers*. Thesis (EdD): Exeter: Exeter University.
- Qubaisi, Hamda Sanad AL. (2017). *Happiness affecting the workplace environment and employees well-being*. Paper presented at the Abu Dhabi International Petroleum Exhibition & Conference.
- Oyelakin, O., Shodeinde, A. D., & Arandong, I. J. (2021). Value Congruence and Organizational Commitment: Does Work Happiness Matter?. *Business Perspective Review*, 3(2), 14-26.
- Ramirez-Garcia, C., Perea, J. G. Á. D., & Junco, J. G. D. (2019). Happiness at work: Measurement scale validation. *Revista de Administração de Empresas*, 59, 327-340.
- Romão, S., Ribeiro, N., Gomes, D. R., & Singh, S. (2022). The Impact of Leaders' Coaching Skills on Employees' Happiness and Turnover Intention. *Administrative Sciences*, 12(3), 84-98.
- Saritha, S. R., & Mukherjee, U. (2024). Happiness at Workplace—A Systematic Literature Review. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 7(5), 38-44.

Monica Felicia, Dismas Persada Dewangga Pramudita, Rosa De Lima Dyah Retno Palupi, Raden Agoeng Bhimasta

Setyawan, N. F. B., & Tobing, R. A. (2022). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Kebahagiaan Di Tempat Kerja Pada Karyawan Generasi Milenial. *PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi)*, 17(2), 145-158.

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

Sumijan, S. (2021). Peran Komitmen Organisasional Sebagai Mediator Pengaruh Keadilan Prosedural dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour Karyawan PT Patrari Jaya Utama. *INOBS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 235-248.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail

Desti Kurniasih*

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Istiharini

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Theresia Gunawan

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

8032301012@student.unpar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menerapkan metode korelasional. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan yang telah melakukan servis dan telah melakukan servis sebelumnya minimal 2 kali di Bengkel Honda Jakarta Center. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* yang merupakan pendekatan alternatif dalam *structural equation modelling (SEM)*. Total responden dalam penelitian ini adalah 112 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

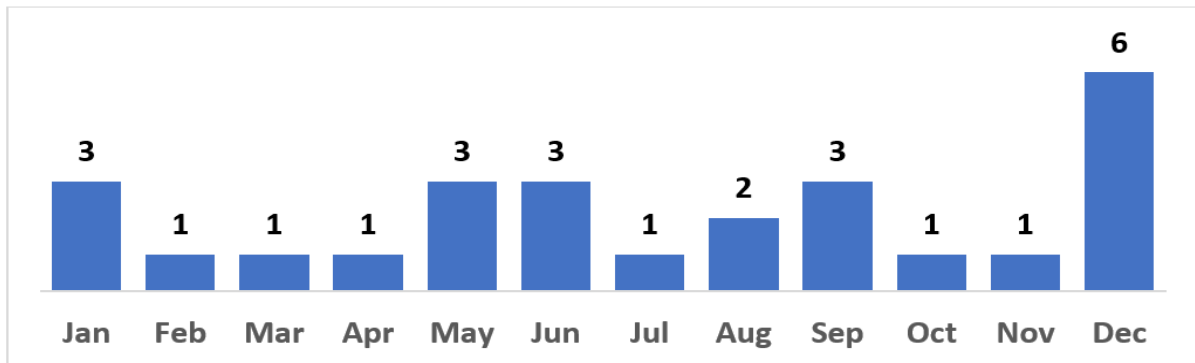
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Pendahuluan

Di situasi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, menjaga serta menarik minat pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan. Kualitas layanan yang disuguhkan kepada pelanggan dan tingkat kepuasan mereka menjadi perhatian penting. Kedua hal tersebut diakui mempunyai efek yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan yang dapat memberikan dampak besar bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Banyak penelitian sebelumnya yang menyebutkan faktor-faktor yang mempunyai dampak dalam peningkatan loyalitas pelanggan dimana salah satunya ialah kualitas layanan. Penelitian terdahulu dimana dilakukan oleh Pradana dkk. (2019) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain kualitas layanan disebutkan dalam penelitian sebelumnya dapat berdampak langsung terhadap loyalitas, faktor kepuasan pelanggan juga dipercaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Veonita & Rojuaniah (2022) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk membentuk kepuasan pelanggan diperlukan upaya yang dilakukan Perusahaan yaitu dengan memberikan kualitas layanan terbaik. Rini & Nugroho (2023) dalam penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

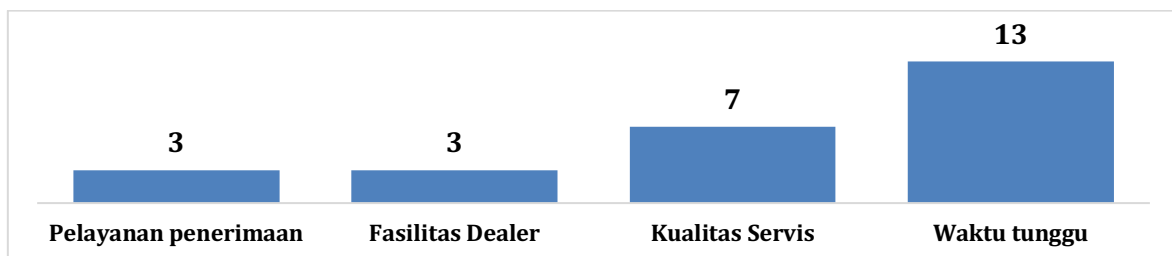
Perusahaan yang bertekad untuk menyediakan pelayanan terbaik bagi pelanggannya adalah Honda Jakarta Center Retail. Honda Jakarta Center Retail Honda Jakarta Center Retail didirikan pada tahun 1960 dan masih eksis hingga saat ini. Dalam memberikan pelayanan terbaik khususnya pada bengkel

Honda Jakarta Center, bengkel Honda Jakarta Center berupaya selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, tepat waktu dan hasil pekerjaan yang baik.



Gambar 1. Keluhan bersumber dari aktivitas telepon *Customer Care Officer* Honda Jakarta Center Periode Januari – Desember 2023

Pada gambar 1.1 menunjukkan masih terdapat total 26 keluhan pelanggan yang disampaikan melalui aktivitas telepon *Customer Care Officer* yang berkaitan dengan pelayanan di bengkel Honda Jakarta Center Retail. Hal tersebut menggambarkan masih adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan servis kendaraannya di Honda Jakarta Center Retail.



Gambar 2. Detail Keluhan bersumber dari aktivitas telepon *Customer Care Officer* Honda Jakarta Center Periode Januari – Desember 2023

Berdasarkan detail keluhan selama tahun 2023, terlihat paling banyak pelanggan mengeluhkan terkait waktu tunggu. Mendukung data internal Dealer, berdasarkan hasil wawancara acak secara singkat dengan 10 pelanggan bengkel Honda Jakarta Center Retail, secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kebersihan Dealer, *staff* yang cepat tanggap, empati yang diberikan *staff* dan sopan santun *staff*. Namun dari total 10 pelanggan, terdapat 1 pelanggan yang memberikan saran terkait waktu tunggu kendaraan yang cukup lama ketika melakukan servis.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

A. Kualitas Layanan

Indrasari (2019), kualitas layanan adalah usaha guna mencapai keinginan yang disertai dengan kebutuhan pelanggan dan cara dalam penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan/harapan mereka. Tjiptono (2015) mengartikan kualitas layanan ialah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan oleh penyedia jasa sesuai dengan harapan/ekspektasi penerima jasa. Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan diantaranya Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Kepastian serta jaminan dan Empati.

B. Kepuasan Pelanggan

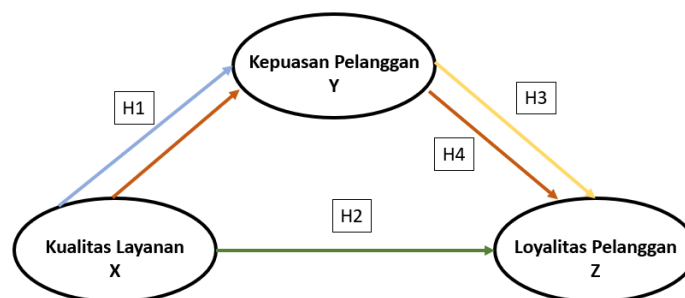
Alamin dkk. (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah evaluasi penilaian pelanggan setelah menggunakan produk, sementara Kotler & Keller (2009) mengartikan kepuasan merupakan rasa gembira maupun kecewa yang muncul setelah membuat perbandingan antara kinerja produk/jasa dengan harapan pengguna barang/jasa. Indrasari (2019) menjabarkan hal yang dapat dijadikan indikator kepuasan diantaranya Harapan yang sesuai, Memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan mau mereferensikan.

C. Loyalitas Pelanggan

Alamin dkk. (2022) mengartikan loyalitas sebagai kemauan pelanggan dalam waktu lama untuk melanjutkan hubungannya dengan penyedia produk/ jasa. Selanjutnya, Kotler & Keller (2009) menunjukkan bahwa Loyalitas adalah keinginan yang tinggi dari pengguna barang/jasa guna meneruskan pembelian atau dukungan pada barang/jasa favorit di masa depan meski terdapat kondisi/situasi/upaya penawaran dari penyedia barang/jasa lain yang bisa mempengaruhi pengguna barang/jasa untuk berpaling. Tjiptono & Chandra dalam Hibatullah & Tjahjaningsih (2023) menjelaskan beberapa poin yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yang pertama adalah membeli ulang, memberikan rekomendasi terhadap pihak lainnya, tak memiliki niat untuk berpindah dan melakukan pembicaraan perihal positif.

D. Kerangka Berpikir

Dari pemaparan latar belakang, penelitian terdahulu serta kajian teori yang telah dijelaskan, penulis menetapkan kerangka berpikir seperti dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

E. Hipotesis Penelitian

Dari penguraian pada latar belakang, penelitian terdahulu serta kajian teori yang telah dijelaskan, penulis menetapkan kerangka berpikir sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

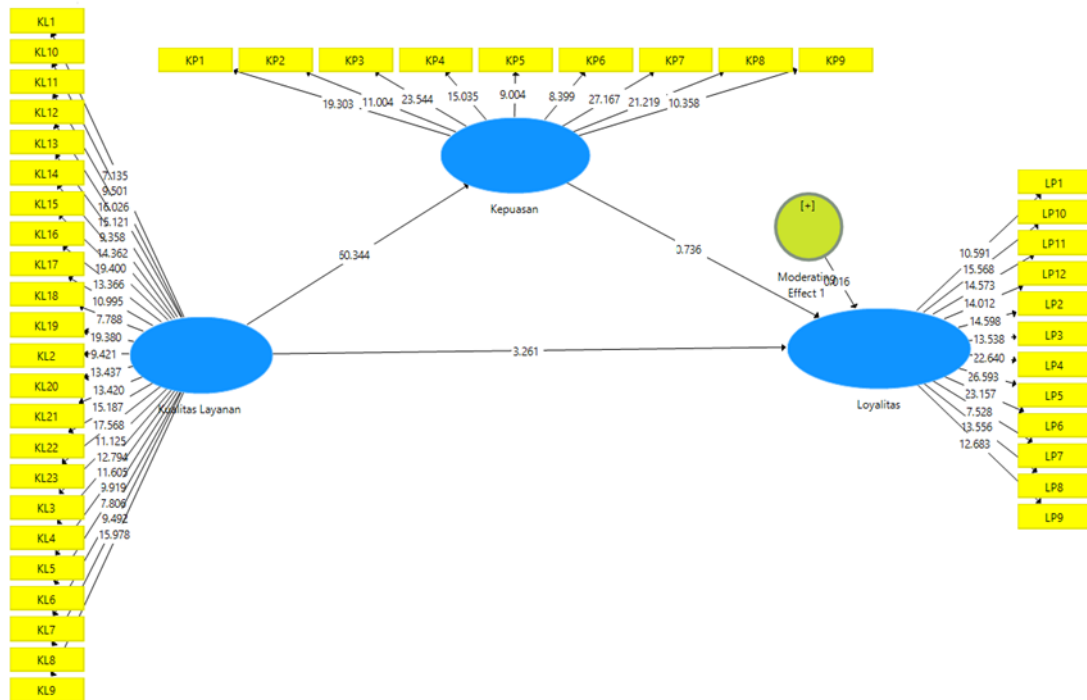
H3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

A. Model Penelitian

Sebelum dilakukan Analisa, Ghazali & Latan (2019) menjelaskan langkah pertama yang harus dilakukan adalah pembuatan model structural secara keseluruhan. Berikut adalah model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 4. Model Penelitian

B. Evaluasi Outer Model Konstruk

Ghozali & Latan (2019) menjelaskan bahwa konstruk dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila nilai *AVE* diatas 0.30, nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.70 serta nilai *composite reliability* diatas 0.70. Berikut merupakan output dari aplikasi SmartPls 3.0 menggunakan data yang telah diolah:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0.951	0.958	0.959	0.724
Kualitas Layanan	0.982	0.983	0.983	0.714
Loyalitas	0.964	0.967	0.969	0.720
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000

Tabel 1 . Tabel *AVE*

Berdasarkan hasil *output* pada nilai *AVE*, seluruh nilai indikator berada diatas 0.30, maka dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi persyaratan valid dan reliabel.

	Cronbach's Alpha
Kepuasan	0.951
Kualitas Layanan	0.982
Loyalitas	0.964
Moderating Effect 1	1.000

Tabel 2 . Tabel *Cronbach alpha*

Berdasarkan hasil *output Cronbach Alpha*, seluruh nilai indikator berada diatas 0.70, maka dapat disimpulkan semua konstruk adalah reliabel.

Desti Kurniasih, Istiharini, Theresia Gunawan

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan	0.951	0.958	0.959
Kualitas Layanan	0.982	0.983	0.983
Loyalitas	0.964	0.967	0.969
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000

Tabel 3 . Tabel Composite Reliability

Berdasarkan hasil *output Composite Reliability*, seluruh nilai indikator berada diatas 0.70, maka dapat disimpulkan semua konstruk adalah reliabel. Kemudian Ghazali & Latan (2019) juga menjelaskan perlu suatu model untuk melakukan *bootstrapping*. Berikut adalah hasil *bootstrapping* dalam penelitian :

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KL1 <- Kualitas Layanan	0.821	0.781	0.115	7.135	0
KL10 <- Kualitas Layanan	0.806	0.782	0.085	9.501	0
KL11 <- Kualitas Layanan	0.865	0.852	0.054	16.026	0
KL12 <- Kualitas Layanan	0.908	0.887	0.06	15.121	0
KL13 <- Kualitas Layanan	0.855	0.831	0.091	9.358	0
KL14 <- Kualitas Layanan	0.873	0.861	0.061	14.362	0
KL15 <- Kualitas Layanan	0.898	0.889	0.046	19.4	0
KL16 <- Kualitas Layanan	0.885	0.861	0.066	13.366	0
KL17 <- Kualitas Layanan	0.837	0.831	0.076	10.995	0
KL18 <- Kualitas Layanan	0.831	0.79	0.107	7.788	0
KL19 <- Kualitas Layanan	0.911	0.898	0.047	19.38	0
KL2 <- Kualitas Layanan	0.807	0.784	0.086	9.421	0
KL20 <- Kualitas Layanan	0.872	0.856	0.065	13.437	0
KL21 <- Kualitas Layanan	0.83	0.817	0.062	13.42	0
KL22 <- Kualitas Layanan	0.848	0.837	0.056	15.187	0
KL23 <- Kualitas Layanan	0.888	0.877	0.051	17.568	0
KL3 <- Kualitas Layanan	0.857	0.84	0.077	11.125	0
KL4 <- Kualitas Layanan	0.887	0.865	0.069	12.794	0
KL5 <- Kualitas Layanan	0.868	0.842	0.075	11.605	0
KL6 <- Kualitas Layanan	0.708	0.703	0.071	9.919	0
KL7 <- Kualitas Layanan	0.665	0.655	0.085	7.806	0
KL8 <- Kualitas Layanan	0.814	0.789	0.086	9.492	0
KL9 <- Kualitas Layanan	0.858	0.848	0.054	15.978	0
KP1 <- Kepuasan	0.901	0.888	0.047	19.303	0
KP2 <- Kepuasan	0.857	0.835	0.078	11.004	0
KP3 <- Kepuasan	0.918	0.907	0.039	23.544	0
KP4 <- Kepuasan	0.876	0.859	0.058	15.035	0
KP5 <- Kepuasan	0.714	0.703	0.079	9.004	0
KP6 <- Kepuasan	0.72	0.706	0.086	8.399	0
KP7 <- Kepuasan	0.906	0.899	0.033	27.167	0

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP8 <- Kepuasan	0.88	0.872	0.041	21.219	0
KP9 <- Kepuasan	0.86	0.83	0.083	10.358	0
Kualitas Layanan * Kepuasan <- Moderating Effect 1	4.927	3.563	1.611	3.057	0.001
LP1 <- Loyalitas	0.838	0.816	0.079	10.591	0
LP10 <- Loyalitas	0.869	0.858	0.056	15.568	0
LP11 <- Loyalitas	0.829	0.822	0.057	14.573	0
LP12 <- Loyalitas	0.807	0.8	0.058	14.012	0
LP2 <- Loyalitas	0.858	0.847	0.059	14.598	0
LP3 <- Loyalitas	0.826	0.813	0.061	13.538	0
LP4 <- Loyalitas	0.905	0.894	0.04	22.64	0
LP5 <- Loyalitas	0.917	0.912	0.034	26.593	0
LP6 <- Loyalitas	0.907	0.898	0.039	23.157	0
LP7 <- Loyalitas	0.782	0.779	0.104	7.528	0
LP8 <- Loyalitas	0.831	0.826	0.061	13.556	0
LP9 <- Loyalitas	0.8	0.79	0.063	12.683	0

Tabel 4 . Tabel Outer Loading

Ghozali & Latan (2019) menyebutkan suatu indikator adalah valid apabila nilai *T Statistic* adalah diatas 1.96, maka dapat disimpulkan seluruh data adalah valid.

C. Evaluasi Inner Model

Ghozali & Latan (2019) menjelaskan langkah selanjutnya setelah dilakukan evaluasi *outer model* adalah evaluasi *inner model* dengan melihat hasil output pada tabel *R Square* untuk melihat kuat atau tidaknya suatu hubungan. Berikut adalah hasil dari output SmartPLS 3.0:

	R Square	R Square ...
Kepuasan	0.939	0.938
Loyalitas	0.746	0.739

Tabel 5 . Tabel R Square

Berdasarkan output SmartPLS 3.0 pada nilai *R Square* variabel kepuasan menunjukkan nilai 0.938 dan loyalitas sebesar 0.739 yang berarti variabel kepuasan menunjukkan model yang kuat karena diatas 0.67.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis melibatkan analisis statistik untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu pernyataan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien jalur yang mengindikasikan arah hubungan antar variabel. Ghozali & Latan (2019) menjelaskan untuk pengujian hipotesis dapat melihat nilai *T Statistic* pada hasil *path coefficient*, dikatakan berpengaruh apabila nilai tersebut diatas 1.96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	-0.211	-0.202	0.287	0.736	0.231
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.969	0.964	0.016	60.344	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas	1.075	1.163	0.330	3.261	0.001
Moderating Effect 1 -> Loyalitas	0.002	0.087	0.128	0.016	0.494

Tabel 6 . Tabel *T* Statistic

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki nilai 60.344 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki nilai 3.261 dimana lebih besar dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai 0.736 dimana lebih kecil dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Variabel moderasi kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai 0.016 dimana lebih kecil dari 1.96, berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki nilai T sebesar 60.344 (> 1.96), sehingga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki nilai T sebesar 3.261 (> 1.96), menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai T sebesar 0.736 (< 1.96), sehingga tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula, variabel moderasi kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai T sebesar 0.016 (< 1.96), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan karena dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan dapat menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

Alimin, Eddy, Afriani, Agusfianto, Octavia, Mulyaningsih, Satriawan, Yusuf, Irwansyah, Moonti, Sudarni, Endrawati, Suhadarliyah, Armiani, Andayani, Tabun. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi.

- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). *The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing*. International Journal of Data and Network Science, 7(2), 891–900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022>
- B. Regidor, L., E. Gador, M., J. Beneson, J., & Jane V. Burlas, N. (2023). *Influence of Service Quality To Customer Satisfaction Among Catering Services in Tagum City*. International Journal of Research Publications, 117(1), 246–259. <https://doi.org/10.47119/ijrp1001171120234429>
- Basrowi, B., & Ali, J. (2023). *Customer Satisfaction in Mediation The Influence of Service Quality and Customer Loyalty*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2022.2328944>
- Binowo, M., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2023). *the Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction At Bri Unit Unsrat Manado*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 645–655. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45999>
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Haris, A. (2023). *The Effect of Service Quality and Product Attributes on Customer Loyalty*. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i1.45>
- Hibatullah, Naufal, & Tjahjaningsih. (2023). *The Effect Of Customer Orientation And Service Quality On Satisfaction And Its Impact On Loyalty*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 7179–7186. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.
- Mai & Cuong (2021) *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. “Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM / Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593”
- Noviyanti, R., Kurnianingsih, H., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *the Influence of Service Quality , Price , and Promotion on Customer Satisfaction Tokopedia*. 6(1), 58–63.
- Ong, German, Dangan, Paz & Macatangai (2024). “*Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory*”. World Conference on Transport Research Society. Elsevier
- Phi & Huong (2023). *Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: The Mediation Of Customer Satisfaction, And Corporate Reputation In Banking Industry*. “Eurasian Journal Of Business And Management.

- Pradana dkk. (2019). *Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel*. Vol. 2 No. 2 (2019): INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia - Edisi Maret 2019.
- Prum, Long & Long (2024) “*Effects of Service Quality, Hotel Technology, and Price Fairness on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction in Hotel Industry in Cambodia*”. UTSAHA (Journal of Entrepreneurship).
- Rahmawati, Hasan, & Irmayanti. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 207–220.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12922>
- Rini, & Nugroho. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indah Logistik Cargo*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 117–127.
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1878>
- Romero-Carazas, R., Ochoa-Tataje, F. A., Mori-Rojas, G., Vilca-Cáceres, V. A., Gómez-Cáceres, F. Y., del Carpio-Delgado, F., Zárate-Suárez, J. S., & Espinoza-Casco, R. J. (2023). *Service Quality and Institutional Image As Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú*. Journal of Law and Sustainable Development, 11(5), 1–15.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.885>
- Satria, & Astarini. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah*. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 1911–1924.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Syarif (2019). *The Measurement of Customer Satisfaction Index: Adopting Importance-Performance and Gap Analysis*. Global Review of Islamic Economics and Business, Vol. 7, No. 2 (2019) 057-067
- Singh (2023). *Investigation into Service Quality and Service Operations of Indian Automotive After-Sales Market*. “Birla Institute Of Technology And Science Pilani”
- Soe, Bhaumik & Chakravarthy (2023). *The impact of Service Qualities on Customer Satisfaction in “International Journal on Recent Trends in Business and Tourism”*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Tabelessy, W., Sitaniapessy, R. H., & Lekatompessy, D. M. (2023). *Establishing Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty in Collin Beach Hotel*. Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research, 2(2), 165–176.
<https://doi.org/10.55927/modern.v2i2.3431>
- Veonnita & Rojuaniah (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA*. Vol. 6 No. 1 (2022): INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia - Edisi Desember 2022.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Susu Mbok Darmi

Hasrul*

Universitas Pakuan, Bogor, Jawa Barat

Herman

Universitas Pakuan, Bogor, Jawa Barat

M. Fayyadh Hilmi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten

hasrul@unpak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke outlet Susu Mbok Darmi yang ada di kota Bogor. Sedangkan untuk jumlah angka pastinya sendiri populasi tidak diketahui jumlahnya. Penetapan minimal jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada (Darwin et al., 2020) dengan minimal jumlah responden didapatkan berdasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Indikator dalam penelitian ini ada sebanyak 21 indikator dikalikan 5 yaitu 105. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan nilai t-statistik yaitu 3,538 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,000 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan nilai t-statistik yaitu 3,538 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,000 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi

dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2019) tentang “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka pelanggan tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini

kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2020) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Sektor bisnis yang cukup menjanjikan belakangan ini, salah satunya adalah industri makanan dan minuman atau sering disebut *Food and Beverage* (F&B). Usaha produk turunan susu sapi memiliki potensial yang sangat besar, karena saat ini susu sudah menjadi konsumsi dari kalangan anak muda sampai usia tua. Susu sapi dikenal sebagai minuman yang bernilai gizi tinggi dan sudah dikonsumsi oleh masyarakat sejak lama. Susu dan produk-produk turunannya seperti susu krim, susu skim, susu bubuk, susu kental manis, yogurt, mentega, dan hasil olahan susu lainnya merupakan bahan makanan dengan gizi tinggi. Susu merupakan salah satu bahan makanan yang memiliki komposisi yang lengkap dan mengandung mineral penting yang dibutuhkan oleh tubuh, sehingga dengan mengonsumsi susu dapat memenuhi kebutuhan metabolisme tubuh.

Tabel 1. Data susu segar nasional tahun 2017-2020

	2017	2018	2019	2020
Kebutuhan (ton)	4.267,3 2	4.355,0 8	4.332,8 8	4.385,7 3
Konsumsi per kapita (kg/kapita/tahun)	16,29	16,49	16,23	16,27

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 1, tingkat konsumsi per kapita cenderung bersifat fluktuatif, begitu juga pada kebutuhan susu segar nasional. Namun jika dilihat dari tahun 2017 hingga 2020, kebutuhan susu segar nasional meningkat dari 4.267,32 ton hingga 4.385,73 ton. Situasi ini membuat pelaku usaha sadar dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi susu. Selain itu, situasi ini juga didukung oleh berkembangnya teknologi yang memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut mendorong banyak pelaku usaha dalam mendirikan *outlet* susu, hingga saat ini sudah bermunculan *outlet* susu di berbagai daerah. Salah satu *outlet* susu yang cukup terkenal belakangan ini adalah Susu Mbok Darmi. Susu Mbok Darmi merupakan *brand* susu segar yang menjual susu pasteurisasi. Susu Mbok Darmi hadir untuk melayani kebutuhan susu segar bagi seluruh kalangan masyarakat, dengan tampilan dan rasa kekinian, maka Susu Mbok Darmi disukai oleh siapa saja dan dapat menjadi gaya hidup.

Saat ini outlet Susu Mbok Darmi telah tersebar di wilayah Bogor, Depok Jakarta, Bekasi dan Tangerang

Tabel 2. Daftar Outlet Susu Mbok Darmi

Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet	Wilayah	Outlet
Bogor	AEON Mall Sentul	Depok	Pesona Mall	Jakarta	Blok M Plaza	Bekasi	Grand Galaxy
	Botani Square		Margo City		Peiaten Village		Plaza Cibubur
	Transmart Yasmin		Jl. H. Asmawi		Mall Basura		Mall Ciputra
	Bogor Trade Mall		Jl. Raya Sawangan		Mall Cipinang		Mega Bekasi
	Cibinong City Mall		Jl. Sentosa Raya		St. Gondangdia		Lagoon Avenue
	Metropolitan Mall		Gunadama		Tamini Square		Jl. Bintara
	Plaza Indah Bogor		ITC Depok		Carefour Lb. Bulus		Jl. Jatibening
	Pusat Grosir Bogor				Mall Ambassador		Jl. Candrabaga
	Kampus IPB Dramaga	Tangerang	Tangcity Mall		Lippo Mall Kemang		Mall Pondok Gede
	Kantin Blue Corner		Transpark Bintaro		AEON Mall JGC		Trans Park
	Jl. Raya Ciomas		AEON BSD		Univ. Pancasila		
	Jl. Raya Babakan Dramaga		CBD Ciledug		AEON Mall Tj. Barat		
	Jl. Ciheuleut		ITC BSD		Plaza Kalibata		
	Jl. Raya Dramaga		Supermall Karawaci		Green Pramuka		
	Jl. Pakuan				Mall Artha Gading		
	Jl. Achmad Sobana				MRT Lb. Bulus		
	Cilendek						
	Pandu Raya						
	Cimanggu						
	Jl. Selang						

Sumber: Departemen Marketing Susu Mbok Darmi (2023)

Dari sisi kualitas Susu Mbok Darmi jelas harus diperhatikan karena menyangkut produk yang dikonsumsi oleh pelanggan. Susu Mbok Darmi merupakan produk susu segar dengan bahan baku susu segar langsung dari peternak sapi perah disekitar wilayah Kota dan Kabupaten Bogor, susu segar yang dibuat tidak menggunakan bahan pengawet. Proses penyimpanan bahan baku disimpan secara higienis maksimal selama 3 hari dengan suhu penyimpanan dibawah 10°C, pengiriman bahan baku susu segar dari gudang ke outlet dilakukan maksimal 3 jam, hal ini dilakukan untuk menjaga agar kualitas susu tetap baik. Untuk penyajian susu segar dikemas dalam *paper cup*. *Paper cup* adalah sejenis gelas dari bahan baku kertas yang telah dilapisi material *food grade* sehingga sesuai untuk kemasan minuman dingin atau pun panas. *Paper cup* tidak diciptakan dari sembarang kertas, namun memakai kertas tebal atau yang dikenal dengan kertas *food grade*. Pada dasarnya bahan itu mempunyai tekstur yang kokoh, tahan panas, dan tidak mudah bocor. Packaging ini paling sering di pakai untuk wadah minuman kopi, teh, susu, dan jenis minuman lainnya. Selain itu kertas yang digunakan sebagai wadah minuman ini pun tidak mengkontaminasi minuman dengan bahan kimia yang berbahaya, sehingga lebih aman guna kesehatan pemakainya. *Paper cup* tersebut juga dibalut dengan desain kemasan yang menarik dan berkualitas.

Untuk meningkatkan kualitas dan menarik minat pelanggan susu segar diberikan tambahan rasa sebagai berikut:

Tabel 3. Aneka Varian Rasa Susu Mbok Darmi

No	Spesial	Fresh	Premium
1	Plain	Melon	Choco oat
2	Mocca	Pisang	Regal
3	Grape	Strawberry	Cheese
4	Chocolatte	Alpukat	Cookies
5	Vanilla	Lychee	Cadburry

No	Spesial	Fresh	Premium
6	Taro	Almond	
7	Greentea		

Sumber: Departemen Marketing Susu Mbok Darmi (2023)

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang pembeli Susu Mbok Darmi, mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, untuk kualitas pelayanan sebanyak 20% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 50% menyatakan kualitas pelayanan sedang dan sebanyak 30% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan pelanggan menyatakan sebanyak 60 % menyatakan sedang dan sebanyak 40% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan yang rendah. Untuk loyalitas pelanggan sebanyak 15% menyatakan loyalitas tinggi, sebanyak 50% menyatakan loyalitas sedang dan 35% menyatakan loyalitas rendah. Dari tabel diatas terlihat bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dampaknya adalah rendahnya loyalitas pelanggan sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besarnya pengaruhnya terhadap para pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Susu Mbok Darmi.

Landasan Teori

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2019). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari keadaan sendiri (Sebayang, S.K., 2019). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak dan Luthfi, 2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Oliver (2020) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2020) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*, loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
2. *Affective Loyalty*, loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. *Conative Loyalty*, loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

4. *Action Loyalty*, kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2017) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.
2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*), sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*), perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan walau menurut penelitian Djayapranata, G. F. (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu *linier* dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya Umar (2015). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler, (2020), menjelaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dan dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang lebih tinggi, yang keduanya menghasilkan kepuasan pemegang saham yang tinggi. Kepuasan pemegang saham yang tinggi

akan menghasilkan investasi yang lebih besar dan seterusnya. Kejadian-kejadian ini merupakan lingkaran tanpa ujung yang mengarah ke laba dan pertumbuhan. Faktor Utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2016). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2015) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2017). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2015) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau

keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Roesanto (2020) dalam Nanang Tasunar (2016). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Suratno dan Purnama (2004). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006), yaitu:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan atau pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *outlet* Susu Mbok Darmi yang ada di kota Bogor. Sedangkan untuk jumlah angka pastinya sendiri populasi tidak diketahui jumlahnya. Penetapan minimal jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada

(Darwin et al., 2020) dengan minimal jumlah responden didapatkan berdasarkan pada jumlah indikator dikalikan 5 – 10. Indikator dalam penelitian ini ada sebanyak 21(dua puluh satu) indikator dikalikan 5(lima) yaitu 105(seratus lima) orang.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Ferdinand, 2014). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Semua orang yang pernah melakukan pembelian di Susu Mbok Darmi minimal 2 kali.
2. Usia minimal 17 Tahun

Untuk memperoleh dan mengumpulkan sampel penelitian, maka digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pengunjung yang bertemu dengan peneliti setelah melakukan pembelian Susu Mbok Darmi dan dapat digunakan sampel bila sesuai untuk sumber data (Ferdinand, 2014).

Dalam rangka mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan dari penelitian ini, maka dilakukanlah pengumpulan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dihasilkan dari sumber yang asli dan diolah secara khusus untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian (Ichwanudin et al., 2016). Data primer dalam penelitian ini akan dihasilkan dengan cara penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi dari para responden, dimana responden mengisi kuesioner yang dibagikan secara mandiri (*self administered questionnaire*).

Sumber data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung yang didapatkan dari studi pihak lain untuk menjadi sasaran penelitian. (Ichwanudin et al., 2016). Data sekunder dapat dengan mudah untuk didapatlan dibandingkan dengan jenis data primer. Dalam penellitian ini, data sekunder akan didapatkan dari berbagai literatur ilmiah seperti jurnal *online*, berbagi data mengenai objek penelitian di*website*, serta studi kepustakaan lainnya untuk mendapatkan data-data pendukung bagi penelitian.

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara (*Interview*), menurut Sugiyono (2013), wawancara digunakan dalam pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang perlu diselidiki, atau ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih rinci tentang responden yang digunakan sebagai metode. Persentase respondennya kecil atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung ke cabang Susu Mbok Darmi untuk mengetahui lebih jauh variabel independennya. Wawancara dilakukan untuk menguatkan informasi yang diperoleh dari observasi.
2. Kuesioner (Angket), menurut Sugiyono (2019), survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan kepada responden atau dokumen tertulis yang meminta jawaban. Kuesioner yang digunakan diisi dengan menggunakan skala makna diferensial. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk memperoleh data mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Lebih lanjut, penggunaan rumus matematika dalam pengambilan sampel secara tidak langsung mengarah pada penelitian yang mendalami penggunaan statistik parametrik. Oleh karena itu, salah satu syarat penggunaan statistik parametrik dalam penelitian adalah dengan menggunakan semantik diferensial untuk memperluas skala peneliti dari ordinal ke interval.

3. Uji Instrumen, untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliable
4. Analisis Statistik Deskriptif, menurut (Darwin et al., 2020) analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tanggapan responden dalam penelitian ini meliputi deskripsi karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lokasi tempat tinggal. Analisis deskriptif variable dalam penelitian ini menggunakan Teknik skor. Skor minimal 1 dan maksimal 10.
5. *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) yaitu merupakan gabungan dari analisis factor serta analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variable-variabel yang ada pada sebuah model. Pelaksanaan analisis *structural equation modelling* (SEM) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan partial last square (PLS) melalui aplikasi Smart PLS 3.0. Pengujian teori lebih tepat dilakukan oleh SEM berbasis kovarian, sedangkan pengembangan teori lebih tepat. Dilakukan oleh SEM berbasis varian. Maka dari itu, PLS merupakan alat prediksi kualitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Tujuan dari PLS ini adalah untuk dapat menguji teori yang lemah serta data yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variable X terhadap variable Y dan menjelaskan hubungan teorititis diantara dua variable tersebut. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk mengatasi data yang mengalami masalah asumsi klasik, data ukuran sampel kecil dan digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Pembahasan

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model pada SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis langsung dan hipotesis tidak langsung. Model strukutral atau biasa disebut Inner Model dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk variabel terikat dan nilai koefisien jalur atau *path coefficient* untuk variabel bebas yang kemudian nilai signifikansinya berdasarkan nilai t-hitung atau t-statistik pada setiap path (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil perhitungan R Square yang dijelaskan pada variabel terikat sebaiknya >0.1 atau >10% (lebih tinggi nilainya, akan semakinn baik) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik (Ichwanudin, 2018). Untuk mengevaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat pada konstruk dependen serta ditunjukkan t-values dan *path coefficient*. Nilai digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat dan mempunyai pengaruh substansi (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 4. Hasil Perhitungan R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,79	0,782
Loyalitas Pelanggan	0,681	0,668

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap model struktural menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,790 yang berarti bahwa 79% telah dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan 21% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,681 yang memiliki arti bahwa 68,1% varian dari variabel Loyalitas Pelanggan telah dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan dan 31,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak menjadi bagian penelitian ini.

Direct Effect

Direct Effect merupakan tahap pengujian terhadap hubungan langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi pada masing-masing hipotesa yang diajukan. Pada tabel di bawah ini didapati hasil pengujian direct effect sebagai berikut:

Tabel 5. *Direct Effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Value
KPL - LP	0.172	0.171	0.142	1.213	0.225
KPL - KPP	0.534	0.557	0.090	6.032	0.000
KPP - LP	0.648	0.653	0.155	4.193	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel *direct effect* di atas, maka hasil pengujian langsung pada masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,172. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik < t-tabel yaitu sebesar 1,213 (<1,98) dengan nilai p value sebesar 0,225 (>0,05).
2. Hipotesis 2: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,534. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 6,032 (>1,98) dengan nilai p value sebesar 0,000 (<0,05).
3. Hipotesis 3: Hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa terjadinya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan langsung tersebut. Hal ini dibuktikan dengan koefisien parameter bernilai 0,648. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapati hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 4,193 (>1,98) dengan nilai p value sebesar 0,000 (<0,05).

Indirect Effect

Indirect Effect merupakan tahap pengujian terhadap hubungan tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam meningkatkan atau merubah hasil dan signifikansi pada hipotesa yang diajukan. Pada tabel di bawah ini didapati hasil pengujian *indirect effect* sebagai berikut:

Tabel 6. *Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>
KPL - KPP - LP	0.352	0.362	0.100	3.538	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel *indirect effect* di atas, maka diperoleh hasil pengujian hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar konstruk. Oleh karena itu, diperoleh hasil pengujian mediasi sebagai berikut:

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan nilai t-statistik yaitu 3,538 ($>1,98$) serta nilai signifikansi p value 0,000 ($<0,05$). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara sempurna (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan belum tentu membuat konsumen menjadi *Loyal Customer*.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan memiliki hasil berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan memiliki peran dalam memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang Susu Mbok Darmi berikan kepada konsumen mendapatkan tanggapan yang negatif dari konsumen terhadap Susu Mbok Darmi, hal ini disebabkan oleh dairysta Susu Mbok Darmi yang dirasa belum cukup memuaskan terhadap konsumen.

Saran

1. Berdasarkan hasil survey kuisioner yang dilakukan oleh peneliti, hasil mengungkapkan bahwa konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Susu Mbok Darmi dirasa baik namun kurang sempurna, terlihat dari hasil kuisioner yang mana terdapat responden mengeluhkan pernah mengalami pramusaji yang dirasa kurang ramah, oleh karena hal tersebut Susu Mbok Darmi dapat memberikan kepastian peningkatan kualitas layanan baik yang diberikan oleh dairysta selaku pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen, peneliti memberi saran terhadap pihak perusahaan untuk dapat melakukan audit SOP berkala guna tetap memastikan prosedur pelayanan yang seharusnya terjalan dengan sempurna, perusahaan dapat melakukan audit SOP melalui survey Anonym Customers untuk menilai pramusaji mana yang dirasa kurang baik dan tidak menjalani SOP penuh yang semestinya, maka pihak office Susu Mbok Darmi perlu melakukan training ulang dairysta atau pramusaji nya.
2. Berdasarkan hasil survey kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pernah terdapat konsumen yang pernah menyampaikan keluhan tidak ramah nya dairysta melalui pengaduan pelayanan yang tersedia namun ketika konsumen tersebut kembali berkunjung untuk melakukan pembelian ulang masih belum terjadi adanya perubahan keramahatan pada dairysta tersebut, artinya Susu Mbok Darmi dirasa kurang tanggap dalam melayani keluhan dari konsumen nya. Berdasarkan hal tersebut, Susu Mbok Darmi diharapkan dapat lebih tanggap dalam menanggapi keluhan yang diberikan oleh konsumen berupa kekurangan dan ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen guna menjaga citra nama baik dari Susu Mbok Darmi, semua saran dari konsumen juga diharapkan dapat membuat Susu Mbok Darmi menjadi jauh lebih baik kedepannya.
3. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, kualitas pelayanannya kurang memuaskan. Hal tersebut yang mendorong konsumen untuk merasa belum cukup untuk mereferensikan Susu Mbok Darmi, maka untuk kedepannya Susu Mbok Darmi diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (Pls). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st Ed.). Depok
- Abdurrahman Dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, Business Innovation & Entrepreneurship Journa, (2020).
- Aditya, Eka, Wibowo. (2019). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. 2(2), 24-35.
- Afnina, Dan Hastuti, Yulia. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis.

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, And Perwito. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, No. 1.
- Agistia, I M. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7219–7252.
- Agus Miswanto, 2019, *Ushul Fiqih: Metode Ijtihad Hukum Islam*, Yogyakarta: Magnum Pustaka Hukum.
- Ahmad, Subagyo. (2012) „Marketing in Business“, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Alam, Ilham Kudratul Dan Mery Wanialisa, 2021. Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Cv. Pintu Mas Bogor. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*. Vol.4 No 2. Juli 2021. Hal 172-180.
- Alfajar, Fachrul, Mustainah, Muzakir Tawil, And Jetty Jeje Polli, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu’, *Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1.1996 (2021)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andre Oliver. 2020. “Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga Untuk Tingkatkan Penjualan,” *Glintsblog*. 13 Oktober 2022
- Andrian. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh). *Repository.Ar-Raniry.Ac.Id*, 5(3), 248–253. <https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/15049/>
- Anggraini, Y. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Puti Minang Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung).
- Anggraeni, Dita Putri. 2016. “Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 37 (1):171–77.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Aris, Irnandha 2016 *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat Uny*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing*. 17th Red. New York.

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition". England: Person Education.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (Edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta Diponegoro. Semarang.
- Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu. *Analisis Manual Datakualitatif Dampak Fyp Tiktok Pada Pemasaran Digital*. Malang: Cv.Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Devina Martina Lieyanto, Bruno Hami Pahar, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, *Jurnal Bisnis Perspektif* 2021.
- Dewantoro, D. H., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru). *Seminar Nasional Hasil Riset*, 21–28.
- Dewi, Leni Kurnia, And Anindhyta Budiarti. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Queenstreetstore Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Arus Modernisasi Yang Ada Di Surabaya Bahkan Dipenjuru Dunia.
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan konsumen tidak selalu linear dengan loyalitas konsumen: Analisis pada restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569-579.
- Engel, Et. al. (2015). Sk Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–158.
- Fandy, Tjiptono, (2013), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi
- Febriyati, R. N., & Arnun, A. P. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 263–269.
- Febri Fitria Wulandari, 2018 *Pengaruh Metode Pembelajaran Teknik Dasar Renang Gaya Dada (Berdasarkan Permainan) Terhadap Penurunan Tingkat Kecemasan Pada Mahasiswa Olahraga*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas
- Fifin Anggraini, 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JuPe*. Vol.8, No.3.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gita Oktavianti, 2019, “Pengantar Sistem Informasi”.
<https://www.researchgate.net/publication/331672535>_Pengantar Sistem Informasi, Universitas Mercu Buana, Juli 2022
- Griffin, Jill, “Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”, Dialih Bahasakan Oleh: Dwi Kartini Yahya, Jakarta, Erlangga. 2015.
- Gultom, Dedek Kurniawan. 2014. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Perusahaan Gas Negara Tbk Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 14, No. 2, Issn: 1693-7619
- Herlina, H., & Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food And Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(2), 74–80. <https://doi.org/10.31334/Jd.V1i2.842>
- Hidayat, Deddy Rakhmad Dan Muhammad Riza Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014.
- Ichwanuddin, W. (2018). Modul Praktikum Partial Least Square (Pls) Menggunakan Smartpls.
- Indrawati, F. (2018). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, 6(2).
- Irmayanti, Sulistiaty Thamrin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Al Badar Hotel Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ishak, A., Dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Isyana Emita, Syamsudin Dan Irwin Sukrisno Sugeng. 2021. The Influence Of Organizational Culture And Work Environment On Employee Performance At Pt Pos (Persero) Post Office Bekasi 17000, *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, Vol. 2 No. 1: February 2021.

- I Kadek Agus Maha Putra, I. G. A. W. P. H. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung (Vol. 1, Issue 4)
- Khansa, Ratu Syifa Nabila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat. Jurnal Stei Ekonomi, 20 (20)
- Kotler & Armstrong. (2016). Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Kotler & Keller. (2009). Y. Suharsono. Journal Of Chemical Information and Modeling, 01(01), 1689–1699.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management. 4th Edition.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller, (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kristanto, Yunus Agung. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung). Jurnal Ilmu Manajemen 19(1): 13–22.
- Kuo, T., Tsai, G. Y., Lu, I., & Chang, J. S. (2016). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping Apps Apiems. <https://Apiems2016.Conf.Tw/Site/Userdata/1087/Papers/0186>.
- Marconi, Joe. (1993). Beyond Branding. Chicago: Probus Publishing Company.
- Miswanto. (2019). Sk Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan.

- Mustafidah, Ana Binti. “Studi Komparasi Tingkat Kecemasan Siswa Dalam Menghadapi Ujian Nasional Antara Siswa Akselerasi, Siswa Unggulan Dan Siswa Reguler Kelas Ix Di Mtsn Tanjungtani”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Kediri: Tarbiyah Stain Kediri, 2015.
- Nadra, N. (2017). Sk Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Surya Palembang. 549, 40–42.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nasution, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Pondok Jambu Di Kabupaten Padang Lawas.
- Nofindri, Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, And Rizka Hadya. “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Minimarket Wirda Kota Padang.” *Matua Jurnal* 3, No. 1 (2021).
- Novitawati, Retno Ayu Dewi, Dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, 7(2), 130-136.
- Nurchahyo, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo. Skripsi, 1–145.
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food Science* (5th Edition). New York: Chapman And Hall.
- Pramesti, Adinda Maulidia, And Uswatun Chasanah, ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14.02 (2021), 281–87
<<https://doi.org/10.46306/Jbbe.V14i2.76>>
- Pratama, P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–21.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Riska, Asnawi Nyonyie., J.A.F Kalangi., Dan Lucky F, Tamengkel. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9 No.3
- Sartika, Dewi Dan Basriani, Agustin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Universitas Persada Bunda. Riau.

- Siregar, Sofyan. 2014. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220 - 235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sucihati, S. And Suhartini, S. (2022) ‘Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang’, *Jurnal Manajemen Perusahaan: Jumpa*, 1(1), Pp. 14 22. Available At: <https://doi.org/10.30656/Jumpa.V1i1.4563>.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V10i1.1232>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian. *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V31i02.718>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). Bpfe-Yogyakarta
- Tamon, Natasya Pricillia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Defmel Leilem. Manado: *Jurnal Pris* Vol. 2 No.4, Hal. 309-314.
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Udin Lestiyono. (2018). Kltis 1.

Wibowo, Sukarno Dan Dedi Supriadi. 2013. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Cv. Pustaka Setia.

Widyaningsih Putri Ariyanti, H. H. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 85-94.

Wisnalmawati, 2005, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005.

Analisis Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga Di Desa Sosol Kecamatan Malifut

Marlina Lopa

Universitas Halmahera, Halmahera Utara

Filus Raraga*

Universitas Halmahera, Halmahera Utara

Novriani M. Wangka

Universitas Halmahera, Halmahera Utara

Yonas Meti

Universitas Halmahera, Halmahera Utara

* Email: ra2gaf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat literasi keuangan ibu rumah tangga dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Literasi keuangan meliputi pemahaman dalam pengelolaan anggaran, utang, dan investasi yang sangat penting untuk kesejahteraan keluarga. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara dengan 15 ibu rumah tangga di Desa Sosol, Kecamatan Malifut, yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan, tetapi masih terbatas dalam perencanaan keuangan jangka panjang dan investasi. Faktor yang memengaruhi literasi keuangan antara lain tingkat pendidikan, akses informasi, dan dukungan sosial. Temuan ini menekankan pentingnya program pelatihan literasi keuangan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan keluarga

Kata Kunci: Literasi Keuangan, IRT, Pengelolaan Keuangan

Pendahuluan

Di era globalisasi dan modernisasi ekonomi, literasi keuangan menjadi kunci penting dalam kesejahteraan individu dan stabilitas ekonomi masyarakat. Literasi keuangan mencakup kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan dalam pengambilan keputusan, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun perencanaan keuangan jangka panjang. Namun, meskipun sektor ekonomi dan keuangan di Indonesia berkembang pesat, tingkat literasi keuangan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, masih tergolong rendah. Banyak ibu rumah tangga yang belum memahami pengelolaan keuangan, investasi, dan perencanaan keuangan, yang dapat berdampak pada pengambilan keputusan yang kurang tepat dan berisiko bagi kesejahteraan finansial keluarga. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Sari, A.W., Purwanto, B dan Viana, E.D (2023) bahwa Literasi keuangan yang semakin baik akan memengaruhi minat investasi seseorang.

Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam mengelola keuangan keluarga. Tanpa literasi keuangan yang memadai, mereka dapat menghadapi kesulitan dalam mengelola anggaran keluarga, yang berpotensi menyebabkan pemborosan dan ketidakseimbangan finansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat literasi keuangan ibu rumah tangga di Desa Sosol, Kecamatan Malifut, serta bagaimana mereka mengelola keuangan keluarga dalam menghadapi tantangan ekonomi sehari-hari.

Hasil wawancara dengan beberapa ibu rumah tangga di Desa Sosol menunjukkan bahwa meskipun pendapatan keluarga bervariasi antara 3 hingga 10 juta IDR per bulan, banyak yang kesulitan dalam

mencatat pengeluaran, menabung, dan mengelola keuangan dengan bijak. Temuan ini menunjukkan dua pola pengelolaan keuangan, di mana sekitar 25% ibu rumah tangga lebih teratur dalam mengelola keuangan, sementara 75% lainnya cenderung mengutamakan pengeluaran untuk kebutuhan yang tidak esensial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan literasi keuangan ibu rumah tangga di Desa Sosol dan mendorong pengelolaan keuangan yang lebih cerdas dan efisien guna mencapai kesejahteraan finansial yang lebih baik.

Landasan Teori

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan. Dalam era globalisasi, pengelolaan keuangan yang baik penting untuk menghindari masalah finansial seperti kemiskinan. Selain pendapatan yang rendah, kesalahan dalam pengelolaan keuangan juga dapat memperburuk kondisi ekonomi. Pengetahuan dasar mengenai keuangan, termasuk menabung, investasi, asuransi, dan pengelolaan utang, diperlukan agar individu dapat mengambil keputusan keuangan yang bijaksana (Mandell & Klein, 2007; ASIC, 2013). Literasi keuangan tidak hanya tentang memahami angka, tetapi juga mengelola uang untuk mencapai tujuan jangka panjang, serta menghindari perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Hung, 2009; Schimitz & Bova, 2013).

Peran Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga memainkan peran penting dalam manajemen keuangan keluarga, terutama dalam perencanaan anggaran, alokasi dana untuk kebutuhan sehari-hari, dan pendidikan anak. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk mengelola transaksi keuangan keluarga, termasuk bernegosiasi harga dan mengatur tagihan. Ibu rumah tangga juga memiliki kesempatan untuk mendidik anggota keluarga mengenai pengelolaan keuangan yang bijak, yang penting untuk menciptakan pola pikir positif terhadap uang. Literasi keuangan yang baik memungkinkan ibu rumah tangga membuat keputusan keuangan yang cerdas dan mengelola anggaran keluarga secara efektif, sementara gaya hidup hemat memperkuat pengelolaan keuangan keluarga jangka panjang.

Analisis Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga

Analisis literasi keuangan melibatkan pemahaman dan penerapan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan pribadi untuk mencapai kesejahteraan finansial. Menurut berbagai penelitian, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan kesulitan dalam merencanakan keuangan, mengelola utang, dan mencapai tujuan jangka panjang (Laras Asih & Andrianingsih, 2018; Lindiawatie & Shahreza, 2018). Edukasi literasi keuangan, terutama untuk ibu rumah tangga, penting untuk meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan keluarga dan memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat (OECD, 2006; Otoritas Jasa Keuangan, 2014).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku keuangan individu, khususnya ibu rumah tangga. Penelitian oleh Sukirman DKK (2019) dan Nurdiana DKK (2019) mengungkapkan bahwa rendahnya literasi keuangan dapat menghambat pengelolaan keuangan yang efektif dalam keluarga. Oleh karena itu, edukasi literasi keuangan sangat penting untuk membantu ibu rumah tangga memahami cara mengatur keuangan rumah tangga, memanfaatkan produk keuangan secara bijaksana, dan menghindari perilaku konsumtif yang merugikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sosol, Kecamatan Malifut, Kabupaten Halmahera Utara, dengan tujuan untuk memahami literasi keuangan ibu rumah tangga yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi khas. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai literasi keuangan tanpa melibatkan angka atau statistik. Subjek penelitian terdiri dari 175 ibu rumah tangga yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria usia 20-50 tahun, pendidikan mulai dari SD hingga perguruan tinggi, dan memiliki suami dengan pendapatan tetap dan tidak tetap. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara terstruktur, dan survei, sementara data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, serta dokumen relevan. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan langkah reduksi data dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan temuan mengenai literasi keuangan ibu rumah tangga di desa Sosol Kecamatan Malifut.

Pembahasan

Pemahaman dan Penerapan Literasi Keuangan di Kalangan Ibu Rumah Tangga Desa Sosol, Kecamatan Malifut, Kabupaten Halmahera Utara

Literasi keuangan menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan rumah tangga. Namun, berdasarkan hasil penelitian di Desa Sosol, Kecamatan Malifut, Kabupaten Halmahera Utara, pemahaman ibu rumah tangga mengenai literasi keuangan masih terbatas. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka dalam mengelola uang sehari-hari, seperti pengaturan anggaran belanja dan pembayaran tagihan. Namun, banyak dari mereka yang merasa kurang memiliki pengetahuan mendalam tentang perencanaan keuangan yang lebih kompleks, seperti mengelola pengeluaran jangka panjang, menabung untuk masa depan, atau berinvestasi.

Pemahaman Ibu Rumah Tangga tentang Literasi Keuangan

Mayoritas ibu rumah tangga di Desa Sosol mengakui pentingnya perencanaan keuangan, namun mereka sering kali kesulitan untuk mempraktikkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Lusardi dan Mitchell (2011) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan dapat memengaruhi kemampuan individu dalam membuat keputusan finansial yang tepat, terutama terkait perencanaan tabungan dan investasi untuk stabilitas keuangan jangka panjang. Meskipun ada kesadaran mengenai pentingnya perencanaan keuangan, banyak ibu rumah tangga yang tidak memiliki pemahaman yang cukup untuk mengimplementasikan perencanaan tersebut secara sistematis.

Keterbatasan pengetahuan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pendidikan formal tentang keuangan serta ketergantungan pada kebiasaan keluarga dan pengalaman pribadi dalam mengelola uang. Sebagian besar ibu rumah tangga di Desa Sosol cenderung mengandalkan ingatan atau kebiasaan sehari-hari untuk mengatur pengeluaran, dan mereka kesulitan mengontrol pengeluaran tak terduga. Hal ini dapat berujung pada pengelolaan keuangan yang tidak efisien, di mana mereka sering mengalami kekurangan dana di akhir bulan. Menurut penelitian oleh Mandell (2008), kemampuan untuk mengelola pengeluaran secara terorganisir dan terencana adalah indikator utama dari literasi keuangan yang baik.

Tantangan dalam Penerapan Literasi Keuangan

Penerapan literasi keuangan di kalangan ibu rumah tangga Desa Sosol menghadapi beberapa tantangan besar. Banyak ibu rumah tangga yang menyadari pentingnya perencanaan anggaran yang lebih baik, namun mereka mengalami kesulitan dalam mengimplementasikannya. Salah satu kendala utama yang mereka hadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan. Hal ini termasuk pencatatan pengeluaran, perencanaan tabungan, dan pengelolaan pengeluaran yang tidak terkontrol. Sebagian besar ibu rumah tangga cenderung mengelola keuangan

mereka secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, yang menyebabkan pengeluaran menjadi tidak terkendali.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Lusardi et al. (2010) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi keuangan berdampak pada kemampuan individu dalam membuat keputusan finansial yang baik, termasuk perencanaan anggaran yang efektif. Keterbatasan pemahaman ini juga tercermin dalam kesulitan ibu rumah tangga dalam menyisihkan dana untuk kebutuhan jangka panjang, seperti pendidikan anak-anak dan dana pensiun.

Hambatan dalam Menabung dan Mengelola Keuangan

Salah satu kendala utama yang dihadapi ibu rumah tangga di Desa Sosol dalam mengelola keuangan adalah keterbatasan pendapatan dan pengeluaran yang tidak terduga. Meskipun mereka mengakui pentingnya menabung untuk kebutuhan jangka panjang, seperti pendidikan anak dan dana darurat, banyak ibu rumah tangga yang kesulitan untuk menabung secara rutin. Hal ini disebabkan oleh pengeluaran sehari-hari yang terus meningkat serta ketidakpastian dalam pengeluaran bulanan.

Penelitian oleh Collins et al. (2015) menunjukkan bahwa kurangnya dana yang cukup dan ketidakpastian pengeluaran bulanan adalah hambatan terbesar dalam membangun tabungan. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan, khususnya tentang cara menabung yang efektif dan mengelola utang, menjadi sangat penting bagi ibu rumah tangga. Pendidikan yang lebih baik tentang cara menabung dan merencanakan keuangan dapat membantu ibu rumah tangga mencapai kestabilan finansial dan merencanakan masa depan keluarga dengan lebih efisien.

Keinginan untuk Mempelajari Investasi

Rendahnya literasi keuangan di kalangan ibu rumah tangga juga berdampak pada pengambilan keputusan terkait investasi. Hanya sedikit ibu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman mengenai investasi. Sebagian besar dari mereka lebih fokus pada pengelolaan keuangan sehari-hari dan merasa kurang tertarik atau tidak memiliki akses untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi.

Namun, beberapa ibu rumah tangga mengaku tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang investasi, meskipun mereka merasa tidak memiliki informasi yang cukup atau akses yang memadai untuk memulainya. Padahal, literasi keuangan yang lebih baik dapat mendorong individu untuk mengoptimalkan pengelolaan aset mereka dan meningkatkan kesejahteraan finansial jangka panjang (Ruppert et al., 2014). Oleh karena itu, pendidikan keuangan yang lebih terstruktur dan mudah diakses sangat diperlukan untuk membantu ibu rumah tangga memahami konsep-konsep investasi yang sederhana dan aplikatif.

Pendekatan Holistik dalam Peningkatan Literasi Keuangan

Peningkatan literasi keuangan di kalangan ibu rumah tangga di Desa Sosol memerlukan pendekatan yang lebih holistik. Selain memberikan pemahaman dasar tentang pengelolaan keuangan sehari-hari, penting untuk memperkenalkan konsep-konsep perencanaan keuangan jangka panjang, pengelolaan utang, dan investasi. Program pelatihan yang melibatkan informasi praktis, serta penerapan langsung dalam kehidupan sehari-hari, dapat membantu ibu rumah tangga mengelola keuangan dengan lebih bijaksana.

Dengan literasi keuangan yang lebih baik, ibu rumah tangga akan dapat membuat keputusan finansial yang lebih informasional dan strategis. Hal ini pada gilirannya dapat memperbaiki kesejahteraan keuangan keluarga dalam jangka panjang, serta memastikan bahwa ibu rumah tangga memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan keuangan di masa depan.

Kesimpulan

Pemahaman dan penerapan literasi keuangan di kalangan ibu rumah tangga di Desa Sosol, Kecamatan Malifut, Kabupaten Halmahera Utara masih menghadapi sejumlah tantangan. Meskipun ada kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan, banyak ibu rumah tangga yang kesulitan untuk mengimplementasikannya karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan. Untuk itu, diperlukan program pendidikan keuangan yang lebih baik dan akses yang lebih luas agar ibu rumah tangga dapat meningkatkan literasi keuangan mereka dan mencapai kestabilan finansial jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Anggita, W., Julia, S., Rudianto, N. A. R., & Suhaidar. (2020). Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan Diera Pandemi Corona Sebagai Upaya Penguatan Ketahanan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Akuntansi*, Universitas Bangka Belitung.
- Atmojo, D. D.(2018). Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga: Studi Kasus pada Guru PNS SDN 3 Buyut Lilir Kecamatan Gunung Sugi. *Jurnal Manajemen Keuangan*.
- Beckmann, E. (2013). Financial literacy and financial education in the context of socio-economic disparities. *Journal of Economic Psychology*.
- Calvert, L. (2015). The impact of financial literacy on personal financial behavior. *Journal of Financial Education*.
- Heryanto, D. (2021). Peran Literasi Keuangan dalam Mengatasi Masalah Keuangan Rumah Tangga. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*.
- Hidayah, R., Suryandari, D., & Purwanti, A. (2019). Pengelolaan Keuangan Keluarga Dalam Rangka Peningkatan Masyarakat Mandiri dan Berperan Dalam Peningkatan Literasi Keuangan Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2018). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi*.
- Laras Asih, D. N., & Andrianingsih, V. (2021). Edukasi Literasi Keuangan Pada KWT Sejahtera Desa Kalianget Timur. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi*, Universitas Wiraraja.
- Lindiatatie, & Shahreza, D. (2021). Penyuluhan Literasi Keuangan Pada Ibu Rumah Tangga di Depok Sebagai Dasar Membangun Ketahanan Keuangan Keluarga. *Jurnal Warta LPM*.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy. *The Journal of Consumer Affairs*.
- Lusiana, R.(2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mandell, L. (2008). Financial literacy of high school students. *The Journal of Consumer Affairs*.
- OECD. (2020). *Financial Literacy and Financial Behavior: Survey of the OECD Countries*. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.

- Sari, A.W., Purwanto, B dan Viana, E.D (2023) Literasi keuangan dan faktor yang memengaruhi minat pelaku umkm berinvestasi di pasar modal: analisis theory of planned behavior. Vol. 6 No. 3 (2023); INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
- Sari, E. C., Ismanto, B., & Luhsasi, D. I.(2019). Perilaku Konsumtif, Perilaku Keuangan, dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga. Jurnal Ecodunamika.
- Siti Masruroh. (2017). Analisis Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga di Desa Wonojati Jengawa Jember. Jurnal Ilmiah Ekonomi.
- Situmorang, S. (2022). Analisi Literasi Keuangan Ibu Rumah Tangga Kecamatan Sayurmatangi Kabupaten Tapanuli Selatan. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan.
- Sobaya, S., & Safitri, J. (2016). Tingkat Literasi Keuangan di Indonesia Berdasarkan Survey VISA 2012. Jurnal Ekonomi Pembangunan.
- Soeparno, S.(2020). Pengelolaan Keuangan Keluarga dan Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Ibu Rumah Tangga. Jurnal Ilmiah Keuangan dan Bisnis.
- VISA. (2012). Survey Literasi Keuangan Global. Jakarta: VISA International.
- Yuliani, R., Umrie, R. H. S., & Bakar, S. W. (2020). Perencanaan Keuangan Ideal Rumah Tangga Bagi Ibu-Ibu Di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Yushita, I. (2017). Komponen Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan dalam Kehidupan Sehari-hari. Jurnal Ekonomi dan Keuangan,
- Yushita, A. N. (2020). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. Jurnal Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

Selamat dan Sukses

**Atas peraian gelar Doktor kepada seluruh
Co-Founder / Pendiri Forum INOBIS Inovasi Bisnis Manajemen,
11 mahasiswa angkatan 2016 dari Program Studi S3 Ilmu Manajemen,
FEB Universitas Brawijaya**

Semoga dengan peraian gelar Doktor, ilmu yang dimiliki akan
bermanfaat bagi Nusa dan Bangsa, serta berkontribusi untuk
kemajuan keilmuan di Indonesia.



11 Co-Founder / Pendiri Forum INOBIS (kiri ke kanan):

Dr. Murtianingsih, S.E., M.M. | Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc. | Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.
Dr. Ronny Malavia Mardani, S.E., M.M. | Dr. Utik Bidayati, S.E., M.M. | Dr. Andhy Setyawan, S.Si., M.Sc.
Dr. T. Aria Auliandri, S.E., M.Sc. | Dr. Aditya Budi K., S.T.P., M.B.A. | Dr. Muhammad Sabir Mustafa, S.E., M.Si.
Dr. Syaifuddin Fahmi, S.Sos., S.E., M.M. | Dr. Moh. Agus Salim Monoarfa, S.E., M.M.



**ALAMAT
REDAKSI**

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

