

INOBIS: **Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia**

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 1, No 2, Maret 2018



Diterbitkan oleh:

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Bisnis Indonesia (INOBIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017.
Frekwensi Penerbitan : Maret, Juni, September, Desember

Penanggung Jawab:

T. Aria Auliandri (Universitas Airlangga)
Ketua Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Pemimpin Redaksi:

Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

Dewan Redaksi:

Fatchur Rachman (Universitas Brawijaya Malang)
Muh. Sabir (Universitas Ihsan Gorontalo)
Syaifuddin Fahmi (STIE Kertanegara Malang)
Utik Bidayati (Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta)
Ronny Malavia Mardani (Universitas Islam Malang)
Tifa Noer Amelia (Perbanas Institute Jakarta)
Murtianingsih (STIE ASIA Malang)
Aditya Budi Krisnanto (STIEKN Jayanegara Malang)
Fani Firmansyah (Universitas Islam Negeri Malang)
Moh. Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Alamat Redaksi:

Sekretariat Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS)
Jalan Gajayana no. 539, Malang.
Website = <http://www.inobis.org/>
Email = inobis.info@gmail.com

Informasi Tentang Jurnal INOBIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), 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 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.

INO BIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 1, No 2, Maret 2018

Daftar Isi

- 105 - 117** ANALISIS DU PONT SYSTEM UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN PROPERTY & REAL ESTATE LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE TAHUN 2013-2015)
Sri Dwiningsih
- 118 - 132** STRATEGI MENINGKATKAN PRESTASI KERJA GURU BERDASARKAN MOTIVASI, KOMPENSASI, STRES KERJA, DAN KEPEMIMPINAN
Tegowati, Nenny Syahrenny, Wininatin Khamimah, Mega Arisia Dewi
- 133 - 146** PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBENTUKAN KESETIAAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI LINE TODAY)
Yonatan Widiyanto, Febriansyah
- 147 - 157** IDENTIFIKASI BUDAYA ORGANISASI DAN KETERAMPILAN MANAJEMEN UNTUK MEMELIHARA EKISTENSI USAHA KREATIF BATIK JAMBI DI KOTA JAMBI
Dwi Kurniawan, Sumarni
- 158 - 171** PENGARUH LIFESTYLE, EFEK KOMUNITAS DAN FITUR PRODUK TERHADAP BRAN SWITCHING WARUNG INTERNET KE WIFI ID CORNER (STUDI PADA WIFI ID CORNER DI DENPASAR)
I Putu Wimahayana Adnyana, Ni Ketut Seminari
- 172 - 182** EVALUASI KEBUTUHAN UNIT FILLING MACHINE LPG KEMASAN TABUNG 3 KG: STUDI KASUS PADA DEPOT LPG X
Ratna Mentari, Andian Ari Istiningrum
- 183 - 195** PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN KINERJA UKM
Nyoman Gede Aditya Jay Medhika, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa
- 196 - 213** PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY), PENGHARGAAN (REWARD) DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP CAPAIAN KINERJA LEMBAGA (STUDI EMPIRIS DI UNIT PELAKSANA TEKNIS PENDAPATAN BADAN PENDAPATAN DAERAH PROVINSI RIAU)
Sudarno, Hasmuri
- 214 - 226** INOVASI DISRUPTIF: TANTANGAN DAN PELUANG BAGI UKM
Nurhajati, N. Rachma, Rio Era Deka, Erizaldy Azwar
- 227 - 237** PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION
Made Ayu Swari Oktarini, I Made Wardana
- 238 - 257** STUDI BRAND SWITCHING BEHAVIOR DARI TAXI METER KONVENSIONAL KE TAXI ONLINE
Arief Bowo Prayoga Kasmu, Riska Jayanti

INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Pedoman Penulisan Artikel

1. Artikel diketik tidak lebih dari 6.000 kata atau antara 15-16 halaman (huruf Times New Roman, font 12) pada format ukuran halaman A4.
2. Margin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri adalah 1" dan jarak 1,5 spasi.
3. Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:
 - Judul
 - Nama Penulis
 - Jabatan dan Alamat Korespondensi Penulis
 - Abstrak: Disajikan di awal teks dan maksimal 200 kata. Abstrak diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (keywords).
 - Pendahuluan: Menguraikan latar belakang (motivasi) penelitian, rumusan masalah penelitian, pernyataan tujuan, dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan artikel.
 - Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis: Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu).
 - Metode Penelitian: Memuat metode seleksi, pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, serta metode analisis data.
 - Hasil dan Pembahasan: Memuat hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
 - Simpulan: Berisi pembahasan mengenai temuan dan simpulan penelitian.
 - Daftar Referensi: Memuat sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi ini.
4. Kutipan langsung yang panjang (lebih dari 3,5 baris) diketik dengan jarak baris satu dengan indented style (bentuk berinden).
5. Semua halaman termasuk lampiran dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
6. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber (bila relevan). Judul tabel ditulis di atas tabel sedangkan judul gambar ditulis di bawah gambar. Sumber gambar/tabel ditulis di bawah gambar/tabel.
7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu. Contoh:
 - Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Miller 1977). Jika disertai nomor halaman: (Miller 1977: 245)
 - Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Jensen dan Meckling 1976)
 - Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Laporta dkk. 2000 atau Laporta et al. 2000)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Sharpe 1963; Litner 1964)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Miller 2003, 2008). Jika tahun publikasi sama (Jensen 1986a, 1986b)
 - Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (UNAIR 2008)
8. Setiap artikel harus memuat daftar referensi (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan penulisan sebagai berikut:
 - Daftar referensi disusun sesuai alfabet nama penulis atau nama institusi.
 - Susunan setiap referensi: nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, nomor halaman. Contoh:
 - ❖ Abel, A.B. 1983. Optimal Investment under Uncertainty. *American Economics Review* 73/1: 228-233.
 - ❖ Abowd J.M, dan D.S. Kaplan. 1999. Executives Compensation: Six Questions that need Answering. NBER working paper: 1-37.
 - ❖ American Accounting Association. 1977. Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance. Sarasota, FL: AAA.
 - ❖ Megginson, W.L. 1997. Corporate Finance Theory. Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Artikel diserahkan dalam bentuk softcopy email kepada:

**ALAMAT
REDAKSI**

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

**Analisis *Du Pont System* untuk Menilai
Kinerja Keuangan Perusahaan
(Studi Pada Perusahaan Property & Real Estate LQ45
Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015)**

Sri Dwiningsih, SE.,MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang (STIEKMA)
Alamat Email : sri_dwi76@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan property & real estate sangat diminati di Indonesia, tetapi pada 4 tahun terakhir (antara tahun 2014 s/d 2017) perusahaan property & real estate dari segi pemasaran mengalami penurunan. Tapi kondisi ini tidak menghambat untuk semakin berkembangnya bisnis property di Indonesia.

Melalui analisis laporan keuangan dapat di ketahui kinerja keuangan perusahaan dalam kondisi baik, wajar atau buruk, terdapat kenaikan atau penurunan. Perusahaan harus menilai kondisi dan perkembangan perusahaan melalui laporan keuangan salah satunya dengan alat analisis *Du Pont System*, sehingga perusahaan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

Obyek penelitian ini adalah 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 untuk periode 2013-2015.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Lippo Karawaci Tbk memiliki hasil ROE terendah yaitu sebesar 11,41% & PP (Persero) memiliki hasil ROE tertinggi yaitu sebesar 34,09%. PP (Persero) Tbk menjadi perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan yang paling baik jika dibandingkan dengan perusahaan property & real estate lain periode tahun 2013-2015. Adapun urutan kinerja yang dihasilkan dari keenam perusahaan property & real Estate adalah sebagai berikut:

1. (PTPP) Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk
2. (PWON) Pakuwon Jati Tbk
3. (BSDE) Bumi Serpong Damai
4. (ASRI) Alam Sutera Reality Tbk
5. (WSKT) Waskita Karya (Persero) Tbk
6. (LPKR) Lippo Karawaci, Tbk

Kata Kunci : *Du Pont System, LQ45, Property & Real Estate*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di Indonesia sudah mulai meningkat, banyaknya perusahaan baru yang lahir menjadi persaingan yang tajam antar perusahaan. Persaingan ini tidak hanya terdapat di dalam negeri melainkan di luar negeri. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing di pasar bebas. Setiap perusahaan memiliki tujuan pokok yaitu memaksimumkan nilai perusahaan demi kelangsungan usahanya. Memaksimumkan nilai perusahaannya yaitu dengan menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya dalam jangka waktu yang panjang. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya peningkatan kualitas dan kuantitas perusahaan yang meliputi dari berbagai bidang yang ada pada perusahaan. Adanya

tujuan tersebut yang menjadikan masing-masing pelaku usaha harus bersaing secara kompetitif.

Melalui analisis laporan keuangan dapat di ketahui kinerja keuangan perusahaan dalam kondisi baik, wajar atau buruk, terdapat kenaikan atau penurunan. Analisis laporan keuangan bisa dilakukan menggunakan beberapa alat, salah satunya yaitu dengan menggunakan *Du Pont System*. Analisis *Du Pont System* penting bagi Manajer Keuangan untuk mengetahui faktor mana yang paling kuat pengaruhnya antara *profit margin* dan *total asset turnover* terhadap ROA. Disamping itu dengan menggunakan analisis ini, pengendalian beban dapat diukur dan efisiensi perputaran asset sebagai akibat turun naiknya penjualan dapat diukur. (Syafarudin 2003:128)

Sistem Du-Pont suatu pendekatan yang dikembangkan oleh *Du Pont Company* untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta memutar modalnya. Rasio yang tercakup dalam *Du Pont System* ini adalah gabungan antara rasio aktivitas/perputaran aktiva dengan rasio laba/*profit margin* atas penjualan dan menunjukkan interaksi keduanya dalam menentukan *Return On Investment (ROI)*, yaitu Profitabilitas atas aktiva yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan property & real estate sangat diminati di Indonesia, tetapi pada 4 tahun terakhir (antara tahun 2014 s/d 2017) perusahaan property & real estate dari segi pemasaran mengalami penurunan. Tapi kondisi ini tidak menghambat untuk semakin berkembangnya bisnis property. Sehingga dalam penelitian ini sampel yg digunakan adalah perusahaan property di Indonesia dimana sahamnya masuk dalam LQ45.

Perusahaan yang terpilih sebagai obyek penelitian adalah 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017.

Perusahaan sebaiknya mengetahui kondisi kinerja agar untuk kedepannya kinerja perusahaan menjadi lebih baik lagi dari tahun sebelumnya dan laba yang dicapai juga akan maksimal. Setiap perusahaan mempunyai kelebihan/keunggulan dan juga mempunyai kelemahan dalam setiap produk yang dimilikinya. Dengan adanya perusahaan yang sejenis membuat perusahaan harus mampu bersaing dan mencapai tujuan utamanya. Selain itu perusahaan harus menilai kondisi dan perkembangan perusahaan melalui laporan keuangan dengan alat analisis *Du Pont System*, sehingga perusahaan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

Melalui analisis *Du Pont System*, dapat menilai kinerja keuangan dari 6 (enam) perusahaan tersebut dan pada akhirnya dapat dibandingkan perusahaan yang menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi.

Rumusan masalah

“Bagaimana kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan Property & Real Estate LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode Tahun 2013-2015 jika diukur dengan *Du Pont System*?”

Landasan teori

Dari beberapa macam rasio keuangan yang ada, tidak semua rasio yang digunakan dalam analisis *Du Pont System*, adapun rasio yang digunakan adalah rasio profitabilitas dan rasio aktivitas. Berikut penjelasan dari rasio *Du Pont System*:

- 1) Marjin Laba Bersih/*Net Profit Margin (NPM)*

Marjin laba bersih adalah ukuran profitabilitas perusahaan dari penjualan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak penghasilan (*Horne and Wachowicz, 2009*), yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$NPM = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{penjualan bersih}}$$

2) Perputaran Total Aktiva/*Total Asset Turnover* (TATO)

Perputaran total aset merupakan cerminan efisiensi relative penggunaan aset perusahaan untuk menghasilkan penjualan (*Horne and Wachowicz, 2009*), yang dapat diketahui melalui rumus berikut :

$$TATO = \frac{\text{penjualan bersih}}{\text{total aktiva}}$$

3) Tingkat Pengembalian atas Investasi/*Return On Investment* (ROI)

Tingkat pengembalian atas investasi merupakan kelompok dari rasio profitabilitas yang menghubungkan laba dengan investasi penghasilan (*Horne and Wachowicz, 2009*), yang dapat diketahui melalui rumus berikut :

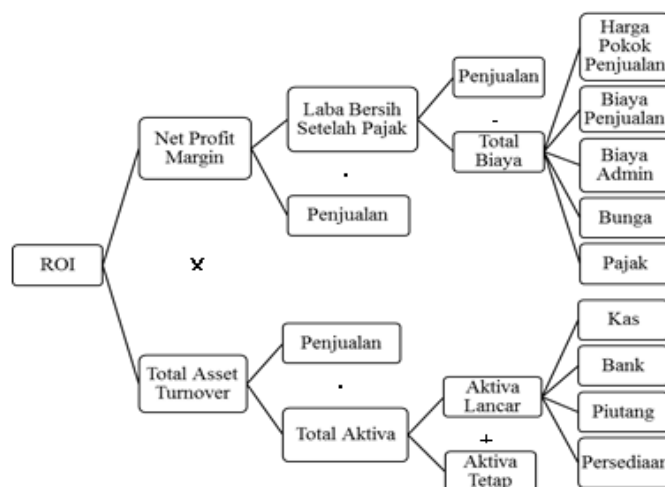
$$\begin{aligned} ROI &= \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aktiva}} \\ ROI \text{ (Du Pont)} &= NPM \times TATO \\ &= \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{penjualan bersih}} \times \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \end{aligned}$$

4) Tingkat Pengembalian atas ekuitas/*Return On Equity* (ROE)

Tingkat pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan dari hasil pengelolaan modal (*Horne and Wachowicz, 2009*), yang dapat diketahui melalui rumus berikut :

$$\begin{aligned} EM \text{ (Equity Multiplier)} &= \frac{\text{total aktiva}}{\text{total Modal}} \\ ROE \text{ (Du Pont)} &= ROI \text{ (Du Pont)} \times EM \end{aligned}$$

Kerangka pemikiran



Gambar 1

Sumber : Brigham (2010 : 153)

Keterangan :

ROE	: <i>Return On Equity</i> / Hasil Pengembalian Ekuitas
ROI	: <i>Return On Investment</i> / Hasil Pengembalian Investasi
<i>Equity Multiplier</i> (EM):	Pengganda Ekuitas
NPM	: <i>Net Profit Margin</i> / Margin Laba Bersih
TATO	: <i>Total Assets Turnover</i> / Perputaran Total Aktiva
<i>Total Assets</i>	: Total Aktiva
<i>Total Equity</i>	: Total Ekuitas / Modal
EAT	: <i>Earning After Tax</i> / Laba Bersih Setelah Pajak
Sales	: Penjualan
<i>Total Cost</i>	: Total Biaya
<i>Current Assets</i>	: Aktiva Lancar
<i>Fixed Assets</i>	: Aktiva Tetap

Metode penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Analisis *Du Pont System* sebagai salah satu alat analisis laporan keuangan guna mengukur kinerja keuangan perusahaan. Adapun laporan keuangan yang akan diukur yakni laporan neraca dan laba/rugi dari 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan Property & Real Estate LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode Tahun 2013-2015.

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi untuk dilaksanakannya penelitian ini berlokasi di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan melakukan browsing di alamat website www.idx.co.id. Adapun waktu yang dilakukan untuk penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan terhitung mulai bulan Pebruari 2017 s/d April 2017.

Definisi Konseptual Variabel

a. Analisis

Analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

b. *Du Pont System*

Analisis *Du Pont System* menurut Brigham (2010:153) merupakan rumus yang menunjukkan tingkat pengembalian aktiva yang dapat diperoleh dari perkalian margin laba bersih (*Net Profit Margin*) dengan perputaran total aset (*Total Assets Turnover*).

c. Kinerja Keuangan

Sawir (2005:1) mengemukakan kinerja keuangan adalah kondisi yang menunjukkan suatu keadaan keuangan sebuah perusahaan yang berdasarkan atas standar, sasaran dan juga kriteria yang sudah ditetapkan.

d. Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di BEI

LQ45 merupakan suatu forum yang didalamnya berisi perusahaan-perusahaan yang saham-sahamnya memiliki tingkat likuiditas dan kapitalisasi pasar yang tinggi. Tidak sembarang perusahaan yg dapat masuk dalam kriteria LQ45. Perusahaan-perusahaan yang ingin masuk dalam daftar LQ45 harus memiliki berbagai kriteria yang harus dipenuhi, antara lain:

1. Saham tersebut harus masuk dalam rangking 60 besar dari total transaksi saham di pasar reguler (yang dilihat adalah rata-rata nilai transaksi selama 12 bulan terakhir)
2. Saham tersebut juga harus masuk ke dalam jajaran teratas dalam peringkat berdasarkan kapitalisasi pasar (yang dilihat adalah rata-rata kapitalisasi pasar selama 12 bulan terakhir)
3. Saham tersebut harus tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama minimum 3 bulan.
4. Keadaan keuangan perusahaan dan prospek pertumbuhan dari perusahaan pemilik saham harus baik begitu juga frekuensi dan jumlah hari perdagangan transaksi di pasar regulernya juga harus baik

Definisi Operational Variabel

Tabel 1 Definisi Operational Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Net Profit Margin (NPM)</i>	ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan	$\frac{EAT}{Sales}$	Rasio
<i>Total Assets Turnover (TATO)</i>	rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva	$\frac{sales}{Total Assets}$	Rasio
<i>Return On Investment (ROI)</i>	rasio yang menunjukkan hasil (<i>return</i>) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan	$\frac{EAT}{T. Assets}$ ROI Du Pont: NPM x TATO	Rasio
<i>Equity Multiplier (EM)</i>	rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan ekuitas pemegang saham	$\frac{Total Assets}{Equity}$	Rasio
<i>Return On Equity (ROE) Du Pont</i>	<i>Du Pont</i> yang diperluas, memperlihatkan bagaimana utang, perputaran aktiva dan <i>profit margin</i> dikombinasikan untuk menentukan <i>return on equity (ROE)</i> .	ROE Du Pont = ROI x EM	<i>Du Pont</i>

Sumber : Data diolah, 2017

B. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017

Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan 6 (enam) perusahaan yang dapat dijadikan sampel penelitian diantaranya adalah:

1. (ASRI) Alam Sutera Reality Tbk
2. (BSDE) Bumi Serpong Damai
3. (LPKR) Lippo Karawaci, Tbk
4. (PTPP) Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk
5. (PWON) Pakuwon Jati Tbk
6. (WSKT) Waskita Karya (Persero) Tbk

Hasil dan pembahasan

Informasi yang disajikan dalam laporan keuangan mempunyai peranan yang cukup penting dalam usaha penilaian terhadap perkembangan suatu perusahaan. Namun laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan harus diolah kembali sehingga mempermudah pihak yang berkepentingan dalam membaca laporan keuangan tersebut yaitu dengan cara dianalisa.

Untuk dapat menganalisis laporan keuangan pada perusahaan diperlukan laporan keuangan yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi tahun 2013 – 2015 dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian yaitu perusahaan property & real Estate LQ45. Data-data tersebut diklasifikasikan dan dihitung rasio keuangan sesuai dengan rasio yang terkandung dalam analisis *Du Pont* untuk mendapatkan penilaian kinerja perusahaan tersebut.

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis *Du Pont System* menggunakan Metode *Time Series Analysis*

1) *Net Profit Margin* (NPM)

Net Profit Margin adalah rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengetahui pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Rasio ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dengan penjualan. NPM dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{EAT (Laba Bersih Setelah Pajak)}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Tabel 2 Hasil Perhitungan *Net Profit Margin* (NPM)

Perusahaan	NPM			
	2013	2014	2015	Rata-rata
Alam Sutra Reality. Tbk	24,15%	32,41%	24,58%	27,05%
Bumi Serpong Damai	50,61%	71,73%	37,87%	53,40%
Lippo Karawaci. Tbk	25,71%	11,49%	6,58%	20,78%
PP (Persero)	6,58%	7,40%	9,06%	7,68%
Pakuwon Jati. Tbk	37,51%	67,12%	30,28%	44,97%
Waskita Karya (Persero) Tbk	3,80%	4,87%	7,40%	5,36%

Rata-rata	24,63%	34,87%	20,11%
-----------	--------	--------	--------

Sumber : Data sekunder yang sudah diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil NPM Bumi Serpong Damai yg paling besar yaitu senilai 53,40% sedangkan hasil NPM terkecil adalah Waskita Karya (Persero) Tbk yaitu senilai 5,36%. Dalam hal ini Bumi Serpong Damai adalah perusahaan yang sangat memuaskan kinerja keuangannya yang hasilnya lebih besar dari rata-rata industry property & real estate yang lain.

2) *Total Assets Turnover (TATO)*

Perputaran total aktiva menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan aset perusahaan untuk menghasilkan penjualan. Adapun hasil perhitungan *Total Assets Turnover (TATO)*/ perputaran total aktiva 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 periode 2013 – 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Perhitungan *Total Assets Turnover (TATO)*

Perusahaan	TATO			
	2013	2014	2015	Rata-rata
Alam Sutra Reality. Tbk	0,255	0,215	0,149	0,206
Bumi Serpong Damai	0,254	0,198	0,172	0,208
Lippo Karawaci. Tbk	0,213	0,309	0,216	0,246
PP (Persero)	0,939	0,850	0,743	0,844
Pakuwon Jati. Tbk	0,326	0,231	0,246	0,268
Waskita Karya (Persero) Tbk	1,102	0,820	0,467	0,796
Rata-rata	0,515	0,437	0,332	

Sumber : Data sekunder yang sudah diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, perputaran total aktiva seluruh perusahaan cenderung mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan dari tahun 2013-2015. Namun dari hasil tersebut Alam Sutra Reality. Tbk menjadi perusahaan dengan hasil TATO terendah yaitu sebesar 0,206 dari beberapa perusahaan sejenis. Sedangkan hasil tertinggi dicapai oleh PP (Persero) yaitu sebesar 0,844 . Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan dengan TATO terendah kurang efisien dalam menggunakan seluruh total aktiva untuk menghasilkan volume penjualan.

3) *Return On Investment (ROI) Du Pont*

Pengembalian atas investasi/*Return On Investment (ROI)* menunjukkan daya untuk menghasilkan laba perusahaan. Berikut hasil perhitungan nilai ROI (*Return On Investmen*)/ pengembalian atas investasi 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 periode 2013-2015:

Tabel 4 Hasil Perhitungan *Return On Investment (ROI) Du Pont*

Perusahaan	ROI			
	2013	2014	2015	Rata-rata
Alam Sutra Reality. Tbk	6,17%	6,95%	3,66%	5,59%
Bumi Serpong Damai	12,87%	14,20%	6,53%	11,20%
Lippo Karawaci. Tbk	5,36%	7,49%	2,48%	5,26%
PP (Persero)	6,18%	6,29%	6,73%	6,40%
Pakuwon Jati. Tbk	12,22%	15,50%	7,46%	11,73%
Waskita Karya (Persero) Tbk	4,19%	4,00%	3,46%	3,88%
Rata-rata	7,83%	9,15%	5,05%	

Sumber : Data sekunder yang sudah diolah (2017)

Berdasarkan dari hasil perhitungan ROI di atas, diketahui hasil ROI terendah Waskita Karya (Persero) Tbk yaitu sebesar 3,88% dan yang tertinggi adalah Pakuwon Jati. Tbk yaitu sebesar 11,73%

Dilihat dari nilai ROI keenam perusahaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Waskita Karya (Persero) Tbk mempunyai tingkat pengembalian yang paling rendah atas nilai yang diinvestasikan dalam aktiva guna memperoleh laba. Sedangkan Pakuwon Jati. Tbk dinyatakan mempunyai kinerja keuangan yang baik sebab nilai ROI berada di atas rata-rata perusahaan property & real estate yang lain walaupun nilai setiap tahunnya dari tahun 2013-2015 mengalami ketidakstabilan/fluktuasi.

4) *Return On Equity (ROE) Du Pont*

Pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan dari hasil pengelolaan modal. Rasio ini mencerminkan penerimaan perusahaan atas peluang investasi yang baik dan manajemen biaya yang efektif. Untuk menghitung ROE dalam analisis *Du Pont* ini terlebih dahulu harus menghitung besarnya *Equity Multiplier* dari tiap-tiap perusahaan. Berikut hasil perhitungan *Equity Multiplier* periode 2013-2015:

Tabel 5 Hasil Perhitungan *Equity Multiplier (EM)*

Perusahaan	<i>Equity Multiplier (EM)</i>			
	2013	2014	2015	Rata-rata
Alam Sutra Reality. Tbk	2,706	2,656	2,834	2,732
Bumi Serpong Damai	1,683	1,523	1,630	1,612
Lippo Karawaci. Tbk	2,208	2,140	2,185	2,177
PP (Persero)	6,256	6,113	3,737	5,368
Pakuwon Jati. Tbk	2,255	2,025	1,986	2,092
Waskita Karya (Persero) Tbk	3,687	4,403	3,123	3,738
Rata-rata	3,134	3,143	2,582	

Sumber : Data sekunder yang sudah diolah (2017)

Dengan adanya hasil *Equity Multiplier* diatas, maka dapat menghitung besarnya ROE dengan cara mengalikan ROI dengan *Equity Multiplier*. Sehingga dapat diketahui nilai ROE untuk 6 perusahaan tersebut. Adapun hasil dari perhitungan ROE adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Perhitungan *Return On Equity (ROE) Du Pont*

Perusahaan	ROE			
	2013	2014	2015	Rata-rata
Alam Sutra Reality. Tbk	16,68%	18,47%	10,36%	15,17%
Bumi Serpong Damai	21,66%	21,63%	10,64%	17,98%
Lippo Karawaci. Tbk	11,82%	16,98%	5,41%	11,41%
PP (Persero)	38,64%	38,47%	25,15%	34,09%
Pakuwon Jati. Tbk	27,70%	31,38%	14,81%	24,63%
Waskita Karya (Persero) Tbk	15,44%	17,59%	10,80%	14,61%
Rata-rata	21,99%	24,09%	12,86%	

Sumber : Data sekunder yang sudah diolah (2017)

Berdasarkan dari hasil ROE diatas, dapat dilihat hasil dari perbandingan keenam perusahaan property & real estate dapat disimpulkan bahwa Lippo Karawaci Tbk memiliki hasil terendah yaitu sebesar 11,41% & PP (Persero) memiliki hasil tertinggi yaitu sebesar 34,09%.

Dari perhitungan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan menggunakan tabel hasil rekapan, sehingga memudahkan dapat menarik kesimpulan penilaian kinerja keuangan perusahaan. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Analisis Du Pont System 6 (enam) perusahaan Property & Real Estate LQ45 selama 2 tahun berturut-turut
Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 Periode Tahun 2013-2015

Perusahaan	NPM (%)			TATO (x)			ROI Du Pont(%)			Equity Multiplier(x)			ROE Du Pont(%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Alam Sutra Reality. Tbk	24,15%	32,41%	24,58%	0,255	0,215	0,149	6,17%	6,95%	3,66%	2,706	2,656	2,834	16,68%	18,47%	10,36%
Bumi Serpong Damai	50,61%	71,73%	37,87%	0,254	0,198	0,172	12,87%	14,20%	6,53%	1,683	1,523	1,630	21,66%	21,63%	10,64%
Lippo Karawaci. Tbk	25,71%	11,49%	6,58%	0,213	0,309	0,216	5,36%	7,49%	2,48%	2,208	2,140	2,185	11,82%	16,98%	5,41%
PP (Persero)	6,58%	7,40%	9,06%	0,939	0,850	0,743	6,18%	6,29%	6,73%	6,256	6,113	3,737	38,64%	38,47%	25,15%
Pakuwon Jati. Tbk	37,51%	67,12%	30,28%	0,326	0,231	0,246	12,22%	15,50%	7,46%	2,255	2,025	1,986	27,70%	31,38%	14,81%
Waskita Karya (Persero) Tbk	3,80%	4,87%	7,40%	1,102	0,820	0,467	4,19%	4,00%	3,46%	3,687	4,403	3,123	15,44%	17,59%	10,80%
Rata - rata Industri	24,63%	34,87%	20,11%	0,515	0,437	0,332	7,83%	9,15%	5,05%	3,134	3,143	2,582	21,99%	24,09%	12,86%

Sumber : Data sekunder yang sudah diolah (2017)

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 periode 2013 – 2015, PP (Persero) Tbk menjadi perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan yang paling baik jika dibandingkan dengan perusahaan property & real estate lain periode tahun 2013-2015. Sedangkan prestasi kinerja terendah adalah Lippo Karawaci Tbk dengan tingkat ROE terendah dibanding perusahaan property & real estate yang lain, walaupun omzet yang dihasilkan besar tetapi ada penurunan yang sangat drastis pada tahun 2014 jika dibandingkan dengan tahun 2015. Adapun urutan kinerja yang dihasilkan dari keenam perusahaan property & real Estate adalah sebagai berikut:

1. (PTPP) Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk
2. (PWON) Pakuwon Jati Tbk
3. (BSDE) Bumi Serpong Damai
4. (ASRI) Alam Sutera Reality Tbk
5. (WSKT) Waskita Karya (Persero) Tbk
6. (LPKR) Lippo Karawaci, Tbk

Kesimpulan dan saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui kinerja keuangan 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 periode 2013-2015, dengan menggunakan analisis *Du Pont System* periode tahun 2013-2015 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pembahasan diketahui hasil *Net Profit Margin* (NPM), *Total Asset Turnover* (TATO), *Return On Investment* (ROI) dan *Return On Equity* (ROE).

Dari 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 periode 2013-2015 pada dasarnya keenam perusahaan mempunyai kinerja yang baik dimana dibuktikan bahwa dari keenam perusahaan Property & real Estate tersebut masuk dalam daftar perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017, dimana jika bisa masuk dalam perusahaan LQ45 adalah perusahaan² yang telah terpilih di Bursa Efek Indonesia dengan nilai saham yang stabil & kinerja keuangan yang baik, dan telah terbukti dari hasil penelitian analisis keuangan pada penelitian ini.

Terlihat dari nilai *Net Profit Margin* (NPM) perusahaan, hasil NPM Bumi Serpong Damai yg paling besar yaitu senilai 53,40% sedangkan hasil NPM terkecil adalah Waskita Karya (Persero) Tbk yaitu senilai 5,36%. Dalam hal ini Bumi Serpong Damai adalah perusahaan yang sangat memuaskan kinerja keuangannya yang hasilnya lebih besar dari rata-rata industry property & real estate yang lain.

Dari nilai *Total Assets Turnover* (TATO) Alam Sutra Reality. Tbk menjadi perusahaan dengan hasil TATO terendah yaitu sebesar 0,206 dari beberapa perusahaan property & real estate yang lain. Sedangkan hasil tertinggi dicapai oleh PP (Persero) yaitu sebesar 0,844 . Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan dengan TATO terendah kurang efisien dalam menggunakan seluruh total aktiva untuk menghasilkan volume penjualan.

Hasil ROI terpengaruh dari hasil NPM & TATO, hasil dari ROI terendah Waskita Karya (Persero) Tbk yaitu sebesar 3,88% dan yang tertinggi adalah Pakuwon Jati. Tbk yaitu sebesar 11,73%. Dilihat dari nilai ROI keenam perusahaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Waskita Karya (Persero) Tbk mempunyai tingkat pengembalian yang paling rendah atas nilai yang diinvestasikan dalam aktiva guna memperoleh laba. Sedangkan Pakuwon Jati. Tbk dinyatakan mempunyai kinerja keuangan yang baik sebab nilai ROI berada di atas rata-rata industry walaupun nilai setiap tahunnya dari tahun 2013-2015 mengalami ketidakstabilan/fluktuasi.

Nilai *Equity Multiplier* (EM) digunakan untuk menghitung nilai ROE, hasil dari perbandingan keenam perusahaan property & real estate dapat disimpulkan bahwa Lippo Karawaci Tbk memiliki hasil terendah yaitu sebesar 11,41% & PP (Persero) memiliki hasil tertinggi yaitu sebesar 34,09%.

2. Kinerja keuangan 6 (enam) perusahaan yang bergerak dalam sektor Property & Real Estate yang masuk dalam perusahaan LQ45 selama 2 tahun berturut-turut yaitu Pebruari tahun 2015 s/d Januari 2017 periode 2013 – 2015, PP (Persero) Tbk menjadi perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan yang paling baik jika dibandingkan dengan perusahaan property & real estate lain periode tahun 2013-2015. Sedangkan prestasi kinerja terendah adalah Lippo Karawaci Tbk dengan tingkat ROE terendah dibanding perusahaan property & real estate yang lain, walaupun omzet yang dihasilkan besar tetapi ada penurunan yang sangat drastis pada tahun 2014 jika dibandingkan dengan tahun 2015. Adapun urutan kinerja yang dihasilkan dari keenam perusahaan property & real Estate adalah sebagai berikut:
 1. (PTPP) Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk
 2. (PWON) Pakuwon Jati Tbk
 3. (BSDE) Bumi Serpong Damai
 4. (ASRI) Alam Sutera Reality Tbk
 5. (WSKT) Waskita Karya (Persero) Tbk
 6. (LPKR) Lippo Karawaci, Tbk

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Lippo Karawaci Tbk dilihat dari nilai ROI dan ROE perusahaan yang relatif kecil, hendaknya dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan margin laba bersih perusahaan melalui meminimalisasi biaya operasional, administrasi maupun produksi. Selain itu juga setidaknya mencari alternatif pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di tahun-tahun berikutnya. Perusahaan juga perlu melakukan efisiensi hutang dan total aset.
2. Saran kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait analisis kinerja keuangan, hendaknya bisa menggunakan metode yang lainnya, namun jika menggunakan metode yang sama bisa menambahkan periode yang diteliti atau juga bisa dikombinasikan dengan metode-metode lainnya yang bisa memperdalam penilaian kinerja keuangan perusahaan.

Daftar pustaka

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Elisabet, M Rifa'i, Warter (2014). *Mengukur Kinerja Keuangan perusahaan dengan Metode analisis Du Pont System, Studi pada PT. Holcim Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015 jurnal skripsi manajemen Malang*
- Fahmi, Irham (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta
- Harahap, Sofyan Syafri. 2002. *"Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan"*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2007. *Teori Akuntansi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok – pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kasmir, (2008). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Kasmir, (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Munawir. 2004. *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Keempat, Cetakan Ketiga belas, Yogyakarta: Liberty
- PT. Bursa Efek Indonesia. www.idx.co.id
- Sudana, I Made. 2009. *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Sugiyono, 2016. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wahyuni, Tri (2007). *Analisis Du Pont System sebagai pengukur kinerja keuangan pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. Jurnal Skripsi. <http://eprints.ums.ac.id/10997/>

Strategi Meningkatkan Prestasi Kerja Guru Berdasarkan Motivasi, Kompensasi, Stres Kerja, dan Kepemimpinan

Tegowati, Nenny Syahrenny, Wininatin Khamimah dan Mega Arisia Dewi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
Email: tegowati@stiesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi meningkatkan prestasi kerja guru berdasarkan motivasi, kompensasi, stres kerja dengan moderasi kepemimpinan. Sampel berjumlah 101 responden dengan teknik samplingnya *purposive sampling*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 20, di peroleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini ditunjukkan dari nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 4.690 dengan signifikansi 0.000. 2) Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini ditunjukkan dari uji t pada nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 5.073 dengan signifikansi 0.000. 3) Stres kerja tidak berpengaruh terhadap prestasi kerja guru. Hal ini ditunjukkan oleh uji t pada nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 1.573 dengan signifikansi 0.118. 4) Kompensasi berpengaruh terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar -2.072 (negatif) dan signifikansi 0.005 (lebih kecil dari 0.05). 5) Motivasi berpengaruh terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yaitu nilai -1.394 (negatif) dengan signifikansi 0.05 (signifikan pada nilai 0.05). 6) Stres kerja berpengaruh terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar -3.097 (negatif) dengan signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05).

Kata Kunci: Prestasi Kerja, Motivasi, Kompensasi, Stres Kerja, Kepemimpinan.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap profesi memiliki tekanan yang berbeda sesuai dengan karakteristik pekerjaan dan lingkungan yang dihadapi, yang pada akhirnya menciptakan tingkat stres kerja tersendiri. Sebagaimana seorang guru yang memiliki tanggung jawab dalam mencerdaskan dan mendidik generasi muda bangsa melalui proses belajar mengajar, juga mempunyai stres kerja. Jika stres kerja guru terlalu tinggi maka tidak baik bagi perkembangan anak didiknya, sebab proses belajar mengajar tidak bisa berjalan dengan efektif dan anak didik merasa trauma terhadap ucapan atau tindakan negatif yang mungkin saja dilakukan ketika guru mengalami stres kerja.

Proses belajar mengajar tidak sederhana seperti yang terlihat pada saat guru menyampaikan materi pelajaran di kelas, tetapi dalam melaksanakan pembelajaran yang baik, seorang guru harus mengadakan persiapan yang baik agar pada saat melaksanakan pembelajaran dapat terarah sesuai dengan tujuan pembelajaran yang terdapat pada indikator keberhasilan pembelajaran. Proses pembelajaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang guru mulai dari persiapan pembelajaran, pelaksanaan pembelajaran sampai

evaluasi dan perbaikan untuk siswa yang belum berhasil pada saat dilakukan evaluasi pembelajaran.

“Tugas pokok guru yang diwujudkan dalam kegiatan belajar mengajar merupakan bentuk kinerja guru. Kinerja sering disebut dengan prestasi yang merupakan hasil atau apa yang keluar (*outcomes*) dari sebuah pekerjaan dan kontribusi sumber daya manusia terhadap organisasi” (Supardi 2014: 46). Widiartana (2016), menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap prestasi kerja. Sedangkan Paulus (2013) menyatakan bahwa kompensasi dan motivasi berpengaruh terhadap prestasi kerja guru, dan Nurmalasari (2015) menyimpulkan stres kerja berpengaruh terhadap prestasi kerja. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini menganalisis prestasi kerja guru berdasarkan motivasi, kompensasi, stres kerja, yang dimoderasi oleh kepemimpinan.

1.2. Rumusan Penelitian

1. Bagaimanakah pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja guru?
2. Bagaimanakah pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja guru?
3. Bagaimanakah pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru?
4. Bagaimanakah pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan?
5. Bagaimanakah pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan?
6. Bagaimanakah pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja guru.
2. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja guru.
3. Menganalisis pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru.
4. Menganalisis pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan.
5. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan.
6. Menganalisis pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Prestasi Kerja

Prestasi kerja merupakan gabungan dari tiga faktor penting, yaitu minat seorang pekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan delegasi tugas, serta peran dan tingkat motivasi seorang pekerja. Semakin tinggi ketiga faktor diatas, semakin besarlah prestasi kerja pegawai yang bersangkutan. “Kinerja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk melaksanakan, menyelesaikan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan” (Supardi 2014: 45).

Terkait penilaian kinerja guru, Departemen Pendidikan Nasional mempunyai Alat Penilaian Kemampuan Guru (APKG). Alat ini meliputi: (1) rencana pembelajaran (*teaching plans and materials*) atau disebut dengan RPP (Rencana Pelaksanaan Pembelajaran), (2)

prosedur pembelajaran (*classroom procedure*), dan (3) hubungan antar pribadi (*interpersonal skill*) (Rachmawati dan Daryanto 2013: 121).

2.2. Kompensasi

“Kompensasi merupakan pendapatan berbentuk uang, berbentuk barang langsung atau tidak langsung yang diterima sebagai imbalan atas jasa yang diberikan karyawan kepada perusahaan” (Hasibuan 2002: 118; Paulus 2013). “Pemberian kompensasi dapat juga berbentuk insentif dengan memberikan upah atau gaji yang berbeda karena prestasi kerja yang berbeda, meskipun upah dasarnya sama” (Paulus 2013). Pemberian insentif ini dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas karyawan.

2.3. Motivasi

Guru yang memiliki motivasi kerja yang tinggi diharapkan untuk selalu mengembangkan keprofesionalannya dan program inovatif untuk meningkatkan pembelajaran siswa. Teori motivasi menurut Sutrisno (2013: 121) sebagai berikut:

1) Teori Kepuasan

Teori ini mendasarkan pendekatannya atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkannya bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Teori kepuasan antara lain sebagai berikut: Teori Motivasi Konvensional, Teori Hierarki, Teori Motivasi Prestasi, Teori Model dan Faktor, Teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) dan Teori X dan Y.

2) Teori Motivasi Proses

Teori-teori proses memusatkan perhatiannya pada bagaimana motivasi terjadi (Sutrisno, 2013:140), dan terdapat tiga teori motivasi proses yang dikenal, yaitu: Teori Harapan (*Expectary Theory*), Teori Keadilan (*Equity Theory*) dan Teori Pengukuhan (*Reinforcement Theory*).

2.4. Stres Kerja

Menurut Kely *et al* (2015) “stres kerja adalah suatu kondisi dimana terjadi perubahan psikologis (adanya rasa cemas yang berlebihan, khawatir, dan perasaan tidak nyaman), maupun fisiologis seperti degup jantung meningkat, keringat yang berlebihan, kepala pusing dan gejala fisiologis lainnya pada individu disebabkan oleh tekanan yang bersumber dari lingkungan pekerjaan”. Menurut Handoko (2001; Suswati dan Ayyubi 2008), “faktor-faktor penyebab stres diantara kondisi-kondisi kerja adalah beban kerja yang berlebih, tekanan atau desakan waktu, kualitas supervisi yang jelek, iklim politik yang tidak aman, umpan balik tentang pelaksanaan kerja yang tidak memadai, wewenang yang tidak mencukupi untuk melaksanakan tanggung jawab, kemenduaan peranan, frustrasi, konflik antar pribadi dan antar kelompok, perbedaan nilai-nilai perusahaan dan karyawan, serta berbagai bentuk perubahan”. Stres karyawan juga disebabkan masalah yang terjadi diluar perusahaan.

2.5. Kepemimpinan

“Kepemimpinan adalah hubungan yang ada dalam diri seorang atau pemimpin, mempengaruhi orang lain untuk bekerja secara sadar dalam hubungan tugas untuk mencapai tujuan yang diinginkan” (Aynul 2008: 177; Zubaidi 2016). Menurut Kartono (2010: 18),

“pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan dan kelebihan di satu bidang sehingga dia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi pencapaian satu atau beberapa tujuan”. Seorang pemimpin dapat dipandang efektif apabila dapat membujuk para pengikutnya untuk meninggalkan kepentingan pribadi mereka demi keberhasilan organisasi.

2.6. Kajian Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Kompensasi Terhadap Prestasi Kerja

Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan memiliki pengaruh terhadap prestasi kerja. Jika kompensasi dinilai layak oleh karyawan, maka prestasi kerja karyawan akan baik. Tetapi jika kompensasi yang diberikan lebih kecil daripada beban kerja atau tanggung jawab yang diterima karyawan, maka prestasi kerjanya akan rendah. Hal ini berdasarkan penelitian oleh Paulus (2013), bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja.

2. Hubungan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja

Pemberian motivasi kerja bagi karyawan akan sangat membantu dalam penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi karyawan sehingga akan lebih bersemangat dan percaya diri untuk menyelesaikan pekerjaannya dan dapat mencapai hasil kerja yang maksimal. Meningkatnya motivasi kerja akan meningkatkan prestasi kerja karyawan. Hal ini sesuai dengan penelitian Paulus (2013) dan Widiartana (2016) yang menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja.

3. Hubungan Stres Kerja dan Prestasi Kerja

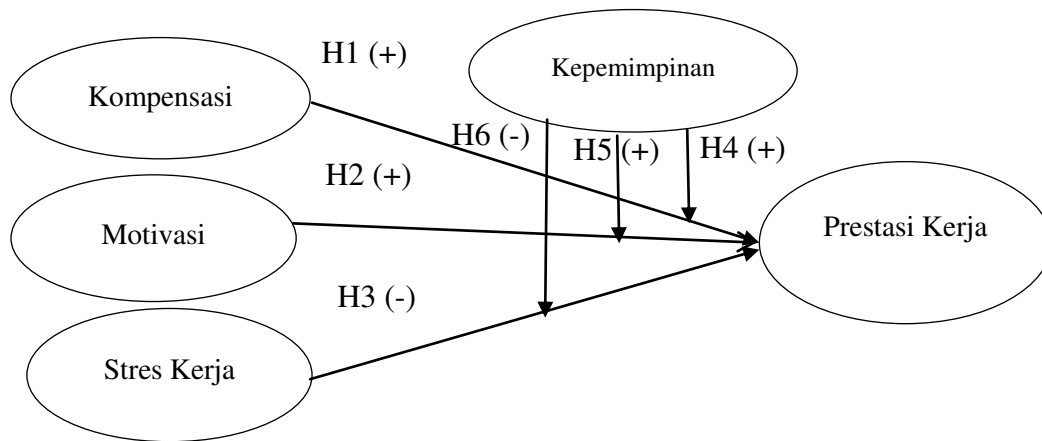
Stres mempunyai potensi untuk mendorong atau justru menghambat pekerjaan. Stres kerja dalam tingkatan wajar akan menjadi pendorong dalam melaksanakan pekerjaan dan meraih prestasi kerja yang baik. Akan tetapi, bila stres sudah berlebihan, maka stres akan cenderung mengganggu secara psikologis, secara fisik dan menghambat pelaksanaan pekerjaan. Dengan kondisi stres yang tinggi, karyawan akan kehilangan kemampuan untuk mengendalikan stres, tidak mampu untuk mengambil keputusan-keputusan yang baik dan perilakunya menjadi tidak teratur. Akibatnya prestasi kerja semakin menurun. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari (2015) bahwa stres kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja.

4. Hubungan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja dengan Moderasi Kepemimpinan

Dalam melaksanakan pekerjaannya, karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan berprestasi lebih baik dibandingkan karyawan yang memiliki motivasi rendah dalam bekerja. Penelitian Hutagalung (2016) menyatakan bahwa kepemimpinan memoderasi pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa motivasi kerja karyawan semakin tinggi jika kepemimpinan dalam perusahaan baik dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan prestasi kerja karyawan. akan tetapi meskipun motivasi kerja tinggi, namun prestasi kerjanya akan rendah tanpa adanya dukungan kepemimpinan yang baik.

2.7. Kerangka Konseptual

Mengacu pada teori dan tujuan penelitian, maka model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1: Kerangka Konseptual Hubungan Variabel

2.8. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan model yang diajukan, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja guru.
2. Terdapat pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja guru.
3. Terdapat pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru.
4. Terdapat pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan.
5. Terdapat pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan.
6. Terdapat pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini data-data disajikan dengan angka-angka dan data-data tersebut dianalisis secara statistik/kuantitatif.

3.2. Gambaran Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru SD Swasta di kecamatan Wiyung Surabaya yang berjumlah 161. Sebanyak 161 populasitersebut, ditentukan jumlah sampel berdasarkan metode Krejcie-Morgan.

Dicari ukuran sampel untuk populasi 161

<i>N</i>	<i>S</i>
160	113
170	118
10	5

Interval untuk populasi = 10

Interval untuk sampel = 5

Maka perhitungan proporsionalnya adalah:

Untuk N 161 adalah: $113 + (5/10 \cdot 5) = 15,5$ dibulatkan menjadi 116

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 116. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.3.1. Prestasi Kerja

Yang dimaksud prestasi kerja dalam penelitian ini adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh guru dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan. Indikator penilaian kinerja guru atau prestasi guru mengacu pada Rachmawati dan Daryanto (2013: 121), yaitu: Perencanaan Program Kegiatan Pembelajaran, Pelaksanaan Kegiatan Pembelajaran dan Evaluasi/Penilaian Pembelajaran.

3.3.2. Kompensasi

Yang dimaksud kompensasi dalam penelitian ini adalah semua pendapatan guru yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima guru sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada sekolah. Indikator yang digunakan untuk mengukur kompensasi mengacu pada Simamora (2004: 442; Dewi 2014) yaitu: Gaji yang adil sesuai dengan pekerjaan, Insentif yang sesuai dengan pengorbanan, Tunjangan yang sesuai dengan harapan, Fasilitas yang memadai.

3.3.3. Motivasi

Yang dimaksud motivasi dalam penelitian ini adalah faktor yang mendorong guru untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi mengacu George dan Jones (2005: 175; Wijaya dan Andreani 2015) yaitu: Termotivasi untuk bekerja, Berusaha menyelesaikan pekerjaan dan Tetap bekerja dengan gigih sekalipun ada masalah.

3.3.4. Stres Kerja

Yang dimaksud stres kerja dalam penelitian ini adalah kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis, yang mempengaruhi emosi, proses berpikir, dan kondisi guru. Indikator yang digunakan untuk mengukur stres kerja dalam penelitian ini mengacu pada Mas'Ud (2004: 251; Dewi 2014) sebagai berikut: Beban kerja yang berlebihan, Wewenang yang diberikan tidak sesuai dengan tanggung jawab, Konflik dalam organisasi, Perbedaan pendapat dalam pekerjaan dan Masalah keluarga.

3.3.5. Kepemimpinan

Yang dimaksud kepemimpinan dalam penelitian ini adalah hubungan yang ada dalam diri seorang kepala sekolah dalam mempengaruhi guru untuk bekerja secara sadar dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepemimpinan mengacu pada Budiyo (2004: 93; Widiartana 2016) yaitu: Mampu membuat perencanaan, Mampu mengkoordinasi, Mampu menggerakkan karyawan, Mampu berkomunikasi dengan karyawan, Mampu mengawasi/mengontrol, Jujur/konsisten dalam memimpin, Tanggung jawab, Hubungan kerja dengan karyawan, Mau menerima keluhan/pendapat karyawan dan Tidak pilih kasih

3.4. Teknik Analisis Data

Alat pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan variabel moderating menggunakan software IBM SPSS 20.0.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

“Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya” (Wiyono 2011: 112). Pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas dengan taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dinyatakan reliabel bila memiliki nilai $\alpha > r_{kritis}$ *product moment*.

3.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas

3.7. Uji Interaksi

Uji interaksi atau *moderated regression analysis* (MRA) adalah aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Dalam penelitian ini rumus persamaannya sebagai berikut:

$$\text{Prestasi Kerja} = a + b_1 \text{ Kompensasi} + b_2 \text{ Motivasi} + b_3 \text{ Stres Kerja} + b_4 \text{ Kepemimpinan} + b_5 \text{ Kompensasi} * \text{Kepemimpinan} + b_6 \text{ Motivasi} * \text{Kepemimpinan} + b_7 \text{ Stres Kerja} * \text{Kepemimpinan} + e$$

Jika kepemimpinan merupakan variabel moderating antara kompensasi, motivasi dan stres kerja dengan prestasi kerja, maka koefisien b_5 , b_6 dan b_7 harus signifikan pada 0.05 atau 0.10.

3.8. Uji Nilai Selisih Mutlak

Dalam uji nilai selisih mutlak, akan menguji moderasi dari variabel independen. Uji nilai selisih mutlak dalam penelitian ini rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Prestasi Kerja} = a + b_1 \text{ Kompensasi} + b_2 \text{ Motivasi} + b_3 \text{ Stres Kerja} + b_4 \text{ Kepemimpinan} + b_5 | \text{Kompensasi} - \text{Kepemimpinan} | + b_6 | \text{Motivasi} - \text{Kepemimpinan} | + b_7 | \text{Stres Kerja} - \text{Kepemimpinan} |$$

Sama seperti uji interaksi, dalam uji nilai selisih mutlak juga akan dianalisis uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan dan uji signifikansi parameter individual.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 116 guru di wilayah Wiyung Surabaya, namun yang kembali hanya 101 kuesioner. Sehingga untuk analisis hanya menggunakan data sebanyak 101.

4.2. Uji Validitas

Dengan jumlah sampel (n) sebesar 101 dan alpha 0,05, maka besarnya $df = (n-2)$ adalah $101-2 = 99$. Jika nilai r hitung $\geq 0,1956$ maka instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan perhitungan SPSS untuk validitas instrumen variabel kepemimpinan, kompensasi, motivasi, prestasi kerja dan stres kerja dapat diketahui bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Tabel 1.1: Validitas Instrumen Variabel

Variabel dan Indikator	Nilai	Keterangan
Kompensasi:		
1. Gaji yang adil sesuai dengan pekerjaan	0.836	Valid
	0.887	Valid
2. Insentif yang sesuai dengan pengorbanan	0.895	Valid
	0.660	Valid
3. Tunjangan yang sesuai dengan harapan		
4. Fasilitas yang memadai		
Motivasi:		
1. Termotivasi untuk bekerja	0.830	Valid
2. Berusaha menyelesaikan pekerjaan	0.776	Valid
3. Tetap bekerja dengan gigih meski ada masalah	0.735	Valid
Stres Kerja:		
1) Beban kerja yang berlebihan	0.770	Valid
2) Konflik dalam organisasi	0.868	Valid
3) Perbedaan pendapat dalam pekerjaan	0.874	Valid
	0.713	Valid
4) Masalah keluarga		
Kepemimpinan:		
1. Mampu membuat perencanaan	0.682	Valid

2. Mampu mengkoordinasi	0.508	Valid
3. Mampu menggerakkan karyawan	0.675	Valid
4. Mampu berkomunikasi dengan karyawan	0.700	Valid
5. Mampu mengawasi/mengontrol	0.720	Valid
6. Jujur/konsisten dalam memimpin	0.666	Valid
7. Tanggung jawab	0.709	Valid
8. Hubungan kerja dengan karyawan	0.674	Valid
9. Mau menerima pendapat karyawan	0.751	Valid
10. Tidak pilih kasih	0.627	Valid
Prestasi Kerja:		
1) Perencanaan Program Pembelajaran	0.700	Valid
2) Pelaksanaan Kegiatan Pembelajaran	0.749	Valid
3) Evaluasi/Penilaian Pembelajaran	0.708	Valid

Sumber: output SPSS

4.3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis SPSS yang dilakukan, dapat diketahui pada tabel 1.1 untuk masing-masing variabel sudah reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,60. Tabel 1.1 yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Reliabilitas Instrumen Variabel

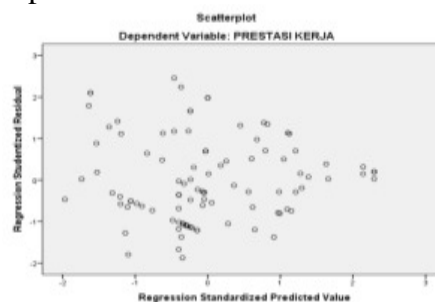
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepemimpinan	0.757	Reliabel
Kompensasi	0.818	Reliabel
Motivasi	0.816	Reliabel
Prestasi Kerja	0.762	Reliabel
Stres kerja	0.816	Reliabel

Sumber: output SPSS

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada gambar 1.2 menunjukkan *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model yang baik karena asumsi linieritas terpenuhi.



Gambar 1.2 : Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Output SPSS

4.4.2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Berdasarkan uji SPSS yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai besaran korelasi antar variabel independen (tabel 1.2) masih di bawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.2 : Coefficient Correlations

Model		Kepemimpinan	Stres kerja	Kompensasi	Motivasi
Correlations	Kepemimpinan	1.000	-.156	-.260	-.372
	Stres kerja	-.156	1.000	.189	.240
	Kompensasi	-.260	.189	1.000	-.311
	Motivasi	-.372	.240	-.311	1.000
Covariances	Kepemimpinan	.026	-.006	-.012	-.035
	Stres kerja	-.006	.055	.013	.033
	Kompensasi	-.012	.013	.089	-.054
	Motivasi	-.035	.033	-.054	.344

Sumber: Output SPSS

Hasil perhitungan nilai Tolerance memiliki nilai lebih dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan tidak ada nilai lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Adapun nilai Tolerance dan VIF yang dimaksud adalah sebagai berikut:

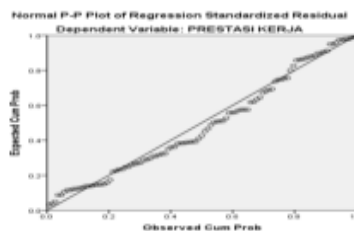
Tabel 1.3 : Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Stres kerja		
Motivasi	.863	1.159
Kompensasi	.619	1.615
Kepemimpinan	.680	1.470
	.703	1.422

Sumber: Output SPSS

4.4.3. Uji Asumsi Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik normal pada gambar plot 1.3 dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sebab data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1.3 : Normal P-P Plot

Sumber: Output SPSS

4.5. Uji Interaksi

Uji interaksi dilakukan analisis berdasarkan koefisien determinasi, uji signifikansi simultan, dan uji signifikansi parameter individual sebagai berikut:

4.6. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji interaksi pada output adjusted R² pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa model 1 memperoleh hasil sebesar 0.258, hal ini menunjukkan bahwa 25,8% variabel prestasi kerja dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen kompensasi, kepemimpinan dan moderat1.

Sedangkan output adjusted R² yang ke dua memperoleh hasil sebesar 0.334, hal ini menunjukkan bahwa 33.4% variabel prestasi kerja dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen motivasi, kepemimpinan dan moderat2. Kemudian output adjusted R² yang ke tiga memperoleh hasil 0.191, yang menunjukkan bahwa 19.1% variabel prestasi kerja dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen stres kerja, kepemimpinan dan moderat3. Adapun tabel 1.4 yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 : Koefisien Determinasi

	Model	adjusted R ²
1.	Pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja dengan moderasi kepemimpinan.	0.258
2.	Pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja guru dengan moderasi kepemimpinan.	0.334
3.	Pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru dengan moderasi kepemimpinan.	0.191

4.7. Uji Signifikansi Simultan

Uji Anova untuk model 1 menghasilkan nilai F hitung sebesar 12.591 dengan tingkat signifikansi 0.00. Nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ini menunjukkan bahwa kompensasi, kepemimpinan dan moderat1 secara bersama-sama berpengaruh terhadap prestasi kerja.

Sedangkan uji Anova atau F test model 2 menghasilkan nilai F hitung sebesar 17.690 dengan tingkat signifikansi 0.00 (jauh lebih kecil dari 0.05), maka dapat dikatakan bahwa motivasi, kepemimpinan dan moderat2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap prestasi kerja guru.

Kemudian F test model 3 menghasilkan nilai F hitung sebesar 8.863 dengan tingkat signifikansi 0.00 (jauh lebih kecil dari 0.05), maka dapat dikatakan bahwa stres kerja, kepemimpinan dan moderat3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap prestasi kerja guru.

4.8. Uji Nilai Selisih Mutlak

Sama seperti uji interaksi, dalam uji nilai selisih mutlak juga akan dianalisis uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan dan uji signifikansi parameter individual.

4.8.1. Uji Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R² untuk tiga analisis yang dilakukan menunjukkan nilai 0.255, 0.337, dan 0.197. Hal ini menerangkan bahwa variabel prestasi kerja dapat dijelaskan oleh variabel

Zkompensasi, Zkepemimpinan dan moderat1 sebesar 0,255 (untuk nilai Adjusted R2 pertama). Sedangkan nilai Adjusted R2 ke dua menerangkan bahwa variabel prestasi kerja dapat dijelaskan oleh variabel Zmotivasi, Zkepemimpinan dan moderat2 sebesar 0,337. Kemudian nilai Adjusted R2 yang ke tiga menerangkan bahwa variabel prestasi kerja dapat dijelaskan oleh variabel Zstres kerja, Zkepemimpinan dan moderat3 sebesar 0,197 dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

4.8.2. Uji Signifikansi Simultan

Hasil uji F pertama menunjukkan nilai sebesar 18.087 dengan tingkat signifikansi 0.000 berarti bahwa variabel independen Zkompensasi dan moderat1 secara bersama-sama mempengaruhi prestasi kerja. Uji F kedua memberikan nilai sebesar 26.426 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti bahwa variabel independen Zmotivasi dan moderat2 secara bersama-sama mempengaruhi prestasi kerja. Sedangkan uji F ke tiga menunjukkan nilai sebesar 13.261 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Zstres kerja dan moderat3 secara bersama-sama mempengaruhi prestasi kerja.

4.8.3. Uji Signifikansi Parameter Individual

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa secara individu nilai variabel Zkompensasi sebesar 4.690 dengan signifikansi 0.000. Hal ini membuktikan bahwa variabel Zkompensasi berpengaruh terhadap prestasi kerja. Variabel moderating moderat1 menunjukkan nilai 0.005 (lebih kecil dari 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan merupakan variabel moderating.

Nilai Zmotivasi secara individu sebesar 5.073 dengan signifikansi 0.000. Hal ini membuktikan bahwa variabel Zmotivasi berpengaruh terhadap prestasi kerja. Variabel moderating moderat2 menunjukkan nilai 0.053 (signifikan pada nilai 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan merupakan variabel moderating.

Sedangkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa secara individu nilai variabel Zkompensasi sebesar 1.573 dengan signifikansi 0.118. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Zstres kerja tidak berpengaruh terhadap prestasi kerja, namun secara simultan berpengaruh. Variabel moderating moderat3 menunjukkan nilai 0.000 (jauh lebih kecil dari 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan merupakan variabel moderating.

4.9. Uji Hipotesis

Kesimpulan uji hipotesis dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5 : Kesimpulan Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Unstandardized Coefficients	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
1.	Terdapat pengaruh kompensasi terhadap prestasi kerja guru.	4.690	0.000	Signifikan	Terima H1
2.	Terdapat pengaruh motivasi terhadap prestasi kerja.	5.073	0.000	Signifikan	Terima H2
3.	Terdapat pengaruh stres kerja terhadap prestasi kerja guru.	1.573	0.118	Tidak Signifikan	Tolak H3
4.	Terdapat pengaruh kompensasi	-2.072	0.005	Signifikan	Terima H4

	terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan. Terdapat pengaruh motivasi				
5.	terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan. Terdapat pengaruh stres kerja	-1.394	0.053	Signifikan	Terima H5
6.	terhadap prestasi kerja guru jika dimoderasi oleh kepemimpinan.	-3.097	0.000	Signifikan	Terima H6

4.10. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa kompensasi dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap prestasi kerja guru. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kompensasi dan motivasi tinggi, maka prestasi kerja juga tinggi atau baik. Namun semakin menurun kompensasi dan motivasi, prestasi kerja juga akan semakin menurun. Hasil hipotesis 1 dan hipotesis 2 dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Paulus (2013) yang menunjukkan bahwa kompensasi dan motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja.

Kemudian hasil analisis untuk hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa stres kerja tidak berpengaruh terhadap prestasi kerja guru. Hal ini tidak mendukung penelitian Nurmalasari (2015) yang menyatakan bahwa stres kerja mempunyai pengaruh terhadap prestasi kerja. Selanjutnya untuk hasil perhitungan hipotesis 4, hipotesis 5 dan hipotesis 6 menunjukkan bahwa kepemimpinan memoderasi kompensasi, motivasi dan stres kerja terhadap prestasi kerja guru.

Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang bijaksana dapat memperkuat prestasi kerja guru. Kompensasi dan motivasi yang disertai perilaku pemimpin (dalam hal ini kepala sekolah) yang bijaksana dengan selalu memotivasi dan memberikan kompensasi yang sesuai dapat meningkatkan prestasi kerja guru.

5. Simpulan dan Rekomendasi

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini ditunjukkan dari nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 4.690 dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian, jika kompensasi semakin besar maka prestasi kerja juga semakin meningkat, dan sebaliknya jika semakin kecil kompensasi yang diperoleh maka prestasi kerja juga semakin rendah.
2. Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini ditunjukkan dari uji t pada nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 5.073 dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian, jika motivasi semakin besar maka prestasi kerja juga semakin meningkat, dan sebaliknya jika motivasi kerja semakin kecil maka prestasi kerja juga semakin rendah.
3. Stres kerja tidak berpengaruh terhadap prestasi kerja guru. Hal ini ditunjukkan oleh uji t pada nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 1.573 dengan signifikansi 0.118. Dengan demikian, meskipun tingkat stres kerja guru yang tinggi maupun rendah tidak akan

berpengaruh terhadap prestasi kerja. Artinya, prestasi kerja yang dicapai pada saat stres kerja tinggi akan sama atau tidak berbeda jauh saat stres kerja rendah.

4. Kompensasi berpengaruh terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar -2.072 (negatif) dan signifikansi 0.005 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian, meskipun kompensasi rendah, prestasi kerja dapat meningkat jika kepemimpinan dapat dijalankan dengan efektif. Demikian pula sebaliknya, meskipun kompensasi tinggi tetapi kepemimpinan kurang efektif, maka prestasi kerja guru akan rendah.
5. Motivasi berpengaruh terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yaitu nilai -1.394 (negatif) dengan signifikansi 0.05 (signifikan pada nilai 0.05). Dengan demikian motivasi yang tinggi dan didukung dengan kepemimpinan yang baik dapat meningkatkan prestasi kerja guru. Sehingga meskipun motivasi kerjanya rendah, masih dapat menghasilkan prestasi kerja yang baik jika ada dukungan dari kepemimpinan yang baik. Begitu pula sebaliknya, motivasi yang tinggi dapat menurunkan prestasi kerja jika kepemimpinannya kurang efektif.
6. Stres kerja berpengaruh terhadap prestasi kerja guru yang dimoderasi oleh kepemimpinan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar -3.097 (negatif) dengan signifikansi 0.000 (jauh lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian, stres kerja tinggi maupun rendah yang tadinya tidak berpengaruh terhadap prestasi kerja, dapat dioptimalkan dengan kepemimpinan yang efektif.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

- a. Hendaknya pemimpin (dalam hal ini kepala sekolah) dapat berlaku bijaksana dalam menjalankan kepemimpinannya sebab perlakuan dari pemimpin yang dianggap bijaksana oleh para guru dapat memperkuat prestasi kerja guru.
- b. Diketahui bahwa kompensasi dan motivasi berpengaruh terhadap prestasi kerja guru, untuk itu pemimpin diharapkan selalu memotivasi dan memberikan kompensasi yang sesuai supaya prestasi kerja guru dapat meningkat dan menciptakan citra yang baik untuk sekolah.
- c. Hasil penelitian ini supaya dikaji lebih lanjut agar penelitian selanjutnya dapat menemukan penyebab tidak adanya pengaruh secara parsial stres kerja terhadap prestasi kerja. Kemudian perlu diteliti lebih lanjut stres kerja yang meliputi stres fisiologis, stres psikologis dan stres perilaku terhadap prestasi kerja.

Daftar Pustaka

- Dewi, R. K. 2014. Analisis Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Unggul Jaya Blora). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan, M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi revisi: Bumi Aksara, Jakarta.
- Hutagalung, C. 2016. Efek Moderator Gaya Kepemimpinan Pada Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Kasus Pada Karyawan Tetap Dinas Perhubungan dan Transportasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Kartono, K. 2010. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.

- Kely, T., T. Rahmi., dan Y. Y. Putra. 2015. Kontribusi Persepsi Pada Beban Kerja Dan Kecerdasan Emosi Terhadap Stres Kerja Guru SMP Yang Tersertifikasi. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan (JIPT)*. 3(1): 1-18.
- Nurmalasari, A. 2015. Pengaruh Stress Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Di Kecamatan Malinau Kota Kabupaten Malinau. *Ejournal Pemerintahan Integratif*, 1(3); 102-114.
- Paulus, S. 2013. Motivasi Kerja, Kompensasi, Pelatihan dan Pengembangan, Karakteristik Pekerjaan Terhadap Prestasi Kerja Guru SMP di Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Emba*. 1(4) : 582-595.
- Rachmawati, T. dan Daryanto. 2013. *Penilaian Kinerja Profesi Guru dan Angka Kreditnya*. Gava Media. Yogyakarta.
- Supardi. 2014. *Kinerja Guru*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suswati, E. dan I.A.Al. Ayyubi. 2008. Pengaruh Stress Kerja Terhadap Prestasi Kerja. *Jurnal Manajemen Gajayana* 5(2): 119-128.
- Sutrisno, E. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Widiartana, W. 2016. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada UD. Sinar Abadi. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*. 6(1)
- Wijaya, T. dan F. Andreani. 2015. Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Sinar Jaya Abadi Bersama. *Jurnal AGORA* 3(2): 37-45.
- Zubaidi, M. H., 2016. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Greenlane 99 ADV Kota Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.
- http://referensi.data.kemdikbud.go.id/pd_index.php?level=3&kode=056013&id=5, diakses Juli 2017.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Pembentukan Kesetiaan Merek (Studi Pada Pengguna Aplikasi *Line Today*)

Yonatan Widiyanto¹⁾ Febriansyah²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jl. Pulo Mas Selatan Kav. 22, RT. 4 / RW. 9, Kayu Putih, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13210
Email: yonathan.widiyanto1@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jl. Pulo Mas Selatan Kav. 22, RT. 4 / RW. 9, Kayu Putih, Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13210
Email:febriansyah@kalbis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap pembentukan kesetiaan merek studi pada pengguna aplikasi Line Today di kampus Kalbis Institut Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Sampel untuk penelitian ini adalah pengguna aplikasi line today di kampus kalbis Institut jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 347 sampel. Metode kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji f, uji t dan koefisien determinasi. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian dengan menggunakan bantuan sistem SPSS 19. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2) secara parsial masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kesetiaan merek (Y), dan selanjutnya variabel kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kesetiaan merek sebagai variabel terikat (Y).

Kata kunci: Kesadaran merek, citra merek, kesetiaan merek, *Line Today*.

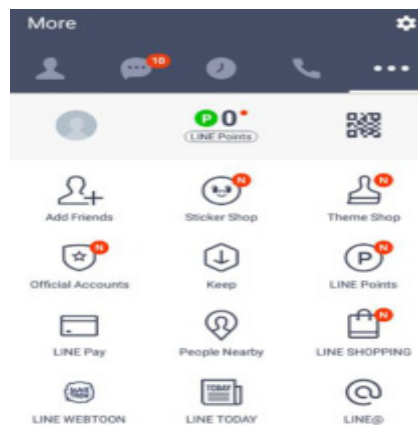
Pendahuluan

Potensi pasar di Indonesia khususnya dibidang aplikasi mempunyai banyak peluang, dan beberapa aplikasi besar sudah menempatkan segmentasi masing-masing di tanah air Indonesia. Seperti aplikasi *Social Network* dan *Messenger Chat App*. Dengan banyaknya aplikasi yang aktif dan digunakan sesuai kebutuhan tentunya masing-masing aplikasi mempunyai kelemahan dan kelebihan, mempunyai jumlah pesaing yang kuat dan mempunyai kesempatan bersaing dan memperluas jumlah pemakai aplikasi terkait. Aplikasi Line di kembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. Line pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut Line masuk dalam didalam sistem operasi besutan BlackBerry. Lalu pada tahun 2012, Line resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows. Line melakukan banyak perubahan dalam memajukan bisnis aplikasi ini.



Gambar 1.1 Logo aplikasi Line

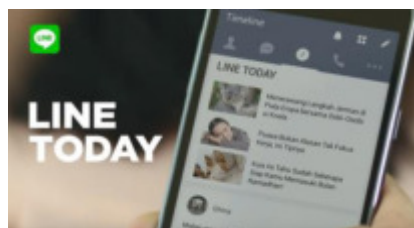
Dari gambar 1.1 gambar tersebut adalah logo dari aplikasi Line. Saat ini aplikasi Line merupakan istilah populer untuk sarana berkomunikasi. Di era globalisasi, aplikasi Line merupakan sebuah alat komunikasi dan informasi yang sangat diperlukan oleh beberapa kalangan dari kalangan pelajar, orang tua, pekerja, perusahaan, dan pemerintah, kebutuhan akan sebuah informasi mendorong manusia untuk lebih mengerti akan kecanggihan beragam teknologi yang hadir saat ini. adapun kelebihan dari aplikasi Line yaitu memiliki banyak manfaat bagi penggunanya, memalui fitur-fitur yang di kembangkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Fitur-Fitur Line

Manfaat fitur-fitur Line bagi penggunanya, antar lain sebagai sarana untuk menambah jaringan petemanan, *official Accounts* bagi perusahaan, penyampaian pesan, *Line Today* membaca berita dan gosip, Line game, Line@ untuk berbisnis, *Line webtoon* untuk membaca komik dan diskusi di sesama pengguna, aplikasi Line,

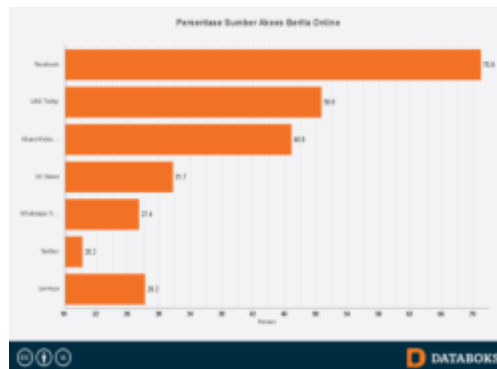
Line Today adalah suatu fitur media sosial yang merekat di dalam aplikasi Line dengan jenis konten berita-berita *online* dan gosip-gosip terhangat. Di era perkembangan teknologi ini. *Line Today* dirilis pada tanggal 3 Juli 2012 sebagai fitur unggulan aplikasi Line, masyarakat dimanjakan dengan canggihnya teknologi aplikasi yang merambah ke dunia media komunikasi berbasis digital ini.



Gambar 1.3 Tampilan Fitur Line Today

Penjelasan dari gambar 1.3 diatas adalah isi tampilan portal *Line Today*, Fitur ini menjadi fenomena baru Di Dalam golongan generasi milenial, dengan fitur ini pengguna Line menjadi sangat mudah untuk membaca berita tanpa keluar dari aplikasi Line, dan menariknya manfaat fitur *Line Today* menghubungkan berbagai portal berita lainnya yang bisa pengguna akses seperti Liputan6.com, TrimbunNews, Kompas.com, Repoblika.com, viva.com dan lain lain. *Line Today* memiliki bermacam-macam informasi seperti *Intertainment, News, Showbiz, Sci-Tech, Life, Sports, Intermezzo, Webtoon*.

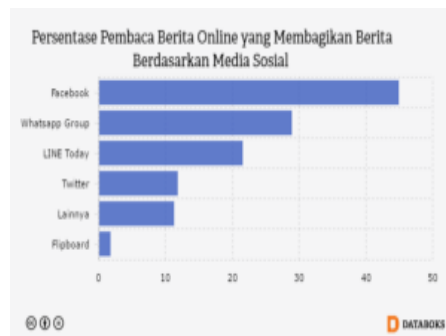
Adapun aplikasi sosial media yang merambah kepada dunia media komunikasi dan informasi berbasis digital ini tidak hanya fitur *Line Today*, melaikan ada jenis lain yang mengusung berita berita *online*. Berikut adalah data yang peneliti pelajari.



Gambar 1.4 Presentasi pembaca berita online melalui sosial media

Dari Gambar 1.4 di atas menjelaskan bahwa *Line Today* memiliki kurang lebihnya 7 kompetitor, *Line Today* memiliki presentase sebesar 50,6% dari data yang mengakses berita *online*, dari data di atas *Line Today* menempati urutan kedua setelah *facebook* yang memiliki jumlah presentase cukup banyak yaitu 70,9%.

Survei tentang media *online* di Indonesia yang dilakukan oleh *DailySocial.id* menunjukkan bahwa hampir tujuh puluh persen (70%) pembaca berita *online* meneruskan dan membagikan berita tersebut di berbagai media sosial miliknya. Hanya 30,83 % yang mengaku tidak membagikan berita tersebut di media sosial. Facebook masih menjadi media sosial yang paling populer untuk membagikan berita. Berikut adalah data yang peneliti pejalari dari presentase pembaca berita online yang membagikan berita berdasarkan media.



Gambar 1.5 Presentase pembaca berita online yang membagikan melalui media sosial

Dari gambar 1.5 menjelaskan 44.86 % pengguna aplikasi besutan Mark Zuckerberg ini yaitu *facebook* meneruskan berita *online* yang dibaca. Selanjutnya, 28,85 % juga membagikan berita yang dibaca melalui aplikasi Whatsapp ke dalam group yang mereka ikuti, kemudian *Line Today* menempati urutan ke tiga dengan presentase 21,54 %. Data selanjutnya menjelaskan bagaimana dalam ranah subuah bisnis media, apakah perusahaan *Massager Chat App* yang menjadi pemain baru di ranah media informasi bisa lebih dominan digunakan dibandingkan perusahaan aplikasi media *online*. seperti Detik.com, Liputan 6.com, Trimbun News dan lain-lain yang notabennya adalah pemain media konvensional sejak jaman media cetak. Untuk mencari informasi, generasi milenial lebih menggunakan sosial media sebagai platform mencari informasi. Hal tersebut ditunjukkan oleh data sebagai berikut

Keterangan	18-24	25-34	35-44	45-54	>55
Online/Media Sosial	66%	57%	49%	38%	27%
Media Sosial	30%	20%	15%	10%	7%
Radio	7%	8%	9%	10%	10%
Cetak	6%	7%	8%	9%	9%
Televisi	24%	30%	38%	49%	53%

Gambar 1.6 Pembaca berita online melalui klompok umur

Dari gambar 1.6 diatas, menunjukkan data kategori media *online* dan media sosial memiliki angka yang lebih besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak. Media *online* seperti Detik.com, Trimbun News, Lipitan6.com, Kompas.com sebagai perusahaan media cetak dan merupakan pemain lama, saat ini perusahaan tersebut merambah ke dunia media *online* dan menempati urutan teratas jika melihat data diatas. Perusahaan *Messenger Chat App* seperti *Line Today* yang menjadi pemain baru di ranah media *Online* dan sosial media menempati urutan ke dua, hal ini menunjukkan kesempatan dan peluang untuk pemain baru seperti *Line Today* melakukan ekspansi untuk bisa bersaing lebih di ranah media *online*

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang akan menjadi acuan untuk diteliti adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek berpengaruh terhadap pembentukan kesetiaan merek.
2. Seberapa besar pengaruh citra merek berpengaruh terhadap pembentukan kesetiaan merek.
3. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek dan citra merek secara bersama sama atau secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan kesetiaan merek

Metode Penelitian

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2010:7) Manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Menurut Wijayanto (2012 : 2)

Manajemen dikatakan sebagai seni. Sebagai ilustrasi, dalam terapan pengambilan keputusan, keputusan yang diambil sering kali bervariasi meskipun diberikan data dan informasi yang sama. Oleh karena itu, manajemen juga merupakan seni, yaitu seni pengambilan keputusan, seni pengelolaan SDM (sumber daya manusia), seni pengelolaan keuangan dan seni pengelolaan pemasaran, dsb. Terkait dengan keputusan, secara external dapat dibedakan kedalam 2 tipe pengambilan keputusan, yaitu *risk taker* (pengambilan resiko) dan *risk avoider* (penghindar resiko)

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2012:193). Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa, di antara mengubah harga, modifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus menentukan saluran distribusi dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Apa itu pemasaran, inti dari pemasaran (marketing) adalah memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *America Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal tersebut. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Wijayanto (2012:279-280) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengkomunikasian dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*) berdasarkan definisi diatas jelas bahwa pemasaran lebih luas dari pada penjualan, di mana penjualan hanyalah bagian dari pemasaran.

Menurut Kartajaya (2010:60) Merek menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan, merek bukan hanya sebuah nama atau simbol, tetapi memiliki peran yang jauh lebih besar dari pada itu. Merek bisa menjadi peran sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa tanpa merek hanya menjadi sebuah komoditas, tetapi sebaliknya jika produk atau jasa memiliki merek yang kuat merek akan memiliki nilai tinggi bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:259) Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu buru, dan kehabisan waktu, kemampuan dalam sebuah merek untuk menyederhanakan dalam pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:236-248) merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting bagi wahana identifikasi produk atau jasa, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial bagi identifikasi sumber produk, penepatan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengaruh resiko, penekan biaya pencarian internal dan external, janji atau ikatan khusus dengan konsumen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2008:260) Penetapan merek dalam sebuah produk atau jasa, perusahaan memberikan momentum untuk menciptakan merek melalui pemasaran

dan kegiatan lainnya. Dalam perseptual yang berakar dalam realita tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam katagori produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008:260). Kevin Lane Keller (2013:142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a) Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b) Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai) Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan) Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi) Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk segera memperbaruinya. contohnya saja logo dan karakter yang dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan dengan secara resmi melakukan tahap berikutnya dengan mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Kartajaya (2010:64) Mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk atau jasa tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkat dari *brand awareness*:

1. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu memahami dan mengidentifikasi merek yang disebutkan

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus;

4. *Top of mind*

Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk Durianto. Menurut Humdiana (2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Humdiana (2005) juga berpendapat bahwa kesadaran merek mempunyai empat tingkatan yang berbeda yaitu *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of brand*.

Citra merek adalah variabel yang penting dalam pengetahuan untuk mempelajari tentang merek. Menurut Kotler (2006:266) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures* Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring switch cost* Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring satisfaction* kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand* Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring commitment* indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen seorang pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Jan Jonker, Bartjan dan Sari Wahyuni (2011:38) Kebanyakan model berfungsi untuk menggambarkan ide-ide, membawa kedepan kunci fenomena sifat dan

membantu mengarahkan pola tertentu, tindakan atau bagaimana hal-hal yang terus bersama dalam hubungan intruksi. Pada dasarnya, model ilmiah berasal dari tradisi dimana hubungan kausal sebuah hipotesis digambarkan, dioprasionalkan, kemudian diuji dan diverifikasikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami analisa pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap pembentukan kesetiaan merek pengguna aplikasi *Line Today* di kampus Kalbis Institute. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini.

A. Model Konseptual Penelitian dan Hipotesis



Konseptual model diatas menjelaskan dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran kerangka berfikir penelitian dari variabel kesadaran merek (X1) dan variabel citra merek (X2) terhadap pembentukan kesetiaan merek (Y) secara parsial dan simultan. Secara parsial yang artinya masing - masing variabel yaitu variabel kesadaran merek secara individu mempengaruhi variabel kesetiaan merek, dan variabel citra merek secara individu mempengaruhi variabel kesetiaan merek. Jika secara simultan yaitu variabel kesadaran merek dan variabel citra merek secara bersamaan mempengaruhi variabel kesetiaan merek.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

- Kesadaran merek (X1)
- Citra Merek (X2)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2004:33).

2. Variabel Dependen

- Kesetiaan merek

Variabel dependen adalah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono 2004:33)

B. Oprasional Variabel

Menurut peneliti operasional variabel adalah di mana variabel yang ditetapkan dengan bantuan teori masing-masing variabel, mampu menunjukkan definisi untuk sebuah indikator

yang akan berdampak kedalam pernyataan-pernyataan kuesioner, untuk dibagikan kepada responden.

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Hubungan Antara Variabel Dan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:51) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dengan bentuk kalimat pertanyaan. Kenapa dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah. Jika dilihat dari variabel independen dan dependen dengan teori-teori dan kerangka berfikir yang digunakan dan dikaitkan dari teori kesadaran merek dan citra merek terhadap kesetiaan merek. Peneliti menduga terjadi hubungan sebagai berikut :

- H1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan kesetiaan merek pengguna aplikasi *Line Today* di Kampus Kalbis Institut.
- H2. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan kesetiaan merek pengguna aplikasi *Line Today* di Kampus Kalbis Institut.
- H1 dan H2. Kesadaran merek dan kesetiaan merek secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap pembentukan kesetiaan merek pengguna aplikasi *Line Today* di Kampus Kalbis Institut.

C. Unit Analisa dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu yang menurut Sugiyono, (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2012:12). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i kampus Kalbis Institut Jakarta. Jl. Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta Timur. Oleh sebab itu peneliti mengadakan penelitian dengan menyebar kuesioner di tempat tersebut dengan waktu pengambilan sampel dilakukan selama bulan April - Juni 2017. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu melalui studi lapangan dan studi kepustakaan.

Menurut Sunyoto (2011:18) Penelitian yang menggunakan sampel, terutama pengikutsertaan orang sebagai responden. Karena disini sampel adalah bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Untuk menentukan berapa banyak sampel peneliti menggunakan rumus slovin: dengan jumlah populasi 2622 yang merupakan mahasiswa/i Kalbis Institut secara keseluruhan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:168). Dalam penelitian ini teknik penentuan jumlah sampel yang peneliti gunakan Menurut Sunyoto (2011:21) penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan keterangan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times \alpha^2)}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Populasi (2622)

α : Taraf signifikansi 0,05

Sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan dalam p untuk menjadi responden penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times \alpha^2)} \\ n &= \frac{2622}{1 + (2622 \times 0,05^2)} = \frac{2622}{1 + (2622 \times 0,0025)} \\ n &= \frac{2622}{1 + 6,555} = \frac{2622}{7,555} = 347 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitas atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu dimana para peneliti lapangan memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Sunyoto, 2011:65).

D. Uji Pre Test dan main test

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang *valid* atau sah mempunyai validasi yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang *valid* berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari validasi yang diteliti secara tepat (Sunyoto,2011:69)

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (sunyoto, 2011:70). Menurut sunyoto (2011:131) Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika terbatas dari asumsi-asumsi klasik statistik, yaitu normalitas, multikolinieritas, Heteroskedastisitas. Menurut santoso (2012) Data berdistribusi normal jika kurva normal ada digrafing dan mengikuti bentuk bel (lonceng). Dari grafik seberapa data mempunyai kurva yang berbentuk lonceng. Karena itu eror model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.

Untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain sebagai berikut :

Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika : α hitung $< \alpha$ dan VIF hitung $> VIF$.
Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika : α hitung $> \alpha$ dan VIF hitung $< VIF$.
Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

E. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2005:51). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Menurut Sunyoto (2011:145) Analisis Regresi Linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Kesadaran Merek, Citra Merek) terhadap variabel terikat (Kesetiaan Merek).

Menurut sunyoto (2011:146) Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (Kesadaran merek, Citra merek) secara parsial terhadap variabel dependen (Kesetiaan Merek)

Menurut sunyoto (2011:147) Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi suatu uji untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2012:212).

Pembahasan

A. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas, dengan total 347 responden menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel KM, CM, dan KSM memiliki hasil *valid* karena nilai korelasi person lebih besar dari nilai tabel N yaitu 0,105.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas memberikan hasil bahwa butir-butir pernyataan memiliki hasil reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

C. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan model histogram. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena kurva normal ada digrafik dan mengikuti bentuk bel (lonceng).

Model regresi penelitian ini juga tidak terjadi atau memiliki gejala multikolinieritas karena nilai tolerance $0,612 \geq 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $1,634 \leq 10$.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *park*. Hasilnya menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada X1 dengan nilai sig $0,14 < 0,05$. Hasil tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada X2 karena nilai signifikansi variabel X2 dengan nilai $0,495 > 0,05$.

D. Uji Hipotesis

Uji regresi linier berganda untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Hasil menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X1 dan X2 memiliki hubungan dengan dengan variabel Y, kemudian variabel X1 yang memiliki hub lebih besar terhadap variabel Y dengan konstanta variabel $X1 > X2$ (0,580 > 0,443).

Uji hipotesis t ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y), serta mengetahui pengaruh mana yang lebih besar antara X1 dan X2 terhadap Y. Hasil menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} \geq t \text{ kritis} = 9,045 > 1,966$ artinya variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek (Y). Kemudian dari variabel pada variabel X2 menunjukkan bahwa $7,431 > 1,966$ artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek (Y). Diantara variabel bebas, variabel kesadaran merek (X1) yang memiliki hasil yang lebih besar yaitu 9,045.

Uji hipotesis f ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek (X1) dan variabel citra merek (X2) secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi variabel kesetiaan merek (Y) hasil menunjukkan bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ kritis} = 180,405 > 3,021$. Hal ini menjelaskan atau mengindikasikan bahwa H_0 tidak di terima, yang mengartikan bahwa variabel kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel independen dengan hasil secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kesetiaan merek (Y).

Analisa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas kesadaran merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap kesetiaan merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan merek sebesar 0,512 (51,2%) dijelaskan oleh variabel kesadaran merek dan citra merek, sedangkan (48,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa R^2 mendekati satu, sehingga variabel bebas (kesadaran merek dan citra merek) secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat (kesetiaan merek).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan sampel 347 responden pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini dapat di peroleh kesimpulan yang telah di uraikan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kesetiaan merek (Y).
2. Variabel citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kesetiaan merek (Y).
3. Variabel kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh lebih besar dibanding dengan variabel citra merek (X2).
4. Variabel kesadaran merek (X1) dan variabel citra merek (X2) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan variabel kesetiaan merek (Y).

Daftar Pustaka

Internet

- Andrologi, Febrian. (2014). “Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity”. [Online]. Diakses Tanggal 06 Januari 2017 dari http://eprints.undip.ac.id/43437/1/01_ANDROLOGI.pdf.
- Library.Binus.ac.id.(2014).“eColls/eThesisdoc/bab2.”[Online] Diakses tanggal 13 Maret 2017 dari<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01579-HM%20Bab2001.pdf>
- Pamungkas,Bramaseto Rosie.(2014). “Analisa pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap equitas merek melalui loyalitas merek.”.[Online].Diakses Tanggal 16 Juni 2017 dari http://Eprints.undip.ac.id/45269/1/06_pamungkas.pdf.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT.Pertamina (Persero)Enduro 4T Di Makassar”. [Online]. Diakses Tanggal 11 Juni 2017 dari <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/>
- Survei,DataBooks.(2017). “Presentase Sumber Akses Berita Online”. [Online].Diakses Tanggal 17 Agustus 2017 dari <https://www.google.co.id/search?q=Persentase+pembaca+berita+online+databooks&rlz>
- Survei,Data. (2016). “ Logo Aplikasi Line”. Diakses 12 Januari 2017 Dari <http://www.line.me/id/>
- Survei,Data. (2017). “ Tamplet Line today”. Diakses tanggal 12 januari 2017 dari https://today.line.me/id/pc?gclid=COGHILL_NQCFcUYjwodh0UFDw
- Survei,Data.(2017).“Jumlah mahasiswa aktif kampus Kalbis Institute”. [Online].Diakses Tanggal 3 Mei 2017 dari <http://forlap.dikti.go.id>

Buku

- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Jonker, Jon Bratjan J.W Pennink dan Sari Wahyuni. (2011). “ *Metodelogi Penelitian panduan untuk master dan Ph.D.di Bidang Manajemen*”. Jakarta : Salemba Empat.
- Kartajaya,Hermawan.(2010).“ *Brand Opration*”. Jakarta : Erlangga.
- Kolter, Philip Kevin Lane Keller.(2008).“*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta : Erlangga.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto,Duwi.(2009). “*Spss untuk analisa korelasi,regresi, dan multivariate*”. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Gava Media.
- Robbins, Stephen P, & Coulter Marry.(2010).“*Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*.Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono. (2014). “*Metodelogi penelitian bisnis*”.Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono.(2012).“*(Metode penelitian kombinasi (Mix Metode)*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto,Danang.(2011).“*Metodologi PenelitianEkonomi*”.Yogyakarta : CAPS.

Tjipto Fandy, dan Gregorius Chandra. (2012). *“Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran strategic, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing”*. Yogyakarta: ANDI.

Wijayanto Dian. (2012). *“Pengantar Manajemen”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Bastian, Dani Alexander. (2014). *“Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia”*. *Jurnal manajemen pemasaran petra* Vol.2, No. 1, hlm

Saputri, M Eka Dan Tutut Ratna Pranata. (2014). *“Pengaruh Brand Image Terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone.”* *Jurnal Sositoteknologi* vol.13, No.3. hlm 184 Diakses Tanggal 16 Juni 2017 pukul 13:23 WIB.

Setianegara, Dika, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis. (2015). *“Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Obat Herbal Ekstak Kulit Mangis (Mastin)”*. *Jurnal Imiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XXI* No.2, hlm 20 Diakses Tanggal 06 Maret 2017 Pukul 17:40 WIB.

Tamaka, Irvandy. (2013). *“Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra International Daihatsu Manado”*. *Jurnal manajemen pemasaran universitas samratulangi manado* Vol.1, No.3, hlm 1319 Diakses tanggal 11 Juni 2017 pukul 16:24 WIB.

Tamaka, Irvandy. (2013). *“Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di PT. Astra International Daihatsu Manado”*. *Jurnal manajemen pemasaran universitas samratulangi manado* Vol.1, No.3, hlm 1319 Diakses tanggal 11 Juni 2017 pukul 16:24 WIB.

Sondakh, M.A, Johnny j.S, Sintje A.R. (2017). *“Pengaruh Berita Line Today Terhadap Prilaku Mahasiswa Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.”* *E-Jurnal “Acta Diurna* Vol.No 6, Diakses tanggal 14 Agustus 2017 pukul 22.07 WIB.

Skripsi/Tesis

Novan, Yonathan (2013). *“Kepuasan Remaja Menggunakan Aplikasi Line (Studi Deskriptif Kuantitatif Kepuasan Remaja Menggunakan Aplikasi LINE di Surabaya)”*. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Surabaya Jawa Timur.

Yogama, Felix, Daru Wibowo. (2014). *“Pengaruh Atribut Stiker Line Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Line.”* Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Identifikasi Budaya Organisasi Dan Keterampilan Manajemen Untuk Memelihara Eksistensi Usaha Kreatif Batik Jambi Di Kota Jambi

Oleh:

Dwi Kurniawan

Universitas Jambi / dwi.kurniawan13@unja.ac.id

Sumarni

Universitas Jambi / mm_sumarni@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Identifikasi Budaya Organisasi dan Keterampilan Manajemen Untuk Memelihara Eksistensi Usaha Kreatif Batik Jambi di Kota Jambi. Objek penelitian yaitu para pengusaha batik yang berada di Kota Jambi dengan jumlah responden sebanyak 20 unit usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Cameron and Quinn yang dikenal dengan *Competing Value Framework (CVF)* dengan dua pengukuran yaitu *Organizational Assessment Culture Instrument (OCAI)* untuk mengukur profil budaya, dan *Management Skills Assessment Instrumen (MSAI)* untuk mengukur kompetensi manajerial para manajemen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tipe budaya yang ingin ditingkatkan proporsinya adalah tipe budaya *Adhocracy* dan budaya *Market* yaitu masing-masing bertambah sebesar 3,42 dan 8,86. Perubahan pada proporsi tipe budaya organisasi usaha kreatif pengrajin batik secara umum memperlihatkan bahwa tipe budaya yang diharapkan akan mendominasi adalah tipe Budaya *Adhocracy* dan Budaya *Market*. Untuk Profil Keterampilan Manajemen ditemukan bahwa kegiatan usaha batik di Kota Jambi, para manajemen memiliki kecenderungan melakukan keempat profil budaya, baik budaya yang bersifat *Clan, Adhocracy, Market, dan Hierarchy*.

Kata kunci: Profil Budaya, *Competing Value Framework (CVF)*, *Organizational Assessment Culture Instrument (OCAI)*, *Management Skills Assessment Instrumen (MSAI)*, Batik Jambi.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pemahaman mengenai budaya organisasi adalah sangat penting guna memahami apa yang sedang terjadi dalam organisasi, bagaimana menjalankannya dan cara untuk memperbaikinya (Schein, 1992). Budaya organisasi didefinisikan sebagai kumpulan dari asumsi-asumsi, keyakinan-keyakinan, dan norma-norma atau perilaku-perilaku normal yang dimiliki oleh para anggota organisasi. Para ahli mengakui bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja dan efektivitas jangka panjang dari organisasi. Cameron dan Quinn (2011) mengemukakan bahwa apa yang membedakan perusahaan-perusahaan yang sukses dari perusahaan-perusahaan lainnya adalah terletak pada budaya organisasi mereka.

Meskipun pentingnya budaya organisasi telah dipahami secara luas oleh para pengelola organisasi, namun beberapa hasil kajian menemukan bahwa kebanyakan dari perusahaan-perusahaan tidak memiliki tipe budaya organisasi yang jelas. Sejumlah kajian mengungkapkan kecenderungan perusahaan sekarang ini memiliki budaya pasar, diikuti budaya hirarki atau birokrasi dan budaya klan, sementara budaya *adhocracy* atau budaya kewirausahaan hampir tidak ditemukan dalam berbagai kajian.

Diantara pendekatan yang relevan untuk mengenali budaya organisasi, bahkan juga untuk merubah budaya organisasi, adalah apa yang oleh Cameron dan Quinn (2011) konsepsikan sebagai *The Competing Value Framework* (CVF). Pendekatan ini dikembangkan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang lazim digunakan untuk mengukur efektivitas organisasi. Dua dimensi dengan empat kuadran dikembangkan yang mencerminkan tipologi dari budaya organisasi. Dimensi pertama membedakan efektivitas organisasi dari segi fleksibilitas dan diskresi dengan stabilitas dan control. Dimensi kedua membedakan efektivitas dari orientasi internal dan orientasi eksternal. Tiap dimensi merupakan nilai-nilai yang berkompetisi terhadap dimensi lainnya. Keempat kuadran yang dilahirkan dari ke dua dimensi tersebut mencerminkan nilai-nilai inti yang dimiliki oleh organisasi, yakni budaya klan, budaya adhocracy, budaya hirarki, dan budaya pasar. Kekuatan budaya dari organisasi dari tiap tipe budaya dapat dikenali dari enam dimensi yang relevan, yaitu: karakteristik dominan, kepemimpinan organisasi, manajemen pegawai, perekat organisasi, penekanan strategis, dan kriteria sukses. Sebagai ilustrasi, dari dimensi kepemimpinan organisasi, misalnya, untuk budaya klan para pemimpin menunjukkan perilaku sebagai mentor, sebaliknya dalam budaya pasar para pemimpin adalah berorientasi hasil.

Kekuatan budaya dari organisasi untuk tiap tipe budayanya harus diiringi dengan kompetensi dan keterampilan manajemen dari para anggota organisasi, baik pada level pelaksana maupun pada level manajerial. Dengan demikian, harus ada kecocokan atau kongruensi antara tiap tipe budaya yang dimiliki oleh organisasi dengan keterampilan personal dari para pengelola.

Usaha batik jambi merupakan di antara kelompok usaha yang tergolong usaha industri rumahan (*home industry*) yang telah eksis sejak awal tahun 1970-an dan berdasarkan data dari Dinas Perindustrian Provinsi Jambi (2013) terdapat sebanyak 56 usaha batik dengan mempekerjakan sebanyak 283 karyawan. Dalam kurun waktu sekitar 40-an tahun, perkembangan usaha batik belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berbagai permasalahan yang teridentifikasi dari lambatnya perkembangan usaha batik dapat dilihat dari dua aspek, yakni aspek lingkungan eksternal dan aspek lingkungan internal. Dari aspek eksternal, usaha batik dihadapkan dengan berbagai kekuatan, seperti lingkungan pemasok, kehadiran produk substitusi, misalnya dari usaha batik modern, serta rivalitas dari sesama usaha batik. Dari aspek internal, permasalahan utama masih didominasi oleh rendahnya kreativitas dan kemampuan sumberdaya manusia.

Merujuk pada berbagai pandangan teoritik dan berbagai pengalaman dari perusahaan yang berhasil, terutama perusahaan yang keberhasilannya bukan berbasis pasar melainkan pada sesuatu yang tidak berwujud yang berasal dari dalam organisasi, maka sangat relevan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai budaya organisasi. Kekuatan budaya organisasi merupakan sumber keunggulan bersaing yang dapat mengalahkan kekuatan pasar. Hal ini berarti bahwa bila usaha batik jambi ingin tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif maka harus ada kompetensi inti yang lestari, yakni sumberdaya dan kapabilitas yang terbedakan. Untuk itu penelitian ini ingin mengenali dan menilai profil budaya dari organisasi-organisasi yang tergabung dalam usaha batik Jambi, mengkaitkan dengan kompetensi personal dari pengelola dan karyawan untuk melihat kongruensinya.

1.2. Rumusan Masalah

Survey awal menemukan bahwa kebanyakan pengusaha memiliki nilai-nilai dan keyakinan-keyakinan personal dalam menjalankan bisnis, tetapi tidak mengenali dengan jelas tipe budaya yang mereka miliki. Identifikasi mengenai tipe budaya adalah penting sebagai

sarana untuk membangun atau merubah budaya di masa mendatang yang sesuai dengan tuntutan dari lingkungan yang semakin kompetitif dan dinamis.

Diantara pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai budaya organisasi adalah pendekatan *The Competing Value Framework* (Cameron dan Quinn, 2011), yang mengenali empat tipe budaya organisasi, yakni budaya klan, budaya *adhocracy*, budaya hirarki, dan budaya pasar. Pendekatan CVF menjelaskan bahwa tiap-tiap tipe budaya haruslah kongruen atau cocok dengan perilaku-perilaku dari para anggota organisasi, termasuk ketrampilan manajemen personal dari para pegawai. Kecocokan antara ketrampilan manajemen personal dari pegawai dengan tipe budaya merupakan kekuatan yang memungkinkan perusahaan memiliki kemampuan untuk menghadapi berbagai tantangan dari lingkungan dan mengintegrasikan aspek-aspek internal organisasi.

Berdasarkan paparan di atas, beberapa pertanyaan pokok dalam penelitian ini diungkapkan berikut ini:

1. Bagaimana profil budaya saat ini dan harapan dari organisasi usaha batik yang ada di Kota Jambi?
2. Bagaimana profil ketrampilan manajemen dari para karyawan dari usaha batik yang ada di Kota Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profil budaya saat ini dan harapan organisasi usaha batik yang ada di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui profil ketrampilan manajemen dari para karyawan dari usaha batik yang ada di Kota Jambi

2. Kajian Pustaka

2.1. Budaya Organisasi

Schein (1999:200) mendefinisikan budaya sebagai sebuah pola dari asumsi-asumsi dasar yang dimiliki yang dipelajari oleh kelompok dalam memecahkan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal yang telah berjalan dengan baik untuk dianggap sebagai sesuatu yang sah dan, karena itu, diajarkan kepada para anggota baru sebagai cara yang benar untuk mempersepsikan, memikirkan, dan merasakan sehubungan dengan masalah-masalah tersebut.

Mullins (1999:53) mendefinisikan budaya organisasi sebagai kumpulan tradisi, nilai, keyakinan, kebijakan, dan sikap yang merupakan sebuah konteks yang tersebar luas bagi segala sesuatu yang dilakukan orang dan dipikirkan orang dalam organisasi.

Dari berbagai definisi mengenai budaya maka dapat diungkapkan bahwa para ahli memiliki pandangan umum yang sama yang menyatakan bahwa budaya organisasi melibatkan keyakinan-ketakinan, sikap-sikap, dan nilai-nilai. Nilai-nilai tersebut membantu para pegawai memahami bagaimana mereka berperilaku dalam organisasi.

2.2. Pentingnya Budaya Organisasi

Schein (1999:110) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah lebih penting dalam era sekarang ini dibandingkan dengan masa lampau. Peningkatan persaingan, globalisasi,

Dwi Kurniawan; Sumarni

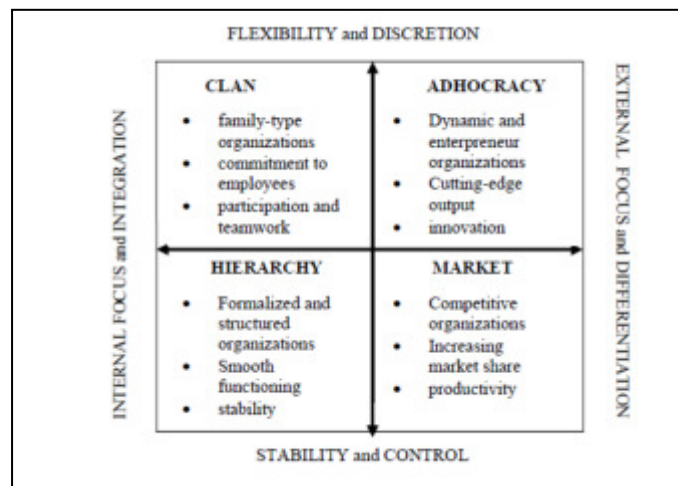
merger, akuisisi, aliansi dan berbagai perkembangan organisasi semakin menuntut arti pentingnya pemahaman mengenai budaya organisasi, misalnya dalam melakukan koordinasi dan pengintegrasian lintas unit-unit organisasi guna memperbaiki efisiensi, kualitas, pabrikasi dan penyampaian produk dan jasa.

Mullins (1999:807) mengemukakan bahwa budaya organisasi membantu menjelaskan kenapa berbagai kelompok yang berbeda mempersepsikan sesuatu dengan cara mereka dan melakukan sesuatu yang berbeda dari kelompok lain. Budaya juga dapat membantu mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian. Budaya memberikan konsistensi dalam sudut pandang dan nilai-nilai, dan memungkinkan proses pengambilan keputusan, koordinasi dan kontrol. Kekuatan sebuah budaya memiliki hubungan dengan kinerja dari organisasi.

2.3. Tipologi Budaya Organisasi

Para ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai tipe dan dimensi dari budaya organisasi. Salah satu alasan mengenai hal tersebut adalah karena budaya organisasi merupakan konsep yang sangat luas. Ia melibatkan sekumpulan faktor yang kompleks, saling berhubungan, komprehensif, dan rancu (Cameron dan Quinn (2011:36). Sebagai akibatnya, ia tidak akan pernah mencantumkan setiap faktor yang relevan dalam melakukan diagnosa dan penilaian mengenai budaya organisasi.

Pandangan tipologi budaya yang dikemukakan oleh Hellriegel, Slocum, dan Woodman (2001) secara luas dikemukakan oleh Cameron dan Quinn (2011) dalam mendiagnosis budaya organisasi. Cameron dan Quinn mengembangkan pendekatan untuk menilai budaya organisasi dan dikenal sebagai *The Competing Value Framework* (CVF). Pendekatan CVF didasarkan pada dua dimensi utama. Dimensi pertama menekankan fokus organisasi (internal dan eksternal), sementara dimensi kedua membedakan antara dimensi stabilitas dan kontrol dengan fleksibilitas dan diskresi, seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. *The Competing Values Framework* (Cameron dan Quinn, 2011)

Gambar 1. di atas memperlihatkan bahwa nilai-nilai budaya ditunjukkan dalam empat kuadran, yakni budaya klan, budaya *adhocracy*, budadaya hirarki, dan budaya pasar. Seperti terlihat di dalam kuadran, budaya klan dicirikan oleh organisasi yang bertipe keluarga, komitmen terhadap pegawai, dan partisipasi dan kerja tim; budaya *adhocracy* dicirikan oleh organisasi kewirausahaan dan dinamis, menjadi yang terdepan, dan inovasi; budaya hirarki

yang dicirikan oleh organisasi yang terstruktur dan sangat formal, kelancaran pelaksanaan fungsi, dan stabilitas; sementara budaya pasar dicirikan oleh organisasi yang kompetitif, peningkatan bagian pasar, dan produktivitas.

Selanjutnya, Cameron dan Quinn (2011) menyatakan bahwa hampir semua organisasi memiliki ke empat nilai-nilai budaya dimaksud, namun dengan dominansi dari tiap-tiap nilai yang berbeda. Sebagai ilustrasi, ada organisasi yang memiliki nilai-nilai yang lebih didominasi oleh budaya hirarki, misalnya di kebanyakan sektor pemerintahan.

2.4. Keterampilan Manajemen

Perilaku personal dari para anggota organisasi adalah sangat penting dalam pengimplementasian dari budaya organisasi. Perubahan budaya pada akhirnya sangat tergantung pada penerapan perilaku-perilaku oleh para karyawan dalam organisasi yang menguatkan nilai-nilai budaya yang konsisten dengan budaya yang dipraktikkan. Adalah mungkin untuk mengenali strategi dan aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan perubahan, namun bila tidak diiringi dengan proses perubahan personal, kemauan individu untuk mengupayakan perilaku-perilaku baru, dan perubahan kompetensi manjerial, maka budaya fundamental dari organisasi tidak akan berubah.

Cameron dan Quinn (2011) mengenali ketrampilan dan kompetensi manajemen yang sangat penting bagi dimiliki oleh para anggota organisasi, yang cocok dengan kerangka nilai-nilai budaya. Cameron dan Quinn (2011) selanjutnya mengemukakan 12 kategori kompetensi berikut ini.

Ketrampilan Klan. Keterampilan budaya klan meliputi (1) pengelolaan tim, yakni ketrampilan memfasilitasi timkerja yang efektif, terpadu, berfungsi lancar, dan kerkinerja tinggi; (2) ketrampilan mengelola hubungan interpersonal, yakni memfasilitasi hubungan interpersonal yang efektif, termasuk pemberian feedback yang mendukung, mendengarkan, dan pemecahan masalah interpersonal; (3) ketrampilan mengembangkan orang lain, yakni membantu para individu untuk memperbaiki kinerja mereka, memperluas kompetensi, dan mendapatkan kesempatan pengembangan diri.

Ketrampilan *Adhocracy*. Keterampilan budaya yang meliputi (1) pengelolaan inovasi, yakni mendorong para individu untuk berinovasi, memperluas alternatif, menjadi lebih kreatif, dan memfasilitasi penciptaan ide baru; (2) pengelolaan masa depan, yakni mengkomunikasikan visi yang jelas mengenai masa depan dan memfasilitasi pencapaiannya; (3) pengelolaan upaya perbaikan terus-menerus, yakni memperkuat orientasi ke arah perbaikan terus menerus, fleksibilitas, dan perubahan produktif di antara para individu dalam kehidupan bekerja mereka.

Ketrampilan Pasar. Keterampilan budaya pasar meliputi (1) pengelolaan kemampuan bersaing, yakni memperkuat kemampuan bersaing dan orientasi agresif ke arah yang melebihi para pesaing; (2) meng-energikan para pegawai, yakni memotivasi dan menginspirasi para individu untuk proaktif, meluangkan usaha ekstra, dan kerja keras; (3) pengelolaan layanan konsumen, yakni memperkuat orientasi ke arah melayani konsumen, melibatkan mereka, dan melebihi pengharapan mereka.

Ketrampilan Hirarki. Keterampilan budaya hirarki meliputi (1) pengelolaan akulturasi, yakni membantu para individu menjadi jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka, apa budaya dan standar organisasi, dan bagaimana mereka bisa sangat fir dan situasi pekerjaan; (2) pengelolaan sistem kontrol, yakni menjamin bahwa prosedur, ukuran, dan sistem pemantauan dilaksanakan dan kinerja berada dibawah kendali; (3) pengelolaan koordinasi,

yakni memperkuat koordinasi di dalam organisasi di samping dengan unit-unit eksternal dan berbagi informasi dalam lintas departemen.

3. Metode Penelitian

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah berjenis penelitian survei. Penelitian terutama memiliki tujuan deskriptif dan eksploratif. Tujuan deskriptif dari penelitian adalah untuk mengenali dan mendeskripsikan profil budaya dari organisasi-organisasi yang diteliti untuk melihat kecenderungan-kecenderungannya. Tujuan eksploratif adalah untuk menemukan pola-pola kesesuaian, misalnya antara profil budaya dan ketrampilan manajemen, dan mengenali kesenjangan di antaranya. Unit analisis dari penelitian ini adalah para pengelola dan para karyawan dari usaha-usaha batik yang ada di Kota Jambi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah kelompok usaha yang tergolong pengrajin batik di kota Jambi. Data pada Tahun 2016 yang bersumber dari Kota Jambi Dalam Angka menunjukkan terdapat 96 unit usaha industri Batik Tulis dan Batik Cap dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 695 orang. Responden untuk penelitian ini adalah para pengrajin pemilik usaha dan para karyawan. Sampel untuk penelitian berjumlah 20 unit usaha.

3.3. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran budaya organisasi menggunakan instrument yang dikembangkan oleh Cameron dan Quinn(2011), yakni OCAI, yang terdiri enam item, yaitu: (1) karekateristik dominan, (2) kepemimpinan organisasi, (3) manajemen pegawai, (4) perekat organisasi, (5) penekanan strategis, dan (6) criteria sukses, masing-masingnya dengan empat alternative. Selanjutnya, untuk tiap alternative para responden mengalokasi skor 100 poin, tergantung sejauhmana tiap alternative adalah serupa dengan organisasi mereka.

Pengukuran untuk ketrampilan manajemen adalah menggunakan instrument MSAI yang dikembangkan oleh Cameron dan Quinn (2011), yang terdiri dari 12 dimensi, masing-masing adalah tiga dimensi untuk masing-masing dari ke empat profil budaya (Klan, Adhocracy, Pasar, dan Hirarki). Total item untuk pengukuran MSAI adalah sebnyak 60 item, tiap item dijangkar menggunakan skala Likert 5 poin, di mana poin 1 menyatakan responden tidak setuju sama sekali dengan pernyataan, hingga poin 5 yang menyatakan responden setuju sama sekali dengan pernyataan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data digunakan metode survey menggunakan perangkat kuesioner terstruktur yang ditujukan pada para responden. Format kuesioner terdiri dari dua bagian utama, bagian pertama menyangkut pertanyaan-pertanyaan umum mengenai karakteristik responden, dan bagian kedua berisi pertanyaan mengenai masalah pokok penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan pertama-tama meminta kesediaan para peserta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, kemudian menyampaikan perangkat kuesioner penelitian

untuk diisi oleh para responden. Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan bantuan para enumerator yang direkrut untuk maksud tersebut.

3.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sampel, dan variabel-variabel penelitian sebagaimana adanya. Karakteristik responden yang akan digambarkan berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, jabatan, pengalaman kerja, dan lainnya. Penggambaran secara deskriptif mengenai indikator-indikator dari konstruk-konstruk yang digunakan untuk studi ini adalah menggunakan *Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI)* dan *Management Skills Assessment Instrument (MSAI)*.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada beberapa sentra Batik yang terdapat di Kota Jambi yang sebagian besar berada di Kecamatan Danau Teluk dan Kecamatan Pelayangan. Adapun gambaran dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Pengusaha Batik yang Dijadikan Responden

No.	Nama Usaha	No.	Nama Usaha
1.	Batik Nora	11.	Batik Rogaya
2.	Batik Tampok Manggis	12.	Batik Cempaka
3.	Batik Maunawar	13.	Batik Hj. Annisa
4.	Batik Ariny	14.	Batik Salma Karim
5.	Batik Rohana	15.	Batik Sapa
6.	Batik Hasmah	16.	Batik Royyan
7.	Batik M.Ade Qadri	17.	Batik Sariyah
8.	Batik Anugerah	18.	Batik Samina
9.	Batik Zohrif	19.	Batik Siti Hajar
10.	Batik Rizki	20.	Batik Suraiyah

Masing-masing dari pelaku usaha Batik yang ada di Kota Jambi tersebut diambil satu orang yang dijadikan responden untuk menilai Karakteristik Budaya dan terdapat pembagian menjadi 5 (lima) kelompok yang merupakan pimpinan kelompok usaha tersebut yang dijadikan responden untuk menilai Kecakapan Manajemen.

4.2. Profil Budaya Organisasi

Profil Budaya Organisasi menggunakan item-item yang dikembangkan oleh Cameron dan Quinn (2011) yakni The Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI). Kuesioner tersebut digunakan untuk mengidentifikasi atau mengukur budaya organisasi yang terdiri dari enam dimensi, yaitu: 1. Karakteristik dominan, 2. Kepemimpinan organisasi, 3. Manajemen kepegawaian, 4. Perikat organisasi, 5. Penekanan organisasi, dan 6. Kriteria

sukses. Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan Organization Culture Assessment Instrument, maka diperoleh hasil seperti table berikut ini:

Tabel 2
Budaya Organisasi Saat Ini

No.	Dimensi	<i>Clan</i>	<i>Adhocracy</i>	<i>Market</i>	<i>Hierarchy</i>
1	Karakteristik Dominan	39	18.5	17	25.5
2	Kepemimpinan Organisasi	21.25	19.5	31.35	27.5
3	Manajemen Kepegawaian	34.75	20	19.25	26
4	Perekat Organisasi	35.5	18.75	19	26.75
5	Penekanan Organisasi	21.25	18.75	32.25	27.75
6	Kriteria Sukses	37	21.25	21.25	20.75
	Rata-rata	31.46	19.46	23.35	25.71

Dari tabel 2 diketahui bahwa saat ini budaya yang dominan pada organisasi pengrajin batik di Kota Jambi adalah Budaya Clan dan Hierarchy yaitu sebesar 31,46 dan 25,71. Sedangkan budaya yang bernilai paling kecil adalah Adhocracy sebesar 19,46. Untuk budaya yang diharapkan oleh para pengrajin batik tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 3
Budaya Organisasi Yang Diharapkan

No.	Dimensi	<i>Clan</i>	<i>Adhocracy</i>	<i>Market</i>	<i>Hierarchy</i>
1	Karakteristik Dominan	20.75	22.5	29	19.75
2	Kepemimpinan Organisasi	20	25.75	29.5	27
3	Manajemen Kepegawaian	21.25	24.5	37.25	19.25
4	Perekat Organisasi	19.26	22.75	29.75	20
5	Penekanan Organisasi	22	18.5	30.75	22.5
6	Kriteria Sukses	20	23.25	37	22
	Rata-rata	20.54	22.88	32.21	21.75

Dari Tabel diatas mengenai persepsi budaya yang diharapkan dapat dilihat adanya perubahan harapan yang terjadi dari organisasi ini. Budaya Market menjadi budaya yang dominan yang diharapkan yaitu sebesar 32,21 sedangkan budaya clan bukan lagi menjadi budaya yang dominan diharapkan terjadi yaitu sebesar 20,54.

Terdapat perubahan antara budaya yang saat ini terjadi seperti yang tersaji pada table 5.3 dengan budaya yang diharapkan. Berikut adalah tabel perbedaan proporsi budaya saat ini dengan yang diharapkan:

Tabel 4
Perbedaan Proporsi Budaya Saat Ini Dengan Yang Diharapkan

Tipe Budaya	Saat Ini	Diharapkan	Perbedaan
<i>Clan</i>	31.46	20.54	-10.92
<i>Adhocracy</i>	19.46	22.88	3.42
<i>Market</i>	23.35	32.21	8.86
<i>Hierarchy</i>	25.71	21.75	-3.96

Dari tabel 4 diketahui bahwa tipe budaya yang ingin ditingkatkan proporsinya adalah tipe budaya Adhocracy dan budaya Market yaitu masing-masing bertambah sebesar 3,42 dan 8,86. Perubahan pada proporsi tipe budaya organisasi usaha kreatif pengrajin batik secara umum memperlihatkan bahwa tipe budaya yang diharapkan akan mendominasi adalah tipe Budaya Adhocracy dan Budaya Market. Sedangkan tipe budaya Clan dan Hierarchy diharapkan untuk diturunkan proporsinya.

4.3. Profil Keterampilan Manajemen

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan Management Skills Assessment Instrument Questionnaire (MSAI), maka diketahui bahwa kompetensi managerial pada usaha batik pada saat ini adalah sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut..

Tabel 5
Keterampilan Manajerial Manajemen Usaha Batik di Kota Jambi

Kategori Kompetensi Manajerial	Nilai	Klasifikasi
INTERNAL/CLAN	3.13	Sedang
Managing Development of Others	3.14	Sedang
Managing Interpersonal Relationships	3.13	Sedang
Managing Teams	3.11	Sedang
FLEXIBILITY/ADHOCRACY	2.97	Sedang
Managing Innovation	3.07	Sedang
Managing the Future	2.79	Sedang
Managing Continuous Improvement	3.05	Sedang
EXTERNAL/MARKET	3.24	Sedang
Managing Competitiveness	3.05	Sedang
Energising Employees	3.30	Sedang
Managing Customer Service	3.36	Sedang
CONTROL/HIERARCHY	3.11	Sedang
Managing Acculturation	3.15	Sedang
Managing the Control System	3.17	Sedang
Managing Coordination	3.01	Sedang
Managerial Skills	3.11	Sedang

Dari Tabel 5 memperlihatkan bahwa keterampilan managerial saat ini pada usaha Batik di Kota Jambi yang mendapat nilai tertinggi adalah *managing customer service* sebesar 3,36, dan *energizing employees* yaitu 3,30. Sementara itu, nilai terendah ditempati oleh kategori kompetensi *managing the future* yaitu 2,79. Rata-rata nilai keterampilan manajerial tertinggi ditempati oleh kuadran Matket sebesar 3,24, diikuti kuadran Clan sebesar 3,13, kuadran Hierarchy sebesar 3,11 dan kuadran Adhocracy sebesar 2,97. Secara keseluruhan nilai keterampilan manajerial di Usaha Batik pada saat ini adalah sebesar 3,11 dan berada dalam kategori “Sedang”.

4.4. Pembahasan

Saat ini tipe Budaya Clan dan Hierarchy masih menjadi ciri khas dalam aktivitas para pelaku bisnis usaha kreatif batik di Kota Jambi. Budaya clan menekankan pada keakraban dan ikatan emosi untuk saling berbagi, sehingga organisasi lebih tampak seperti keluarga yang saling menaungi satu sama lain. Nilai yang diutamakan oleh kultur ini adalah *teamwork*. Sedangkan pedoman manajemen yang dipakai biasanya berprinsip pada pentingnya partisipasi karyawan atau anggota organisasi. Komitmen karyawan atau kelompok dicapai melalui pengembangan partisipasi karyawan dalam dinamika kerja, proses manajemen, serta pengambilan keputusan. Organisasi diikat oleh loyalitas dan tradisi, pemimpin di dalam kultur ini lebih berfungsi sebagai mentor dengan sifat otoriter yang rendah dan memungkinkan seluruh tim bekerja atas nama kelompok dengan mengesampingkan penonjolan individu.

Selanjutnya Budaya Hierarchy merupakan budaya yang sangat formal dan teratur, dimana setiap aktivitas semua lini manajemen mempunyai sebuah aturan main yang jelas, sesuai dengan apa yang dikehendaki organisasi. Segala sesuatu, mulai dari penentuan kebijakan, pencapaian target strategis didasarkan pada prosedur. Gaya kepemimpinan yang dikembangkan adalah sebagai kordinator dengan fungsi mentoringnya yang kuat dan ketat, sekaligus juga sebagai organisator yang unggul. Organisasi diikat oleh aturan-aturan dan kebijakan formal, dan nilai yang dianggap paling penting adalah efisiensi dan kelancaran jalannya organisasi. Model atau pedoman manajemen yang digunakan biasanya berpusat pada pengendalian dan control yang ketat. Sukses diukur dari produk yang bisa diandalkan, penghematan biaya, dan tentunya kelancaran jadwal.

Tipe Budaya Market menjadi tipe budaya yang paling tinggi proporsi harapan untuk ditingkatkan. Hal ini terjadi karena kultur ini beroperasi pada mekanisme ekonomi pasar, dengan melakukan transaksi-transaksi yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Konsep penting di dalam kultur ini adalah *transaction cost*. Jadi organisasi lebih berorientasi terhadap hasil, bukan proses. Gaya kepemimpinan yang dikembangkan adalah sebagai *competitor* dan pendorong yang tangguh. Tujuan jangka panjang dari kultur ini adalah melakukan aktivitas yang kompetitif dan mencapai sasaran yang sudah ditargetkan, sukses dilihat dari pangsa pasar dan penguasaan pasar.

Tipe Budaya Adhocracy ternyata juga dituntut untuk ditingkatkan oleh para pelaku saat ini. Tipe ini merupakan kultur yang sangat dinamis, dijiwai semangat *entrepreneursip* dan kreatifitas. Nilai yang sangat diutamakan adalah inovasi dan keberanian mengambil resiko. Gaya kepemimpinan yang dikembangkan lebih sebagai innovator, wirausaha, serta visionary leadership. Ikatan yang menyatukan organisasi adalah komitmen terhadap eksperimen dan inovasi. Kesuksesan sebuah kerja organisasi diukur oleh penemuan produk/jasa baru yang inovatif.

Secara sederhana, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pegawai atau para pengrajin menginginkan usaha kerajinan batik ini tidak lagi atau keluar dari anggapan bahwa usaha batik adalah usaha keluarga. Dengan anggapan bahwa usaha batik ini adalah usaha keluarga maka akan sulit untuk mendapatkan ide-ide baru karena ide sangat tergantung dari keterampilan dan pengetahuan dari anggota kelompok-kelompok yang melakukan usaha ini. Perkembangan teknologi informasi yang memunculkan beragam media untuk bersosialisasi dan mencari ide ternyata berdampak pada keinginan dari para pengrajin untuk memanfaatkannya. Motif-motif yang selama ini menjadi bentuk kekhasan dari produk batik di Kota Jambi telah berubah atau dimodifikasi sesuai dengan model-model fashion yang selalu berubah dalam waktu yang sangat cepat. Sebagai contoh, untuk mempertahankan motif-motif yang khas maka para pengrajin saat ini menggunakan bahan-bahan yang bersifat alami seperti

dari kulit pohon, buah, ataupun bahan lain yang diperoleh dari alam dan menghindari bahan-bahan yang bersifat murni kimia. Dengan bahan-bahan yang bersifat alami ini produk dengan disain atau motif khas akan terjaga dan dengan harga tinggi yang ditetapkan justru mampu mempertahankan kualitas dan eksklusifitas dari batik ini. Untuk produk dengan pasar konsumen yang lebih mementingkan model atau fashion dengan motif-motif terkini, produsen tetap menggunakan bahan-bahan dasar kimia karena lebih mengutamakan desain yang disukai.

5. Simpulan

Dari uraian tentang analisa dan pembahasan maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari 6 (enam) dimensi yang digunakan untuk mengukur profil Budaya Organisasi yaitu Karakteristik Dominan, Kepemimpinan Organisasi, Manajemen Pegawai, Perikat Organisasi, Penekanan Strategi, dan Kriteria Sukses ditemukan bahwa aktivitas usaha batik di Kota Jambi saat ini memiliki profil Budaya yang bersifat atau dominan dengan karakteristik Budaya Clan, sedangkan budaya yang diharapkan pada masa yang akan datang adalah budaya yang menekankan pada Market.
2. Untuk Profil Keterampilan Manajemen ditemukan bahwa kegiatan usaha batik di Kota Jambi, para manajemen memiliki kecenderungan melakukan keempat profil budaya, baik budaya yang bersifat Clan, Adhocracy, Market, dan Hierarchy. Nilai untuk profil budaya tersebut adalah sebesar 3,13 atau pada klasifikasi sedang.
3. Bagi pelaku usaha kreatif Batik Jambi di Kota Jambi perkembangan teknologi informasi harus mampu diaplikasikan sebagai media untuk memasarkan hasil produksi. Hal ini menunjukkan perubahan budaya yang bersifat Clan menuju budaya Market. Strategi lain yang dapat diidentifikasi adalah untuk mempertahankan eksklusifitas produk yang dihasilkan, para pelaku usaha dapat menggunakan bahan baku pewarnaan yang bersifat alami.

Daftar Referensi:

- Cameron, Kim S and Robert E. Quinn. 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture based on The Competing Values Framework*. Third edition. San Francisco: Jossey Bass
- Hofstede, Geert. *Culture's Consequences*. 1980. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Porter, Michael. *Competitive Strategy*. 1980. New York: Free Press.
- Schein, Edgar H. 2010. *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey Bass.
- Mullins, L. 1980. *Management and Organizational Behaviour*. 5th Edition, Portsmouth: Pitman Publishing.
- Robbins, S. P. 2003. *Organizational Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hellriegel, D. Slocum, Jr. J. W. & Woodman, R.W. 2001. *Organizational Behaviour*. 9th Edition. Sydney: Thomson Learners, 2001.

Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Brand Switching Warung Internet ke Wifi ID Corner (Studi pada Wifi Id Corner di Denpasar)

**I Putu Wimahayana Adnyana¹
Ni Ketut Seminari²**

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali, Indonesia

¹e-mail: wimahayana_39@yahoo.com / 082146587215

²e-mail : ketutseminari@yahoo.com /08123952839

Abstrak

Konsumen sebelumnya menggunakan warung internet untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal pencarian informasi di internet. Perkembangan zaman dan teknologi ke arah yang lebih modern, berdampak munculnya banyak teknologi baru yang bergerak di bidang telekomunikasi dan informasi seperti contoh teknologi Wi-Fi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, efek komunitas serta fitur produk kepada *brand switching*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan pelanggan Wifi id corner sebagai subjek penelitian. Ukuran sampel yang digunakan berjumlah 102 orang dengan perhitungan $17 \times 6 = 102$ (jumlah indikator dikali 5 sampai 10). Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Skala Likert digunakan untuk mengukur 17 indikator dari empat variabel penelitian. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diuji telah valid dan reliabel serta uji asumsi klasik menyatakan model penelitian sudah layak untuk diujikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eluruh variabel bebas (*lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* konsumen *wifi id corner* di Denpasar.

Kata kunci: *Lifestyle*, efek komunitas, fitur produk, *brand switching*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat, dengan dibuktikan oleh banyaknya inovasi mulai yang sederhana maupun lebih kompleks. Salah satunya adalah internet. Internet (Interconnected Network) ialah sistem jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer hingga jaringan-jaringan komputer dalam sebuah sistem jaringan komputer mencakup seluruh dunia. Meningkatnya perkembangan di bidang teknologi, telekomunikasi dan komputer berdampak pada kemajuan teknologi internet (Prihastono 2010).

Indonesia memiliki 63 juta pengguna internet dari 245,5 juta populasi penduduk Indonesia pada tahun 2012 serta penggunaannya meningkat setiap tahun, hal ini dapat di lihat dari Tabel 1. Peningkatan penggunaan layanan internet mendorong munculnya suatu tuntutan pelayanan internet melebihi dari apa yang bisa diperoleh di dunia nyata (Wibowo 2013). Pada bisnis, penggunaan internet berubah dari fungsi dari alat untuk pertukaran informasi secara

elektronik menjadi aplikasi strategi bisnis antarlain untuk pelayanan, pemasaran, dan penjualan kepada pelanggan. Pemasaran di internet bisa menembus berbagai macam rintangan misalnya batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, menggunakan kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Lebih banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran konvensional dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun berada di luar negeri (Yuliana 2010).

Tabel 1 Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia, Tahun 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa)	Penetrasi Pengguna Internet (Dalam Persentase)
2011	242,0	55,0	22,7%
2012	245,5	63,0	25,7%
2013	248,9	71,2	28,6%
2014	252,4	88,1	34,9%
2015	256,2	132,7	51,8%

Sumber: *Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*

Tuntutan persaingan dalam pengelolaan kegiatan usaha dari lingkup organisasi bisnis pada masa mendatang dipastikan akan semakin ketat. Perkembangan inilah yang mendorong semua sektor usaha untuk menambahkan jasa atau pelayanan pada setiap produk yang ditawarkannya, tidak peduli bergerak dibidang apa organisasi bisnis yang mereka jalani. Dalam kehidupan masyarakat modern, pola hidup masyarakat dan segala aktivitasnya secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh globalisasi. Cara perusahaan dalam memanfaatkan informasi pun telah berubah akibat dari persaingan global (Krisnadewi 2010). Komunikasi secara global serta kebutuhan informasi yang semakin cepat, menjadikan perusahaan-perusahaan melakukan persaingan yang kompetitif dalam rangka menguasai pasar.

Lifestyle memberikan peranan penting terhadap perilaku konsumen dalam melakukan suatu transaksi ataupun pembelian. Dalam segmentasi pasar, *lifestyle* memiliki peranan penting didalamnya, dimana perusahaan diharuskan untuk menyadari bahwa mustahil untuk melayani seluruh pelanggan yang ada di pasar. Pola kehidupan seseorang dapat ditunjukkan dari *lifestyle* orang yang bersangkutan dimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Produsen diharapkan dapat memahami konsep *lifestyle* tersebut dengan cermat sehingga dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain *lifestyle*, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen memenuhi kebutuhannya yaitu adalah efek komunitas. Efek komunitas juga berpengaruh besar dalam kepemilikan suatu produk oleh masyarakat. Adanya komunitas di sekitar kita menjadikan suatu fenomena menarik untuk diamati karena memiliki dampak bagi dunia pemasaran. Komunitas ini dijadikan sebagai unit spasial atau politik dari suatu organisasi sosial yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki (*sense of belonging*) oleh pemasar. Perasaan kebersamaan ini diantaranya didasarkan oleh kebersamaan daerah tempat tinggal seperti

kota tertentu atau hubungan ketetangaan serta perasaan saling memiliki identitas yang sama (Mardiastika 2012).

Komunitas semakin memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Ikatan emosional antar anggota komunitas memberikan dampak yang sangat signifikan bagi sebuah merek, baik itu dampak negatif ataupun positif (Susanto 2011). Selain itu pengaruh komunitas semakin dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan oleh para anggotanya, sehingga konsumen dalam komunitas menjadi juru bicara atau iklan yang efektif bagi perusahaan. Perubahan dalam sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok sebaya yang menyebabkan terjadinya kebutuhan untuk diterima oleh kelompok sebaya. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Ramadhani 2013). Oleh karena itu, apabila individu dalam suatu kelompok sebayanya menggunakan produk jenis tertentu, kecenderungan individu untuk menggunakan produk sejenis atau jenis yang sama akan lebih besar.

Lifestyle dan efek komunitas merupakan dua dari banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat faktor lainnya yang memberikan pengaruh konsumen dalam keputusan pemenuhan kebutuhan baik produk ataupun jasa yaitu fitur produk. Menurut (Alana, dkk. 2013), fitur produk merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai fitur yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, menyebabkan konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan. Agar konsumen dapat memilih produk tersebut, maka diperlukan suatu alat yang menjadi nilai tambah, yaitu dengan menggunakan fitur yang terdapat pada produk tersebut (Hamidah dan Anita, 2013). Demikian juga halnya dengan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terutama dalam hal teknologi informasi terutama internet. Internet saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat dimana kepemilikannya tidak terbatas yang artinya semua orang bisa menggunakannya. Konsumen sebelumnya menggunakan warung internet untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal pencarian informasi di internet. Warung internet atau yang biasa disingkat warnet merupakan suatu unit organisasi bisnis milik swasta yang berorientasi pada laba dan bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi dan informasi.

Kota Denpasar memiliki 172 warung internet yang tersebar di empat kecamatan (ppid.denpasarkota.go.id/files/resource/data-warnet.pdf diakses pada tanggal 6 Pebruari 2018). Tabel 2 menunjukkan beberapa data warung internet di Kota Denpasar.

Tabel 2 Data Warung Internet Kota Denpasar Tahun 2011

No	Nama Warnet	Alamat	Kecamatan
1	Point. Net	Jl Wr. Supratman No. 26	Denpasar Timur
2	Sinom Net	Jl Kecubung No 84	Denpasar Timur
3	Speedol Net	Jl Nusakambangan No 103	Denpasar Barat
4	Spykee Net	Jl Pulau Serangan	Denpasar Barat
5	Qita Net	Jl Subur No 120 A	Denpasar Barat

Tegowati; Nenny Syahrenny; Wininatin Khamimah; Mega Arisia Dewi

6	Azzam Net	Jl A Yani Utara Denpasar	Denpasar Utara
7	Infinity Net	Jl Kecubung	Denpasar Utara
8	Swan Internet	Jl Gelogor Carik Pemogan	Denpasar Selatan
9	Jerry Net	Jl Waturenggong	Denpasar Selatan
10	Game Online	Jl Bedugul	Denpasar Selatan

Sumber: ppid.denpasarkota.go.id

Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses data di Bali menjadikan Kota Denpasar tidak hanya dipenuhi dengan akses mobile broadband melalui gadget saja, tetapi juga sudah pada pemenuhan fixed broadband melalui wifi.id corner yang tersebar di 260 lokasi di Denpasar. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet berkecepatan tinggi membuat pihak Telkom memperbanyak jumlah lokasi Wifi Id Corner dan memperluas tempat agar bisa menampung lebih banyak pelanggan, yaitu hingga 200 orang. Pembangunan Wifi Id Corner biasanya mengikuti pengguna yang ada, yakni tempat-tempat berkumpulnya komunitas pengguna internet.

Seiring perkembangan zaman, dengan berkembangnya teknologi ke arah yang lebih modern, mengakibatkan munculnya banyak teknologi-teknologi baru yang bergerak di bidang telekomunikasi dan informasi seperti contoh teknologi Wi-Fi. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan internet seperti perubahan gaya hidup (*lifestyle*), pengaruh orang lain dan semakin menarik dan banyaknya fitur yang ditawarkan penyedia jasa layanan internet serta perubahan selera konsumen, maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek dalam hal ini tempat ber-internet dari warung internet ke fasilitas Wi-Fi salah satunya yang populer saat ini adalah *Wi-Fi Id Corner*. (Firdaus dan Rahardjo 2015) mengatakan bahwa variasi merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal yang dikenal sebagai perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah pengaruh dari lifestyle terhadap brand switching warung internet ke wi-fi corner di Kota Denpasar, pengaruh efek komunitas terhadap brand switching warung internet ke wi-fi corner di Kota Denpasar dan pengaruh fitur produk terhadap brand switching warung internet ke wi-fi corner di Kota Denpasar.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dengan berubahnya gaya hidup, dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk beralih merek baik merek lokal maupun internasional (Saeed et al. 2014). Li et al. dalam (Rapala 2014) mengatakan bahwa Istilah 'gaya hidup' berasal dari bidang psikologi dan mengacu pada aspek perilaku sehari-hari yang berorientasi pada orang sehingga dengan beragamnya perilaku sehari-hari tersebut tidak menutup kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku brand switching. Selain itu, dengan munculnya teknologi terbaru mengakibatkan perubahan gaya hidup dan tentunya berdampak terhadap perilaku brand switching seseorang. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta teori dan konsep yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

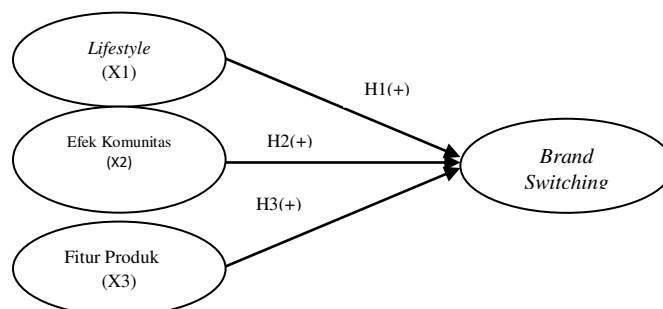
H1: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching warung internet ke wifi id corner di Kota Denpasar.

Masyarakat semakin mendasarkan perilaku konsumtif dengan identitas sosial mereka dan menghubungkan merek yang dikonsumsi dengan identitas mereka sehingga perilaku beralih merek tidak dapat dihindari, (Wirtz et al 2013). Menurut (Syahyuti 2003), komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (group lives) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (common interes) yang berakibat pada rentannya perilaku brand switching. Efek komunitas (community effect) atau sering disebut dengan Brandwagon effect (kawanan insting). (Kertajaya 2010) juga berpendapat, efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values. Ini terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta teori dan konsep yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: Efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching warung internet ke wifi id corner di Kota Denpasar.

Menurut Wulandari (Marbun dkk. 2016) fitur adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas (Usmara 2003:120). Banyak aspek dari fitur produk yang mempertimbangkan penambahan pada teknologi khusus. Hal ini mencakup bentuk fisik produk atau desain, tingkat kualitas, ketahanan, dampak pada lingkungan, dan kemudahan saat digunakan. (Carpenter 2012) juga berpendapat bahwa persaingan antara bentuk dan fitur produk dewasa ini mengakibatkan konsumen mudah untuk beralih merek. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta teori dan konsep yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H3: Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching warung internet ke wifi id corner di Kota Denpasar.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian
Sumber: Data diolah, 2018

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory research atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar dengan pertimbangan bahwa pengguna internet terbanyak di Bali berada di Kota Denpasar yaitu sebanyak 291.000 jiwa (Kominfo 2013) serta ruang lingkup yang terdapat pada penelitian ini adalah hanya pada *brand switching*, *lifestyle*, fitur produk dan efek komunitas.

Obyek penelitian ini adalah tentang pengaruh dari *lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk terhadap *brand switching*. Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna internet di Kota Denpasar yang beralih dari warung internet ke Wifi id corner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *lifestyle* (X1), efek komunitas (X2) dan fitur produk (X3) sedangkan variabel dependennya adalah *brand switching* (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wifi id corner di Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk. 2004). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah pendidikan minimal responden SMA, karena dengan pertimbangan tersebut responden dianggap mampu memahami isi kuesioner serta pelanggan wifi id corner yang sudah melakukan *brand switching* dari warung internet. Untuk memperoleh hasil dari kuisisioner yang telah disebar, diperlukan jumlah sampel responden yang diambil yang ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 102 responden dengan pertimbangan bahwa ukuran dari sampel ini merupakan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ($6 \times 17 = 102$).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara wawancara dan kuesioner. Kuesioner didesain dengan mengacu pada instrumen pengukuran data yang telah teruji dan memiliki kredibilitas memadai seperti instrument *lifestyle*, efek komunitas, fitur produk dan *brand switching* serta penilaiannya menggunakan skala likert. Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Sumber primer data penelitian ini antara lain adalah data yang diperoleh melalui kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden mengenai pengaruh *lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk terhadap *brand switching*. Sedangkan sumber sekunder data penelitian ini adalah data-data dari hasil penelitian sebelumnya, seperti: penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, artikel dan yang lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya diebut juga dengan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *lifestyle* (X1), efek komunitas (X2), fitur produk (X3) terhadap variabel terikat (dependen variable) *brand switching* (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

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

Keterangan.

X_1	= <i>Lifestyle</i>
X_2	= Efek Komunitas
X_3	= Fitur Produk
Y	= <i>Brand Switching</i>
$\beta_1, \beta_1, \beta_1$	= Koefisien regresi dari masing-masing variable
α	= Konstanta

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa model regresi, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi yang diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*lifestyle*, efek komunitas dan fitur produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (*brand switching*) dengan menggunakan hipotesis uji t (uji pengaruh secara parsial/ Individu) dan uji F (uji pengaruh secara stimultan / bersama-sama) serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Denpasar, dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi empat aspek yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur	18 – 24 Tahun	99	97,05
		≥ 25 – 34 Tahun	3	2,95
		≥ 35 – 44 Tahun		
		≥ 45 – 54 Tahun		
		≥ 55 Tahun ke atas		
		Total	102	100
2	Jenis Kelamin	Laki –Laki	93	91,17
		Perempuan	9	8,83
		Total	102	100
3	Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	75	73,5
		Diploma	3	2,9
		Sarjana	24	23,5
		Total	102	100
4	Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	6	5,8
		Pegawai Negeri	3	2,9

Pegawai Swasta	6	5,8
Pelajar/Mahasiswa	87	85,2
Ibu Rumah Tangga		
ABRI / POLRI		
Total	102	100

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berusia 18 – 24 tahun mendominasi terhadap penggunaan Wifi id corner, mengingat pada usia tersebut mereka sangat mengerti tentang internet. Persentase responden laki-laki sebesar 91,17 persen sedangkan perempuan sebesar 8,83 persen. Hal ini berarti laki-laki mendominasi terhadap peralihan warung internet ke Wifi id corner. Kemudian sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 73,5 persen, sedangkan responden dengan persentase terkecil berpendidikan Diploma yaitu sebesar 2,9 persen. Ini menyatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar berdasarkan pendidikan sebagian besar yang berinternet di Wifi id corner berpendidikan SMA, mengingat pada rentang usia ini mereka ingin mengakses internet dengan lebih leluasa dan selalu mengikuti perkembangan zaman dan yang terakhir sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, yaitu sebesar 85,2 persen.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing masing variabel penelitian valid untuk digunakan yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Rangkuman Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Lifestyle (X₁)</i>	X1.1	0,805	<i>Valid</i>
		X1.2	0,880	<i>Valid</i>
		X1.3	0,894	<i>Valid</i>
		X1.4	0,881	<i>Valid</i>
2	Efek Komunitas (X ₂)	X2.1	0,726	<i>Valid</i>
		X2.2	0,827	<i>Valid</i>
		X2.3	0,829	<i>Valid</i>
		X2.4	0,897	<i>Valid</i>
3	Fitur Produk (X ₃)	X3.1	0,899	<i>Valid</i>
		X3.2	0,773	<i>Valid</i>
		X3.3	0,936	<i>Valid</i>
		X3.4	0,878	<i>Valid</i>
4	<i>Brand Switching (Y)</i>	Y1	0,828	<i>Valid</i>
		Y2	0,856	<i>Valid</i>
		Y3	0,892	<i>Valid</i>
		Y4	0,844	<i>Valid</i>
		Y5	0,837	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai Alpha Crombach $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lifestyle (X ₁)	0,888	Reliabel
2	Efek Komunitas (X ₂)	0,826	Reliabel
3	Fitur Produk (X ₃)	0,895	Reliabel
4	Brand Switching (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel > 0,6 ini berarti alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Hasil analisis regresi dengan program Statitcal Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Rangkuman hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. Error		
(constant)	0,606	0,984	0,616	0,539
Lifestyle	0,657	0,061	10,698	0
Efek Komunitas	0,221	0,077	2,879	0
Fitur Produk	0,354	0,067	5,245	0
Dependen variable	: Brand Switching			
F Statistik	: 151,492			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,823			
Adjusted R ²	: 0,817			

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 6 mendeskripsikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,606 + 0,657 X_1 + 0,221 X_2 + 0,354 X_3$$

Keterangan .

Y = Brand Switching

X₁ = Lifestyle

X₂ = Efek Komunitas

X₃ = Fitur Produk

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

$\beta_1 = +0,657$, berarti apabila variabel lifestyle (X1) mengikat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada brand switching (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_2 = +0,221$, berarti apabila variabel efek komunitas (X2) mengikat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada brand switching (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$\beta_3 = +0,354$, berarti apabila variabel fitur produk (X3) mengikat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada brand switching (Y), dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan.

$R^2 = 0,823$, yang berarti brand switching dipengaruhi oleh variabel lifestyle, efek komunitas, dan fitur produk sebesar 82,3%. Sisanya 17,7% dipengaruhi variabel lain

Uji normalitas akan ditampilkan pada tabel 7 hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,811 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50264564
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.059
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Lifestyle</i>	0,619	1,615
2	Efek Komunitas	0,576	1,735
3	Fitur Produk	0,524	1,910

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai VIF (Varian Inflation Factor) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Model	T	Sig
1	<i>Lifestyle</i>	-1,223	0,224
2	Efek Komunitas	-0,628	0,532
3	Fitur Produk	0,850	0,397

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel Lifestyle memiliki nilai sig. 0,224 > 0,05, variabel Efek Komunitas memiliki nilai sig. 0,532 > 0,05, variabel Fitur Produk memiliki nilai sig. 0,397 > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.595	3	352.532	151.492	.000 ^a
	Residual	228.052	98	2.327		
	Total	1285.647	101			

a. Predictors: (Constant), Fitur produk, Lifestyle, Efek komunitas

b. Dependent Variable: Brand switching

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa Fhitung = 151,492 dan nilai Ftabel dengan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$; $df = (k-1):(n-k) = (3:98)$ adalah sebesar 2,697 . Oleh karena Fhitung (151,492) lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa lifestyle, efek komunitas dan fitur produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan brand switching warnet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil goodness of fit-nya baik.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan pengujian $\alpha = 0,05$; $df = 98$, sehingga ttabel (0,05:98) adalah sebesar 1,661(lampiran 9). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11
Hasil Analisis Uji t

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.606	.984		.616	.539			
	Lifestyle	.657	.061	.578	10.698	.000	.619	1.615	
	Efek komunitas	.221	.077	.161	2.879	.005	.576	1.735	
	Fitur produk	.354	.067	.308	5.245	.000	.524	1.910	

a. Dependent Variable: Brand switching

Sumber : Lampiran 5

Hipotesis yang menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap brand switching. Tabel 11 menunjukkan nilai signifikan lifestyle (X1) lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung = 10,698 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka H0 ditolak, ini berarti lifestyle berpengaruh positif terhadap brand switching warnet ke Wifi id corner di Kota Denpasar. Hipotesis yang menyatakan bahwa efek komunitas berpengaruh terhadap brand switching. Tabel 11 menunjukkan nilai signifikan efek komunitas (X2) lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung = 2,879 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka H0 ditolak, ini berarti efek komunitas berpengaruh signifikan positif terhadap brand switching warnet ke Wifi id corner di Kota Denpasar serta hipotesis yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap brand switching. Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi kualitas (X3) lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan nilai thitung = 5,245 lebih besar dari ttabel = 1,661 maka H0 ditolak, ini berarti fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand switching warnet ke Wifi id corner di Kota Denpasar.

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab sebelumnya, adalah Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching warung internet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar, dengan nilai thitung = 10,698 lebih besar dari ttabel = 1,661. Efek Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching warung internet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar, dengan nilai thitung = 2,879 lebih besar dari ttabel = 1,661. Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan brand switching warung internet ke *Wifi id corner* di Kota Denpasar, dengan nilai thitung = 5,245 lebih besar dari ttabel = 1,661.

Saran dari penelitian ini berdasarkan kesimpulan di atas yang dapat diberikan kepada pihak yang memerlukan adalah *Wifi id corner* di Denpasar harus tetap menjaga kualitasnya sehingga pelanggan nyaman dalam beraktifitas serta menjaga minat pelanggan dalam mengakses internet agar tidak berpindah menggunakan akses lain selain itu *wifi id corner* di Kota Denpasar harus bisa menjaga hubungan yang baik kepada individu ataupun kelompok yang ber-internet terutama kepada pelanggan yang membawa anggota keluarga dalam mengakses internet sehingga mendapatkan citra yang baik dan diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan. *Wifi id corner* di Kota Denpasar juga diharapkan memberikan fitur yang lebih beragam dan sesuai harapan pelanggan sehingga mereka puas dan tidak berminat untuk beralih tempat untuk ber-

internet. Bagi peneliti selanjutnya dimasa mendatang hendaknya memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand switching selain ataupun dari lifestyle, efek komunitas dan fitur produk agar kedepannya pengusaha apapun minimal dapat mempertahankan produknya dari pesaing.

Daftar Pustaka

- Alana, Aditya Yessika., Hidayat, Wahyu., Handoyo, Joko W. 2013. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), hal.69-77.
- Carpenter, GS. 2012. *“Handbook Of Marketing Strategy”*, Edward Elgar Publishing Ltd.
- Firdaus, Muhammad Irfan dan Rahardjo, Mudji. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), hal.1-14
- Hamidah, Siti dan Anita, Desi. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(4), hal.1-20
- Kertajaya, Hermawan, 2010, Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. P dan Kevin. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: *Indeks Gramedia*.
- Krisnadewi, Komang Ayu. 2010. Pergeseran Peran Akuntansi Manajemen Pada Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), hal.1-18
- Marbun, Merliati., Yona, Mira., Ariyati, Yannik. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata Di Batam). *beningjournal*, 3(2), hal.1-10
- Mardiastika, Ema. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Prihastono, Endro. 2010. Pemanfaatan Teknologi Internet Dalam Bisnis Suatu Perusahaan E-Commerce. *Dinamika Teknik*, 4(2), hal.1-12
- Ramadhani, Aditia Fakhri. 2013. Analisis Pengaruh Promosi, Efek Komunitas, Reputasi Perusahaan, Harga, Dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit Di PT BPR Weleri Makmur Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(1), hal.1-25
- Rapala, Anna. 2014. Elements Of Brand Loyalty In Lifestyle Brand Context. *Thesis*. Aalto University School Of Business
- Saeed, Munazza dan Azmi, Ilhaamie Binti Abdul Ghani. 2014. Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21 (9), pp.1611-1617
- Susanto, Dwi. 2011. Analisis Pengaruh Efek Komunitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer Di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Usmara. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. *Asmara Books*, Yogyakarta.

Tegowati; Nenny Syahrenny; Wininatin Khamimah; Mega Arisia Dewi

- Utama, Made Suyana. 2011. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Edisi Kelima. Diktat kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Wibowo, Aan Tri. 2013. Pembuatan Aplikasi E-Commerce Pusat Oleh-Oleh Khas Pacitan Pada Toko Sari Rasa Pacitan. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 2(4), hal.1-6.
- Wirtz, Jochen *et al.* 2013. Managing Brands And Customer Engagement In Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 24(3), pp.223-244.
- Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(1), hal.36-52.

Evaluasi Kebutuhan *Unit Filling Machine* LPG Kemasan Tabung 3 KG: Studi Kasus pada Depot LPG X

Ratna Mentari, Andian Ari Istiningrum
Politeknik Energi dan Mineral (PEM Akamigas)
mentari.na21@gmail.com; aa_istiningrum@esdm.go.id

Abstract

LPG X Depot has three main functions to receive, store, and distribute LPG 3 kg to SPPBE, SPBE, and agencies. The distribution of LPG 3 kg has increased 39.29% during 2012-2016. Therefore, the LPG filling process using unit filling machine (UFM) has experienced high load from year to year. This research has objectives to evaluate the effectiveness of standard operating procedure (SOP) of LPG filling process, to predict LPG 3 kg sales during 2017-2021, and to evaluate the number of UFM needed by LPG X Depot to fulfill the sales during 2017-2021. The research are descriptive qualitative research. The data regarding the effectiveness of LPG filling process SOP and the capacity of UFM were collected through observations; whereas the data regarding the sales of LPG during 2012-2016 was collected through documentation. The data was analyzed descriptively. The results show that: (1) the SOP of LPG filling process is effective with the effectiveness rate about 94.44%, (2) there will be a growth for 8.71% per year in the number of LPG 3 kg sales, and (3) there will be a need to add the number of UFM from 7 unit in 2017 to 16 units in 2021 to fulfill the increase of sales.

Kata kunci: LPG, *unit filling machine*, prediksi penjualan

Pendahuluan

Liquid Petroleum Gas (LPG) merupakan salah satu sumber energi yang saat ini diminati oleh masyarakat baik masyarakat golongan rumah tangga maupun industri. Konsumsi LPG 3 kg pada tahun 2016 meningkat 6.602 juta ton atau 14,5% dari tahun sebelumnya (Gumelar, 2015). Konsumsi LPG terutama dimulai sejak tahun 2007 ketika pemerintah melaksanakan program konversi minyak tanah ke LPG. Konversi energi dilakukan karena biaya pengolahan minyak tanah setara dengan biaya pengolahan avtur, selain itu subsidi minyak tanah tidak tepat sasaran (Rizky, 2007). LPG dipilih sebagai pengganti minyak tanah karena biaya produksi LPG sebesar Rp 4.200,00 per liter lebih rendah dari biaya produksi minyak tanah sebesar Rp 6.700,00 per liter. LPG memiliki nilai kalori yang lebih tinggi dan lebih bersih sehingga tidak menimbulkan emisi hasil pembakaran. Selain itu, LPG lebih mudah didistribusikan ke daerah yang jauh dari *supply point* dan lebih ramah lingkungan (PT Pertamina, 2007).

Pengelolaan LPG mulai dari pengadaan LPG hingga pemasaran kepada konsumen dilakukan oleh PT Pertamina Direktorat Pemasaran dan Niaga. Pengelolaan LPG terdiri atas pengelolaan *Public Service Obligation* (PSO) yaitu LPG tabung 3 kg yang mendapat subsidi dari pemerintah dan Non PSO yang tidak mendapat subsidi dari pemerintah. Depot LPG X merupakan salah satu depot penerimaan, penimbunan, dan penyaluran LPG yang berada di bawah fungsi *Domestic Gas Region IV* PT Pertamina. LPG disuplai dari *Residual Fuel Catalytic Cracking* (RFCC) dan *Fuel Oil Complex* (FOC) *Refinery Unit IV X*. LPG Depot X

disalurkan ke Stasiun Pengangkutan dan Pengisian Bulk Elpiji (SPPBE) dan industri. Produk yang disalurkan yaitu Elpiji 3 kg, 5,5 kg, 12 kg, dan 50 kg.

Salah satu tanggung jawab utama Depot LPG X yaitu menjamin kelancaran penyaluran LPG ke SPPBE dan SPBE serta menjamin tercukupinya penyaluran LPG ke agen sesuai dengan prosedur yang berlaku. Proses pengisian LPG kemasan tabung menggunakan alat yang disebut *Unit Filling Machine* (UFM). UFM adalah mesin pengisian yang didesain untuk proses pengisian yang aman dan akurat. UFM menggunakan sistem prinsip berat dan aliran massa dimana proses pengisian bisa dilakukan dengan otomatis maupun semi otomatis. UFM dapat diatur untuk mengisi tabung dengan berat yang ditentukan dengan keakuratan yang tinggi. Kelebihan pengisian LPG dengan menggunakan UFM yaitu: (1) biaya instalasi rendah, (2) pemeliharaan mudah, (3) membutuhkan tenaga yang kecil, dan (4) memiliki sistem keamanan yang terinstal pada PC (The Kosan Crisplant Group, 2014).

UFM merupakan rangkaian yang tersusun atas beberapa peralatan yang mendukung proses pengisian produk LPG, meliputi: (1) *Palletizing Systems*, berfungsi untuk membuat penanganan pada proses bongkar maupun muat, (2) *Conveyor System*, berfungsi untuk memudahkan pemindahan tabung LPG secara otomatis dari proses bongkar, pengisian, hingga proses muat, (3) *Carrousel Filling System*, berfungsi untuk menjadikan proses pengisian lebih aman dan efektif (The Kosan Crisplant Group, 2014). UFM memiliki beberapa komponen peralatan yang terdiri atas: (1) *Filling Head*, berfungsi sebagai katup untuk menghubungkan pipa UFM ke tabung LPG pada pengisian produk, (2) *Checking Weighing System*, berfungsi untuk mengkoreksi berat bersih pada masing-masing tabung LPG, (3) *Leak Testing Bath*, berfungsi untuk mengetes adanya kebocoran pada tabung LPG, dan (4) *Evacuation System*, berfungsi untuk melakukan evakuasi pada tabung LPG yang mengalami kebocoran (The Kosan Crisplant Group, 2014).

Observasi pendahuluan pada proses pengisian LPG kemasan tabung 3 kg dengan UFM di Depot LPG X menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa masalah yang muncul pada operasi pengisian LPG yang menimbulkan ancaman bagi tercukupinya kebutuhan LPG di wilayah Jawa Tengah bagian selatan dan DIY. Pada saat UFM dioperasikan, pemberian *oil* secukupnya pada *filling head* dan pembuangan sisa angin pada kompresor tidak dilakukan sehingga hal ini dapat mempercepat kerusakan UFM. *Standard Operational Procedure* (SOP) pengoperasian UFM oleh karena itu belum sepenuhnya dilaksanakan dalam proses pengisian LPG tabung kemasan 3 kg.

Operasi pengisian LPG kemasan tabung 3 kg masih dilakukan secara semi otomatis di kawasan *Filling Plant* sehingga beberapa sarana fasilitas (sarfas) pengisian LPG masih memerlukan operator untuk kegiatan pengisian LPG. Proses bongkar dan muat dilakukan secara manual dan belum menggunakan sistem *chain conveyor* dan *carousell*. Proses bongkar muat manual membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu 15 menit dibandingkan proses otomatis yang hanya membutuhkan waktu 5 menit.

Proses pengisian LPG kemasan tabung 3 kg dengan UFM di Depot LPG X mengalami *load* yang tinggi dari tahun ke tahun. Penumpukan antrian pengisian tabung 3 kg di *filling shed* masih sering terjadi. *Filling shed* tabung 3 kg hanya mampu melayani satu truk untuk satu kali kegiatan bongkar muat dari yang seharusnya mampu melayani dua truk dalam sekali proses bongkar muat. *Load* yang tinggi pada pengisian *filling shed* 3 kg menyebabkan Depot LPG X harus melakukan penambahan jam operasional diluar jam kerja normal. Tambahan jam kerja selama 2 jam setiap hari kerja dan jam kerja pada hari Sabtu dan Minggu menyebabkan biaya operasional membengkak.

Peningkatan permintaan LPG kemasan tabung 3 kg di wilayah Jawa Tengah bagian selatan dan DIY menimbulkan konsekuensi bagi Depot LPG X untuk dapat memenuhi permintaan LPG. LPG kemasan tabung 3 kg sangat diminati masyarakat terutama masyarakat

rumah tangga dimana penjualan LPG kemasan tabung 3 kg dari tahun 2012 sampai tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 39,29%. Oleh karena itu, perkiraan peningkatan penjualan LPG kemasan tabung 3 kg perlu dilakukan sebagai dasar untuk mengevaluasi kebutuhan sarfas pengisian LPG (UFM) sehingga tidak akan terjadi kekosongan pasokan LPG kemasan tabung 3 kg. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengevaluasi efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg di Depot LPG X, (2) memprediksi penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg di Depot LPG X untuk jangka waktu 5 tahun mendatang, yaitu periode 2017-2021, dan (3) mengevaluasi kebutuhan UFM pengisian LPG kemasan tabung 3 kg periode 2017-2021 sehingga mampu dijadikan dasar perencanaan penyediaan UFM yang handal guna memenuhi tercukupinya distribusi LPG.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang tidak menguji hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan untuk menangkap fenomena dalam penelitian yaitu analisis efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg dan evaluasi kebutuhan UFM untuk pengisian tabung 3 kg untuk periode 5 tahun ke depan berdasarkan tingkat penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg yang kemudian mendeskripsikan hasilnya dalam bentuk angka.

Teknik Pengumpulan Data

Data mengenai efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg berupa data primer yang dikumpulkan melalui observasi pelaksanaan *Standard Operating Procedure* (SOP) pengisian LPG kemasan tabung 3 kg yang berlaku di Depot LPG X yang terdiri atas: (1) kelengkapan dokumen dan sarana fasilitas pengisian, (2) prosedur administrasi pengisian, (3) prosedur persiapan pengisian, (3) prosedur proses pengisian dan pengoperasian UFM, dan (4) prosedur penyelesaian pengisian. Observasi dilakukan dengan menggunakan *check list* yang terdiri atas 2 kriteria yaitu: (1) ya; jika prosedur di SOP dilaksanakan di lapangan, dan (2) tidak; jika prosedur di SOP tidak dilaksanakan di lapangan. Tabel 1, 2, 3, 4, dan 5 menunjukkan *check list* yang digunakan dalam observasi.

Tabel 1. Check List SOP Kelengkapan Dokumen dan Sarfas Pengisian

No	Kriteria	Ya	Tidak
1	Kelengkapan Dokumen: a. Surat Jalan b. <i>Loading Order</i> (LO) c. Tanda Penukaran d. Buku Laporan Harian		
2	Kelengkapan Sarfas Pengisian a. Tabung Elpiji 3 kg b. <i>Rubber Seal</i> c. <i>Security Seal Cap</i> d. <i>Wrapping Plastic</i> e. UFM 3 kg f. <i>Air Compressor</i> g. <i>Transfer Pump</i>		

h. Timbangan *Cross Check*

i. *Evacuation Pump*

Sumber : Hasan, 2014

Tabel 2. Check List SOP Administrasi Pengisian

No	Kriteria	Ya	Tidak
1	Agen melakukan pembayaran melalui bank sehari sebelum pengisian LPG.		
2	Agen menyetorkan bukti pembayaran ke pihak administrasi depot saat akan melakukan pengisian.		
3	Agen mengambil <i>loading order</i> di bagian administrasi penjualan depot LPG.		
4	Pemeriksaan <i>loading order</i> oleh <i>gate keeper</i>		
5	Setelah pengisian, <i>loading order</i> ditukar dengan surat jalan yang berisi tujuan pengiriman		

Sumber : Hasan, 2014

Tabel 3. Check List SOP Persiapan Pengisian

No	Kriteria	Ya	Tidak
1	Pemeriksaan surat jalan yang telah diregistrasi oleh <i>gate keeper</i> .		
2	Penghitungan jumlah tabung kosong disesuaikan dengan surat jalan.		
3	Pembongkaran tabung kosong dari dalam truk.		
4	Susun tabung kosong di dekat UFM.		
5	Pemeriksaan visual apakah tabung layak untuk diisi.		
6	Tabung tidak layak pakai ditukar dengan tabung yang layak pakai.		

Sumber : Hasan, 2014

Tabel 4. Check List SOP Pengoperasian UFM

No	Kriteria	Ya	Tidak
1	Persiapan <ol style="list-style-type: none">Gunakan Alat Pelindung Diri (APD).Tempatkan operator pengisian di UFM masing-masing.Beri oil secukupnya pada <i>filling head</i>.Buang sisa angin pada kompresor.Siapkan material yang digunakan (<i>rubber seal</i>, <i>security seal cap</i>, dan <i>plastic wrap</i>).Tekan tombol listrik warna hijau untuk menghidupkan UFM.Nyalakan pompa LPG dan buka <i>valve</i>.		
2	Selama Operasi <ol style="list-style-type: none">Posisikan tabung di dekat UFM.Hubungkan <i>nozzle</i> yang terdapat pada UFM dengan <i>valve</i> tabung.		

- c. Pastikan angka yang tampil pada CUC monitor 0,00 kg.
 - d. Tekan F1/F2/F3 di CUC untuk memulai pengisian.
 - e. Bila angka pada monitor berhenti di 8,00 kg maka lepas *nozzle* dari valve tabung.
 - f. Lakukan tes kebocoran sesuai prosedur yang berlaku.
 - g. Pasang *security seal cap* pada tabung.
 - h. Pasang *plastic wrap* sesuai nama agen.
- 3 Penghentian
- a. Matikan peralatan UFM dengan benar.
 - b. Matikan *supply* listrik ke peralatan UFM.
 - c. *Flushing* udara pada kompresor.
 - d. Matikan mesin pompa LPG.
 - e. Matikan pompa kompresor.

Sumber : Hasan, 2014

Tabel 5. Check List SOP Pengisian

No	Kriteria	Ya	Tidak
1	Tabung memasuki mesin pengisian UFM		
2	Memastikan koneksi <i>filling head</i> dan <i>valve</i> tabung terhubung baik		
3	Tabung yang keluar dari UFM ditimbang pada timbangan <i>cross check</i> .		
4	Pengetesan kebocoran pada leak test dengan media air.		
5	Pemasangan <i>seal cap</i> dan <i>plastic wrap</i> .		

Sumber : Hasan, 2014

Tabel 6. Check List SOP Penyelesaian Pengisian

No	Kriteria	Ya	Tidak
1	Menyusun tabung isi ke truk dengan baik dan rapi.		
2	Menghitung tabung isi sesuai dengan jumlah yang tertera di <i>loading order</i> .		
3	Mematikan UFM, <i>transfer pump</i> , dan sumber listrik ketika proses pengisian selesai.		
4	Menutup <i>valve</i> saluran LPG pada UFM.		
5	Mematikan <i>air compressor</i> sesuai prosedur.		

Sumber : Hasan, 2014

Data yang dibutuhkan untuk memprediksi penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg berupa data sekunder yaitu penjualan LPG kemasan tabung 3 kg oleh Depot LPG X selama kurun waktu 2012-2016. Data tersebut dikumpulkan dengan teknik dokumentasi data penjualan pada bagian *Sales & General Administration* di Depot LPG X. Prediksi penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg diperlukan sebagai dasar untuk merencanakan kebutuhan UFM selama periode waktu 5 tahun ke depan.

Data untuk mengevaluasi kebutuhan UFM kemasan tabung 3 kg berupa data primer terdiri atas data kecepatan pengisian mesin UFM, waktu operasional, jumlah UFM untuk pengisian LPG kemasan tabung 3 kg diperoleh melalui observasi kinerja UFM di Depot LPG X.

Teknik Analisis Data

Data efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tingkat efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Formula yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Efektivitas} = \frac{\text{Jumlah Kriteria Dilakukan}}{\text{Jumlah Semua Kriteria}} \times 100\%$$

Prediksi penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg dilakukan dengan metode *forecasting time series pattern*. Terdapat dua jenis trend yang digunakan pada *time series pattern*, yaitu trend linier dan trend eksponensial. Model persamaan *forecasting* dengan trend linier adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana Y' merupakan nilai trend periode tertentu, a adalah konstanta atau nilai trend pada periode dasar, b adalah koefisien arah garis trend yang menggambarkan perubahan trend setiap periode, dan X adalah unit periode yang dihitung dari periode dasar (Makridakis, 1988).

Model persamaan forecasting dengan trend eksponensial adalah sebagai berikut:

$$Y' = a b^X$$

Dimana Y' merupakan nilai trend periode tertentu, dan X adalah unit periode yang dihitung dari periode dasar (Makridakis, 1988)

Untuk memilih apakah trend linier atau trend eksponensial yang digunakan sebagai dasar melakukan peramalan penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg maka *Average Absolut Error* (AAE) untuk setiap jenis trend harus dihitung. Trend dengan AAE terkecil adalah trend yang digunakan dalam melakukan peramalan. Formula untuk menghitung AAE adalah sebagai berikut:

$$\text{AAE} = \frac{\sum |Y - Y'|}{n}$$

Hasil dari peramalan penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg periode 2017-2021 digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi kebutuhan UFM pengisian tabung LPG kemasan tabung 3 kg selama periode 2017-2021. Evaluasi kebutuhan UFM dilakukan dengan menghitung kapasitas pemakaian UFM dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Kapasitas Pemakaian UFM} = \frac{\text{rata - rata pengisian per hari}}{\text{rata - rata kapasitas maksimal pengisian per hari}}$$

Excess capacity terjadi ketika kapasitas pemakaian UFM melebihi 80% sehingga perlu dipertimbangkan penambahan UFM. Kriteria 80% digunakan sebagai batas *normal capacity* karena 20% dari 100% pemakaian UFM digunakan untuk keperluan pemeliharaan rutin UFM.

Hasil dan Pembahasan

Efektivitas Prosedur Pengisian LPG Kemasan Tabung 3 Kg

Prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg terdiri atas kelengkapan dokumen dan sarfas, administrasi pengisian, persiapan pengisian, pengisian, pengoperasian UFM, dan penyelesaian pengisian. Efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg perlu dievaluasi untuk mengetahui kriteria-kriteria dalam SOP yang telah dilaksanakan maupun yang belum dilaksanakan. Jika ada kriteria dalam SOP yang belum dilaksanakan, maka perlu dianalisis penyebabnya, akibat jika kriteria tersebut tidak dilaksanakan, dan rekomendasi perbaikan. Tabel 7 memberikan hasil tingkat efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg.

Tabel 7. Tingkat Efektivitas Prosedur Pengisian LPG Kemasan Tabung 3 Kg

No	Prosedur	Ya (butir)	Tidak (butir)	Tingkat Efektivitas
1	Kelengkapan dokumen dan sarfas	13	0	100%
2	Administrasi pengisian	5	0	100%
3	Persiapan pengisian	6	0	100%
4	Pengisian	4	1	80%
5	Pengoperasian UFM	18	2	90%
6	Penyelesaian pengisian	5	0	100%
Rata-rata Tingkat Efektivitas				94,44%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat efektivitas prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg yaitu 94,44%. Akan tetapi, masih terdapat kelemahan dalam melaksanakan proses pengisian dan pengoperasian UFM dimana ada 3 langkah dalam SOP yang tidak dilaksanakan sehingga analisis dan koreksi terhadap pelaksanaan kedua prosedur tersebut perlu dilakukan.

Pada proses pengisian, tabung yang keluar dari UFM tidak ditimbang pada timbangan *cross check*. Operator pengisian hanya memperhatikan berat tabung pada layar UFM tanpa melakukan *cross check* karena Depot LPG X tidak memiliki sarana dan fasilitas untuk melakukan *cross check weighing*. Meskipun demikian, keakuratan berat tabung tetap reliabel karena *weighing system* pada UFM sudah cukup akurat. Jika berat tabung pada layar UFM memiliki selisih $\pm 0,5$ kg dari berat normal, maka UFM secara otomatis tidak akan melakukan pengisian LPG.

Pada proses pengoperasian UFM, prosedur yang tidak dilakukan yaitu prosedur pada saat persiapan pengoperasian UFM. *Filling head* pada UFM tidak diberi minyak, demikian juga dengan sisa angin pada kompresor tidak dibuang. Pekerja beranggapan bahwa kedua prosedur tersebut tidak harus rutin dilaksanakan setiap kali UFM hendak dioperasikan. Karena kedua prosedur tersebut tidak rutin dilakukan, UFM riskan mengalami kerusakan. Oleh karena itu, *supervisor receiving, storage, and distribution* hendaknya menegaskan

kepada pekerjanya untuk secara rutin memberi minyak secukupnya pada *filling head* dan membuang sisa angin pada kompresor setiap kali UFM akan dioperasikan.

Prediksi Penjualan/Penyuluran LPG Kemasan Tabung 3 Kg

Prediksi penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg pada Depot LPG X untuk periode 2017-2021 perlu dilakukan untuk membuat perencanaan jumlah UFM yang dibutuhkan pada proses pengisian LPG kemasan tabung 3 kg. Tabel 8 menunjukkan hasil model persamaan yang dapat dibentuk dari *forecasting* trend linier dan trend eksponensial.

Tabel 8. Model Persamaan Forecasting Trend Linier dan Eksponensial

Trend	Nilai a	Nilai b	Model Persamaan	AAE
Linier	15.943,30	1.388,65	$Y = 15.943,30 + 1.388,65 X$	288,994
Eksponensial	15.816,80	1,09	$Y = 15.816,80 \times 1,09^X$	322,057

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Karena nilai AAE trend linier lebih kecil dari trend eksponensial, model persamaan yang digunakan untuk memprediksi penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg yaitu model persamaan *forecasting* dengan trend linier. Hasil prediksi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Prediksi Penjualan/Penyuluran LPG Kemasan Tabung 3 Kg

Tahun	Penjualan/Penyuluran (MT)
2017	20.109,25
2018	21.497,90
2019	22.886,56
2020	24.275,21
2021	25.663,86
Σ	114.432,78

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Permintaan LPG kemasan tabung 3 kg untuk wilayah kerja Depot LPG X dipenuhi oleh 4 SPBE. Mulai bulan Februari 2017, telah beroperasi SPBE baru yang juga melayani pengisian LPG sehingga terjadi penurunan kuota penyaluran di *filling plant* Depot LPG X sebesar 20%. Oleh karena itu, prediksi penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 9 perlu disesuaikan dengan prediksi penurunan 20%. Tabel 10 menunjukkan penyesuaian prediksi penjualan/penyaluran LPG Kemasan Tabung 3 Kg. Penjualan selama periode 2017-2021 diprediksi mengalami kenaikan sebesar 8,71% per tahun yang dihitung dengan menggunakan laju pertumbuhan trend linier data ganjil.

Tabel 10. Penyesuaian Prediksi Penjualan/Penyuluran LPG Kemasan Tabung 3 Kg

Tahun	Penyesuaian Penjualan/Penyuluran (MT)
2017	16.087,40
2018	17.198,32
2019	18.309,24
2020	19.420,17
2021	20.531,09
Σ	91.546,22

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Evaluasi Kebutuhan UFM Pengisian LPG Kemasan Tabung 3 Kg

Analisis terhadap kemampuan/kapasitas pemakaian mesin pengisian UFM perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum mengevaluasi berapa jumlah UFM yang dibutuhkan pada tahun 2017-2021 untuk mengantisipasi kenaikan permintaan sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 10. Beberapa faktor perlu dipertimbangkan dalam melakukan analisis kapasitas pemakaian UFM, yaitu waktu pengisian dan waktu operasional depot.

Observasi pada salah satu truk yang memuat tabung sebanyak 560 tabung LPG 3 kg dilakukan untuk menghitung waktu bongkar muat LPG kemasan tabung 3 kg. Hasil observasi ditunjukkan pada Tabel 11. Waktu untuk kegiatan *filling*, *handling*, dan *loading* sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 11 yaitu 18 menit untuk 560 tabung yang ditangani oleh 24 UFM. Dengan demikian, 1 UFM mengisi 23 tabung dengan total waktu 18 menit, sehingga 1 UFM mengisi 2 tabung selama 1 menit.

Tabel 11. Waktu Bongkar - Muat LPG Kemasan Tabung 3 Kg

Jam	Kegiatan
10.05	Truk parkir dan siap bongkar
10.08 – 10.09	Penghitungan jumlah tabung kosong
10.09 – 10.30	Bongkar
10.30 – 10.48	<i>Filling + handling + loading</i>

Sumber : Data Primer, 2017

Depot LPG X melaksanakan operasi pengisian pada hari kerja yaitu Senin – Jumat, sedangkan hari Sabtu dan Minggu serta hari libur nasional tidak dilakukan operasi pengisian. Dengan asumsi 1 tahun terdiri atas 365 hari, serta total hari Sabtu – Minggu dan libur nasional dalam 1 tahun yaitu 111 hari, maka jumlah hari operasional dalam setahun yaitu 254 hari.

Hasil perhitungan kapasitas UFM dengan asumsi kondisi sarfas lain dan *manpower* normal disajikan pada Tabel 12. Kapasitas pemakaian UFM pada tahun 2016 sebagaimana disajikan pada Tabel 12 yaitu 120,25%. Hal ini menunjukkan terjadinya *excess capacity* karena kapasitas pemakaian lebih dari 80%. Hasil perhitungan diperkuat dengan observasi di lapangan yang menunjukkan bahwa antrean panjang terjadi dalam proses pengisian LPG kemasan tabung 3 kg.

Tabel 12. Proses Perhitungan Kapasitas Pemakaian UFM Tahun 2016

Keterangan	Perhitungan
Kecepatan pengisian UFM	2 tabung/menit
Waktu operasional per hari	7 jam operasional = 420 menit
Jumlah UFM LPG kemasan tabung 3 kg	24 unit
Total LPG kemasan tabung 3 kg yang mampu diisi dalam 1 hari	= kecepatan pengisian UFM x waktu operasional per hari x jumlah UFM = 2 x 420 x 24 = 20.160 tabung
Total volume maksimal LPG yang dijual/dialurkan dalam 1 hari	= 20.160 tabung x 3 kg = 60.480 kg = 60,48 MT
Total volume aktual LPG yang dijual/dialurkan dalam 1 hari pada tahun 2016	= penjualan aktual 2016/254 hari = 18.473,64/254 = 72,73 MT

$$\begin{aligned} \text{Kapasitas Pemakaian UFM pada tahun} &= \text{volume aktual / volume} \\ \text{2016} &\text{maksimal} \\ &= 72,72 \text{ MT} / 60,48 \text{ MT} \\ &= 1,2025 \\ &= 120,25\% \end{aligned}$$

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dengan cara yang sama seperti pada Tabel 12, maka prediksi kapasitas pemakaian tahun 2017 sampai dengan 2021 dapat dilakukan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Kapasitas Pemakaian UFM Tahun 2017 - 2021

Tahun	Prediksi Penjualan/ Penyaluran per Tahun (MT)	Prediksi Penjualan/ Penyaluran per Hari (MT)	Volume Maksimal per Hari (MT)	Kapasitas Pemakaian (%)
2017	16.087,40	63,33	60,48	104,72
2018	17.198,32	67,71	60,48	111,95
2019	18.309,24	72,08	60,48	119,19
2020	19.420,17	76,46	60,48	126,42
2021	20.531,09	80,83	60,48	133,65

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Prediksi kapasitas pemakaian UFM pengisian LPG kemasan tabung 3 kg pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 melebihi kapasitas normal 80% sehingga perlu dilakukan penambahan jumlah UFM. Tabel 14 dan 15 menunjukkan beberapa alternatif perkiraan UFM yang perlu ditambahkan. Cara menghitung kapasitas pemakaian dengan tambahan UFM analog dengan perhitungan pada Tabel 12.

Tabel 14. Alternatif Penambahan UFM Tahun 2017

Tambahan UFM (Unit)	Prediksi Penjualan/ Penyaluran per Hari (MT)	Volume Maksimal per Hari (MT)	Kapasitas Pemakaian (%)
1	63,33	63	100,53
2	63,33	65,52	96,67
3	63,33	68,04	93,09
4	63,33	70,56	89,76
6	63,33	75,60	83,37
7	63,33	78,12	81,08
8	63,33	80,64	78,54

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 15. Alternatif Penambahan UFM Tahun 2021

Tambahan UFM (Unit)	Prediksi Penjualan/ Penyaluran per Hari (MT)	Volume Maksimal per Hari (MT)	Kapasitas Pemakaian (%)
1	80,83	63	128,37
2	80,83	65,52	123,37

13	80,83	93,24	86,69
15	80,83	98,28	82,24
16	80,83	100,80	80.18

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada hasil perhitungan Tabel 14 dan 15 maka pada tahun 2017 perlu dilakukan penambahan 7 UFM. Penambahan dilakukan secara bertahap hingga memenuhi tambahan 16 UFM pada tahun 2021. Tambahan UFM bisa dilakukan dengan menggunakan UFM pengisian tabung 12 kg. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, UFM pengisian tabung 12 kg memiliki *idle capacity* yang cukup besar, sehingga akan lebih baik jika UFM tersebut digunakan untuk membantu pengisian tabung 3 kg yang sudah mengalami *overload*.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pengisian LPG kemasan tabung 3 kg di Depot LPG X sudah berjalan dengan efektif dengan tingkat efektivitas sebesar 94,44%. Kapasitas pemakaian UFM dari tahun 2017-2021 melebihi normal capacity sehingga perlu dilakukan penambahan UFM sebanyak 7 unit pada tahun 2017 hingga 16 unit pada tahun 2021. Penambahan tersebut perlu dilakukan untuk memenuhi target penjualan/penyaluran LPG kemasan tabung 3 kg yang laju pertumbuhannya meningkat sebesar 8,71% selama periode 2017-2021. Keterbatasan penelitian ini yaitu observasi untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan SOP pengisian LPG tabung kemasan 3 kg hanya terbatas pada apakah SOP tersebut dilaksanakan di lapangan atau tidak. Observasi tidak didasarkan pada apakah semua SOP sudah dilaksanakan dengan tepat dan akurat. Oleh karena, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengeliminasi keterbatasan tersebut dengan melakukan observasi SOP pengisian LPG dengan lebih mendetail. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu studi kelayakan penambahan UFM hanya dilakukan dari sisi pemasaran dan teknis saja, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah studi kelayakan dari sisi ekonomis.

Daftar Pustaka

- Gumelar, G. 2015. 2016, Konsumsi LPG 3 Kg Diperkirakan Naik 14,5 Persen. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150622154146-85-61619/2016-konsumsi-elpiji-3-kg-diperkirakan-naik-145-persen/> . Diakses tanggal 2 Mei 2017.
- Hasan, M. S. 2014. Pedoman Tata Kerja Organisasi. Jakarta: PT Pertamina Persero.
- Makridakis, S. S. 1988. Metode dan Aplikasi Peramalan. Jakarta: Erlangga.
- The Kosan Crisplant Group. 2014. System Equipment and Services for the LPG Industry. Denmark: Kosan Crisplant.
- PT Pertamina. 2007. Elpiji. <http://www.pertamina.com/our-business/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk-dan-layanan/solusi-bisnis/gas-produk/lpg/>. Diakses tanggal 6 Mei 2017.
- Rizky. 2007. Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 Kg. <http://www.migas.esdm.go.id/post/read/konversi-minyak-tanah-ke-lpg-3-kg>. Diakses tanggal 6 Mei 2017.

Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM

Nyoman Gede Aditya Jay Medhika¹
I Gusti Ayu Ketut Giantri²
Ni Nyoman Kerti Yasa³

^{1 2 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: ayugiantari@unud.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: 1) pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UKM, 2) pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM dan 3) peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM industri kerajinan 'kain endek' (kain tenun ikat) di Kabupaten Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2016. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh (sensus), dimana menggunakan keseluruhan populasi yaitu 37 usaha sebagai unit analisis. Data dianalisis menggunakan teknik analisis SEM berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja UKM

Pendahuluan

Persaingan di dunia usaha semakin lama semakin meningkat, salah satu langkah strategis dalam rangka mengatasi masalah ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), karena UKM menggunakan teknologi sederhana dan menyerap tenaga kerja sehingga dapat mewujudkan pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan yang nantinya akan membantu meningkatkan perekonomian dan pendapatan daerah (Usvita, 2014). Negara-negara berkembang telah mengubah orientasinya dengan memberdayakan sektor UKM ketika melihat pengalaman di negara-negara industri maju tentang pentingnya peranan sektor UKM dan sumbangannya dalam mendukung memperkuat pertumbuhan perekonomian rakyat dalam rangka mewujudkan dan mempertahankan daya saing nasional dan bahkan di tingkat global (Lumbanraja, 2011). Hadiyati (2011) menyatakan, meningkatnya jumlah UKM dapat ditinjau dari berbagai aspek meliputi; jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor, memiliki potensi dalam menciptakan lebih banyak lapangan kerja dibandingkan investasi yang sama pada usaha skala

yang lebih besar, kontribusi UKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan, memberikan sumbangan devisa kepada Negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil. Semakin meningkatnya jumlah UKM di Indonesia maka semakin kompetitif persaingan antar usaha. Setiap usaha dituntut untuk mampu menonjolkan keunggulan bersaingnya dari produk atau jasa yang dihasilkannya yang kemudian memindai kinerja perusahaannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar (Pramesti dan Giantari, 2016).

Pada persaingan usaha yang ketat, usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, sehingga mampu meningkatkan kinerja usahanya (Alimudin, 2014). Hasan (2014: 277) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang mampu bertahan merupakan kunci superioritas kinerja bisnis jangka panjang. Untuk mendapatkan kinerja yang secara konsisten di atas normal, perusahaan harus memiliki suatu keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990: 3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan untuk menghadapi persaingan. Menurut Usvita (2014) dalam penelitiannya, kinerja UKM dan keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh dua strategi orientasi, yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 39) kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya. Dalam hal ini, budaya berorientasi pada pasar diperlukan untuk membangun dan mempertahankan kemampuan inti untuk terus menciptakan nilai pelanggan yang superior (Halim dkk, 2011). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Lumpkin & Dess (1996) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai proses, praktek dan aktifitas pembuat keputusan (orientasi kewirausahaan) yang mendorong *new entry* (kewirausahaan), yang dimana perusahaan dengan orientasi kewirausahaan akan menjadi lebih inovatif, perusahaan akan memiliki kemampuan dan bersedia untuk mendukung kreatifitas, ide-ide baru, dan eksperimen yang menghasilkan produk atau jasa baru.

Tabel 1. Jumlah UKM Industri Kerajinan Kain Endek di masing-masing Kabupaten/ Kota di Provinsi Bali Tahun 2016

Kabupaten/ Kota	Jumlah UKM
Kabupaten Jembrana	27
Kabupaten Tabanan	1
Kabupaten Badung	2
Kota Denpasar	4
Kabupaten Buleleng	5
Kabupaten Gianyar	9
Kabupaten Klungkung	63
Kabupaten Bangli	0
Kabupaten Karangasem	20
Jumlah	135

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali Tahun 2016

Penelitian ini berfokus pada usaha kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung karena Kabupaten Klungkung merupakan sentra kain endek di Provinsi Bali dan telah mulai dikenal, baik oleh masyarakat lokal maupun mancanegara (Pramessti dan Giantari, 2016). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali pada tahun 2016 terdapat 135 unit UKM industri kerajinan kain endek yang berkembang di tiap kabupaten. Hampir semua proses produksi dilakukan secara manual dan memerlukan waktu yang relatif lama sehingga 'kain endek' merupakan kerajinan tangan yang memiliki keunikan berbasis budaya lokal. Meskipun demikian, potensi yang dimiliki oleh industri kain endek tidak diimbangi dengan kemampuan untuk bersaing. Menurut Dewi dan Suparna (2017) dewasa ini industri 'kain endek' di Kabupaten Klungkung mengalami persaingan ketat yang dikarenakan munculnya pesaing baik itu dari Provinsi Bali sendiri maupun dari luar Provinsi Bali. Munculnya beberapa pesaing usaha tersebut yang mampu memproduksi kain endek dengan harga jauh lebih murah dengan menggunakan alat tenun mesin namun memiliki standar kualitas yang lebih rendah. Jika hal ini berlangsung terus-menerus maka industri 'kain endek' tradisional di Kabupaten Klungkung akan tergeser.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UKM, untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM, serta menjelaskan peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung.

Landasan Teori dan Hipotesis Penelitian

Orientasi pasar pada usaha kecil merupakan respon terus menerus kepada keinginan dan kebutuhan dari pelanggan sehingga hal ini dapat memfasilitasi pengembangan strategi yang difokuskan pada penciptaan nilai pelanggan, untuk mencapai keunggulan bersaing (Didonet *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan Akhiri (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati. Penelitian yang dilakukan Usvita (2014), Helia dkk (2015), membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Halim, dkk. (2011) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai *entrepreneurial* perusahaan yang berkaitan dengan inovasi produk, melakukan kegiatan yang beresiko dan yang pertama memperkenalkan inovasi yang proaktif serta dalam persaingan yang agresif maka diperlukan kegiatan yang intensif untuk mengungguli pesaing yang dicirikan dengan mengkombinasikan postur atau respon agresif untuk meningkatkan posisi dalam persaingan. Penelitian yang dilakukan Usvita (2014) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin UKM tersebut berorientasi kewirausahaan, maka akan semakin besar peluang untuk menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Akhiri (2016) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016)

Nyoman Gede Aditya Jay Medhika; I Gusti Ayu Ketut Giantri; Ni Nyoman Kerti Yasa

menemukan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Hartini (2017) menyatakan bahwa peningkatan kinerja menjadi kunci keberhasilan setiap perusahaan, termasuk UKM, perusahaan dengan budaya orientasi pasar yang tinggi fokus pada perannya dalam kontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior, peningkatan pengelolaan produk termasuk penciptaan produk yang berkualitas, dan ini akan mengarahkan pada posisi persaingan superior yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan Pramesti dan Giantari (2016) dan Setiawan (2013) menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil. Berdasarkan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

Menurut Setiawan (2013), orientasi kewirausahaan sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan, bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap orientasi kewirausahaan dapat diindikasikan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Penelitian yang dilakukan Pramesti dan Giantari (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM endek di Kabupaten Klungkung. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa meningkatnya budaya orientasi kewirausahaan pada UKM endek di Kabupaten Klungkung akan mampu meningkatkan kinerja UKM. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2013) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil. Berdasarkan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

Assauri (2012:19) berpendapat bahwa, orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh: Pada dasarnya perusahaan haruslah berorientasi pada pasar, sehingga dibutuhkan budaya yang secara sistematis dan menyeluruh untuk berkomitmen secara berkelanjutan bagi penciptaan sebuah keunggulan bersaing, dan pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan keterampilan atau *skills* pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan, dimana untuk dapat memenuhi rumusan orientasi pasar, dibutuhkan upaya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, para pesaing dan pasar, dan dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara berkelanjutan memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat. Fatonah (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing perusahaan Batik. Penelitian yang dilakukan Usvita (2014) juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi

hubungan orientasi pasar dan kinerja UKM. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan Hipotesis sebagai berikut :

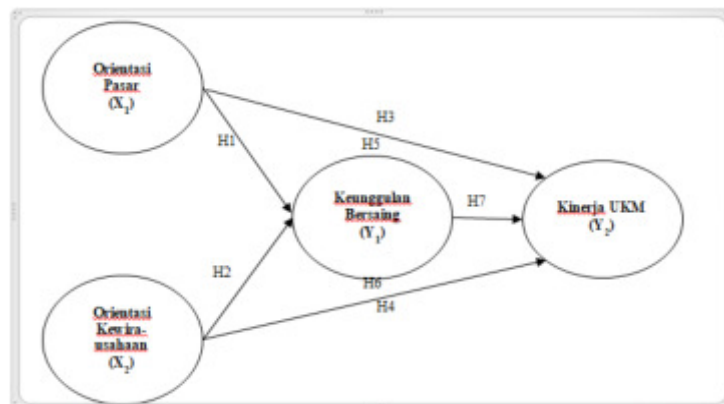
H5: Keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja

Gradistya dan Farida (2016) menyatakan bahwa, orientasi kewirausahaan akan meningkatkan cara berfikir dan bertindak secara proaktif, dimana kemampuan pemilik UMKM akan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha, dan pemilik akan cenderung memperhatikan perubahan pasar, kebutuhan pasar, serta kemungkinan perancangan produk baru melalui inovasi untuk mengimbangi perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja usahanya. Mahmood dan Hanafi (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa, efek mediasi parsial keunggulan bersaing juga ditemukan pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan Alimudin (2014), Usvita (2014) dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan Hipotesis sebagai berikut :

H6: Keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja

Ekawati *et al.* (2016) menyatakan bahwa dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa keunggulan bersaing adalah posisi keunggulan UKM di pasar melalui kompetensi khas dan aset strategis perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Berdasarkan penelitian diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H7: Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2016. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2016 mengenai jumlah usaha endek, Kabupaten Klungkung memiliki 63 unit usaha yang terdaftar di tahun 2016. Setelah dilakukannya survei lapangan, Kabupaten Klungkung memiliki 37 unit usaha kerajinan endek sedangkan sisanya 26 usaha telah mengalihkan usahanya pada industri lain. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh (sensus), dimana menggunakan keseluruhan populasi yaitu 37 usaha sebagai unit analisis. Setiap indikator penelitian diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 poin skala dan drajat persetujuan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis PLS (*Partial Least Square*).

Tabel 2. Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Pasar (X ₁)	1. Orientasi Pelanggan (X _{1.1})	Zhang dan Bruning (2011), Narver dan Slater (1990) dan Pramesti dan Giantari (2016)
	2. Orientasi Pesaing (X _{1.2})	
	3. Informasi Pasar (X _{1.3})	
	4. Koordinasi Antarfungsi (X _{1.4})	
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	1. Inovasi (X _{2.1})	Lumpkin dan Dess (1996), Mahmood dan Hanafi (2013), Hajar (2016) dan Pramesti dan Giantari (2016)
	2. Proaktif (X _{2.2})	
	3. Pengambilan Risiko (X _{2.3})	
	4. Keagresifan Bersaing (X _{2.4})	
Keunggulan Bersaing (Y ₁)	1. Keunikan Produk (Y _{1.1})	Song dan Parry (1997), Mahmood dan Hanafi (2013), dan Hajar dan Sukaatmadja (2016)
	2. Kualitas Produk (Y _{1.2})	
	3. Harga Bersaing (Y _{1.3})	
	4. Tidak Mudah Ditiru (Y _{1.4})	
Kinerja UKM (Y ₂)	1. Pertumbuhan Penjualan (Y _{2.1})	Shahbaz <i>et al.</i> (2014), Zhang dan Bruning (2011), Mahmood dan Hanafi (2013), Hajar dan Sukaatmadja (2016), dan Pramesti dan Giantari (2016)
	2. Profitabilitas (Y _{2.2})	
	3. Produktifitas (Y _{2.3})	
	4. Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y _{2.4})	

Sumber: Zhang dan Bruning (2011), Narver dan Slater (1990), Pramesti dan Giantari (2016), Lumpkin dan Dess (1996), Mahmood dan Hanadfi (2013), Hajar dan Sukaatmadja (2016), Song dan Parry (1997), dan Shahbaz *et al.* (2014).

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.1. Uji Outer Model

1) Uji Validitas

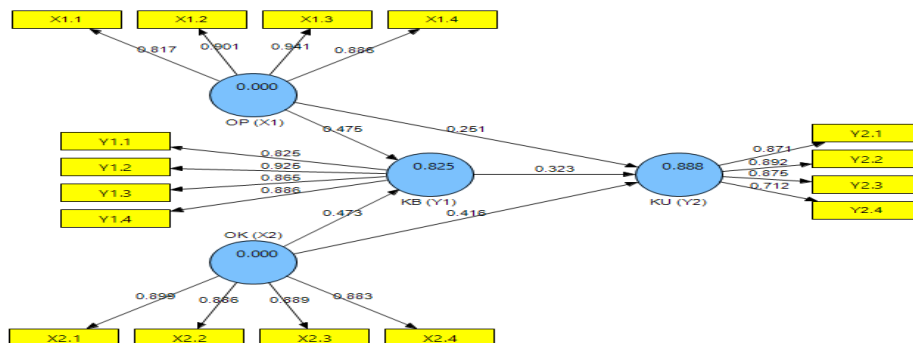
- a. *Convergent validity* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,50. Hasil pengujian *convergent validity* mendapatkan hasil bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.
- b. *Discriminant validity*, pengujian *discriminant validity* lainnya adalah dengan cara menilai validitas dari variabel dari nilai *average variance extracted* (AVE). Model dikatakan baik jika AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil *output* pada pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,50 sehingga model dapat dikatakan baik.

2) Uji Reliabilitas

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* diatas 0,70. Hasil *output composite reliability* dan *cronbachs alpha* variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja UKM semuanya diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan uji terhadap hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil analisis model empiris penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) ini dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 2. Model Empiris Penelitian

Pada Tabel 3 berikut, dijelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM dengan koefisien sebesar 0,251, orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM dengan koefisien sebesar 0,416. Orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien sebesar 0,475. Orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien sebesar 0,473. Keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM dengan koefisien sebesar 0,323.

Tabel 3. Path Coefficients

Koefisien Path Antar Variabel	Koefisien Jalur	<i>t Statistics</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1) → Kinerja UKM (Y_2)	0,251	2,458	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan (X_2) → Kinerja UKM (Y_2)	0,416	4,151	Signifikan
Orientasi Pasar (X_1) → Keunggulan Bersaing (Y_1)	0,475	9,911	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan (X_2) → Keunggulan Bersaing (Y_1)	0,473	10,226	Signifikan
Keunggulan Bersaing (Y_1) → Kinerja UKM (Y_2)	0,323	2,121	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,251. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 2,458 (> t-kritis 1,96), maka pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM diterima.

Pengujian hipotesis pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,416. Nilai *t Statistics* didapat 4,151 (> t-kritis 1,96), maka pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM diterima.

Pengujian hipotesis pada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,475. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 9,911 (> t-kritis 1,96), maka pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima.

Pengujian hipotesis pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,473. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 10,226 (> t-kritis 1,96), maka pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima.

Pengujian hipotesis pada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,323. Nilai *t Statistics* didapat 2,121 ($>$ *t*-kritis 1,96), maka pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 5 (H_5) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM diterima.

Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung ditemukan signifikan (*a*) saat variabel keunggulan bersaing (Y_1) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah variabel keunggulan bersaing (Y_1) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (*b x c*) ditemukan pula signifikan. Jalur yaitu *b* dan *c* juga signifikan. Ketiga, menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,871 \times 0,566) / (0,871 + 0,566 \times 0,883) \\ &= 0,388 \text{ atau } 38,8 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (38,8 persen) berada di rentang 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, maka hipotesis 6 (H_6) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM diterima.

Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung (*e*) variabel orientasi kewirausahaan (X_2) terhadap kinerja UKM (Y_2) tanpa melibatkan variabel mediasi keunggulan bersaing (Y_1) pada model, telah ditemukan signifikan. Kedua, setelah variabel keunggulan bersaing (Y_1) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (*f x g*) ditemukan signifikan. Jalur *f* dan *g* juga signifikan. Ketiga, menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= (0,872 \times 0,472) / (0,872 + 0,472 \times 0,907) \\ &= 0,338 \text{ atau } 33,8 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (33,8 persen) berada di rentang 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, maka hipotesis 7 (H_7) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM diterima.

Hasil pengujian menemukan pengaruh positif dari variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang artinya H_1 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Akhiri (2016) dan Usvita (2014) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku orientasi pasar dalam bentuk orientasi yang tinggi pada pesaing, pencarian informasi pasar, dan orientasi pelanggan akan dapat meningkatkan kemampuan keunggulan bersaing UKM.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing yang artinya H_2 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2014), Akhiri (2016), Hajar dan Sukaatmadja (2016) juga menemukan hasil bahwa semakin tinggi tingkat orientasi

kewirausahaan pada sebuah UKM maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing pada UKM tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh positif signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM yang artinya semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh UKM industri endek maka semakin tinggi kinerja UKM endek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pramesti & Giantari (2016), dan Setiawan (2013) yang juga menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM endek di Kabupaten Klungkung. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa meningkatnya budaya orientasi pasar pada UKM endek di Kabupaten Klungkung akan mampu meningkatkan kinerja UKM.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM yang artinya H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik budaya orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja UKM kain endek. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Pramesti & Giantari (2016), Setiawan (2013) dan Hajar & Sukaatmadja (2016) juga memperoleh hasil bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui variabel keunggulan bersaing yang artinya H_5 diterima. Artinya keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, memiliki makna bahwa orientasi pasar yang sudah dilakukan industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung mampu meningkatkan kinerja UKM secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing UKM tersebut. Penelitian ini juga sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Fatonah (2009) dan Usvita (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis pada UKM.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM melalui variabel keunggulan bersaing yang artinya H_6 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alimudin (2014), Usvita (2014), Hajar dan Sukaatmadja (2016), serta Mahmood dan Hanafi (2013) yang memperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis pada UKM. Temuan menggambarkan pentingnya sumber keunggulan bersaing sebagai penghubung dalam meningkatkan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM. Keunggulan bersaing tidak tergantung pada sumber daya alam, teknologi, atau skala ekonomi, tetapi pada sumber daya yang sulit ditiru yang berada dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM yang artinya H_7 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) yang menemukan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kinerja UKM. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan dari penelitian ini yaitu 1) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang terbentuk pada UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. 2) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi kewirausahaan oleh pelaku usaha maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang terbentuk pada UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. 3) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja yang terbentuk pada UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. 4) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi kewirausahaan oleh pelaku usaha maka semakin tinggi kinerja yang terbentuk pada UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. 5) Keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kerajinan endek yang telah melakukan orientasi pasar akan mempunyai keunggulan bersaing dan hal tersebut akan mampu meningkatkan kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 6) Keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kerajinan endek yang telah melakukan orientasi kewirausahaan dengan baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing sehingga dapat menciptakan dan membuat keputusan strategi-strategi yang sesuai dengan tujuan dan target usaha yang dapat meningkatkan kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 7) Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang ada pada UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka akan meningkatkan kinerja para pelaku usaha pada industri tersebut.

Daftar Referensi

- Akhiri. 2016. Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis Studi Pada UKM Pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati. Disertasi.
- Alimudin, A. 2014. Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1): 1-9.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Nyoman Gede Aditya Jay Medhika; I Gusti Ayu Ketut Giantri; Ni Nyoman Kerti Yasa

- Dewi, N., dan Suparna, G. (2017). Peran Inovasi Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kain Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 6(9): 5144 – 5174
- Didonet, S., Simmons, G., Díaz-Villavicencio, G., dan Palmer, M. 2012. The relationship between small business market orientation and environmental uncertainty. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(7): 757-779.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., dan Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10 (14): 2660-2669.
- Fatonah, S., 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *DIE*. 6(1): 95-182.
- Gradistya, G., O., dan Naili Frida. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Batik Di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro. 3(5): 1-9.
- Hadiyati, Ernani. 2011. Kreatifitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 1(13): 8-16
- Hajar, S. 2016 dan Sukaatmadja, I. P. G. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(10) : 6580-6609
- Hartini, S. 2017. Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*. 17(1): 39-53.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing Ed. 14th*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lumbanraja, P. 2011. Bersama UKM Membangun Ekonomi Rakyat dan Lingkungan Hidup. *Jurnal Ekonom*, 14(2): 87-93.
- Lumpkin, G.T. dan G.G. Dess. 1996. Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*. 21(1): 135-172.
- Mahmood, R. dan Hanafi, N. 2013. Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in malaysia: competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*. 4(1): 82-90.
- Porter, Michael, E, 1990, *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
- Pramesti, N. M V., dan Giantari, I. G. A. K. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9): 5754-5782
- Usvita, M. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1): 31-37.
- Setiawan, H. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*. 11(3): 181-194.

Nyoman Gede Aditya Jay Medhika; I Gusti Ayu Ketut Giantri; Ni Nyoman Kerti Yasa

- Shahbaz, Mian Awais., Asifah Javed., Aminar Dar., Tanzeela Sattar. 2014. Performance Measurement of Small Medium Enterprises (SMEs) in Pakistan. *Archives of Business Research*. 2(3): 42-49
- Song, X. M., dan Perry, M. E. 1997. The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*. 34(1): 64-76
- Zhang, David D., dan Edward Bruning. 2011. Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canada Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 17(1): 82 – 103.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Penghargaan (*Reward*) dan Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Capaian Kinerja Lembaga - Studi Empiris di Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau

Sudarno & Hasmuri
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia Pekanbaru

Abstrak

Tujuan kajian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), penghargaan (*rewards*) dan kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap capaian kinerja lembaga. Regresi linier berganda untuk menguji model yang dihipotesiskan secara statistik, serta untuk menentukan sejauh mana menggunakan model yang diajukan konsisten dengan data sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga kemudian penghargaan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga dan kepuasan wajib pajak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga unit pelaksana teknis pendapatan dinas pendapatan Provinsi Riau serta secara bersama-sama kualitas pelayanan, penghargaan dan kepuasan wajib pajak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga unit pelaksana teknis pendapatan dinas pendapatan Provinsi Riau.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Penghargaan (*Reward*), Kepuasan Wajib Pajak dan Capaian Kinerja Lembaga.

1. Pendahuluan

Pelayanan publik selalu dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau instansi tertentu untuk memberikan bantuan dan kemudahan kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pelayanan publik ini menjadi penting karena senantiasa berhubungan dengan masyarakat yang memiliki keanekaragaman kepentingan dan tujuan. pelayanan publik selama ini menjadi ranah dimana negara yang diwakili oleh pemerintah berinteraksi dengan lembaga-lembaga non pemerintah. Dalam ranah ini terjadi pergumulan yang sangat intensif antara pemerintah dengan warganya.

Pemberian pelayanan publik oleh aparat pemerintah kepada masyarakat sebenarnya merupakan implikasi dari fungsi aparat negara sebagai pelayan masyarakat. Karena itu, kedudukan aparat pemerintah dalam pelayanan umum (*public services*) sangat strategis karena akan sangat menentukan sejauhmana pemerintah mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi masyarakat, yang dengan demikian akan menentukan sejauhmana negara telah menjalankan perannya dengan baik sesuai dengan tujuan pendiriannya. Dipandang dari sudut ekonomi, pelayanan merupakan salah satu alat pemuas kebutuhan manusia sebagaimana halnya

dengan barang. Ada dua alasan yang menyebabkan mengapa sektor publik memalingkan diri ke arah *service quality* (Rahayu, 2006).

Pelayanan sektor publik mendapat *image* yang buruk dari para pengguna jasa sektor publik. Era *serqual* mengajarkan untuk menghargai *external constituencies*, yaitu masyarakat yang dilayani. Mengingat tidak sedikit organisasi sektor publik yang bergerak pada *profit oriented* di samping *non profit oriented*. Pentingnya pelayanan kepada *customer*, hingga saat ini sudah banyak konsep-konsep tentang *serqual* yang ditentukan oleh para ahli diantaranya Zeithaml-Parasuraman-Berry dan Lovelock adalah diantara pakar yang telah menyumbangkan pemikiran tentang bagaimana mengukur *serqual* dalam mengefektifkan tujuan pelayanan kepada publik.

Pajak kendaraan bermotor (PKB) dalam penerimaannya tergantung pada perkembangan jumlah dan peningkatan nilai jual kendaraan bermotor. Provinsi Riau terdapat peningkatan jumlah dan nilai jual kendaraan bermotor, akan tetapi potensi pajak ini belum tergali dengan baik, hal ini terlihat dari kurangnya dana untuk membiayai sarana dan prasarana umum yang diperlukan berkaitan dengan pertumbuhan jumlah kendaraan sehingga sering terjadi kemacetan yang sangat mengganggu kenyamanan berkendara.

Pembayaran pajak khususnya kendaraan bermotor diselenggarakan dengan mengingat keadaan negara dan masyarakat agar pembayaran pajak kendaraan bermotor (PKB) tepat waktu untuk alat pembuktian yang kuat sebagai warga negara yang taat membayar pajak. Wajib pajak membayar pajak kendaraan bermotor (PKB) bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap pemilik kendaraan yang sah selain mempunyai surat tanda nomor kendaraan (STNK). Pembayaran pajak kendaraan bermotor (PKB) itu diwajibkan bagi pemilik kendaraan bermotor yang sah.

Pembenahan pelayanan birokrasi yang selama ini cenderung dicitrakan jelek khususnya bidang perpajakan terus menjadi masalah baik ditingkat publik atau wajib pajak maupun dilingkungan pemerintahan itu sendiri. Wajib pajak mempunyai tuntutan yang sangat kuat agar pemerintah konsisten untuk melaksanakan reformasi birokrasi dengan memberikan pelayanan prima kepada wajib pajak, sedangkan ditingkat pemerintahan sendiri, harus diakui pula bahwa secara legal formal pembenahan pelayanan pajak terus mendapat perhatian khusus.

Pemerintah daerah Provinsi Riau sebagai salah satu bagian dari pemerintahan Indonesia, melalui Dipenda telah membuat Samsat *online* sebagai wujud dari pelayanan yang berbasis *electronic government*. Wajib pajak di Provinsi Riau diharapkan dapat dengan mudah untuk membayar pajak kendaraan bermotor (PKB) melalui sarana-sarana penunjang yang telah disediakan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Riau, khususnya Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau.

Pelaksanaan *e-government* di Dipenda Provinsi Riau merupakan suatu upaya untuk mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis teknologi informasi. Perkembangan dan pemanfaatan Teknologi Informasi, diiringi semakin meluasnya penggunaan *internet* sebagai akses informasi, telah mendorong suatu perubahan yang revolusioner. Perubahan pemanfaatan teknologi informasi tersebut selain dalam cara berkomunikasi dan menikmati hiburan, tetapi juga dalam birokrasi pemerintahan.

Salah satunya adalah menurunnya kepatuhan dan kesadaran wajib pajak akan kewajibannya karena dasarnya atau ada kecenderungan wajib pajak merasa keberatan kalau harta yang telah dikumpulkan atau diperoleh sebagian disetorkan kepada negara, sehingga untuk

mengantisipasi hal tersebut diperlukan suatu perangkat untuk menggugah kepatuhan wajib pajak. Perangkat tersebut dapat berupa sosialisasi yang diberikan kepada wajib pajak akan kesadaran wajib pajak dalam hal pembayaran pajak.

Tabel 1.1
Rekap Data Tunggakan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB)
Sampai dengan Januari 2016

No	Golongan Kendaraan	Jumlah (Unit)
1	Alat Berat/Besar	-
2	Bus	140
3	Jeep	4,233
4	Light Truck	3.872
5	Microbus	565
6	Minibus	20.854
7	Pick Up	14.243
8	Sedan	3.588
9	Sepeda Motor R2	637.632
10	Sepeda Motor R3	776
11	Truck	8.472
12	Box	13
13	Tanpa Golongan	3.914
Total		698.272

(Sumber: Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau, 2016)

Wajib pajak dalam era globlisasi menginginkan pemerintah memiliki waktu *response* yang cepat terhadap berbagai informasi yang terbaru untuk segera diketahui oleh wajib pajak. Wajib pajak tidak peduli bagaimana pemerintah mengorganisasikan dirinya, namun yang dibutuhkan wajib pajak adalah proses penyampaian informasi yang baik, cepat, dan murah. Masalah lain yang timbul ketika proses sosialisasi ialah wajib pajak kendaraan bermotor tidak memahami ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam pelaksanaan tersebut. Selain itu besarnya tunggakan pajak kendaraan bermotor masih tergolong tinggi

Besarnya tunggakan pajak kendaraan bermotor sebagai salah satu pajak yang memberikan kontribusi terhadap capaian kinerja. Oleh sebab itu perlu perhatian yang lebih serius terutama terkait dengan faktor-faktor penunjang seperti kualitas pelayanan, pemberian penghargaan (*reward*) dan kepuasan wajib pajak. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Nilai IKM dan Mutu Pelayanan
Menurut UPT

No	Unit Pelaksana Teknis	Nilai IKM
1	Pekanbaru Selatan	92,64
2	Pekanbaru Kota	98,08
3	Duri	81,47
4	Dumai	85,82
5	Pangkalan Kerinci	95,35
6	Siak Sri Indrapura	91,34
7	Rengat	90,48
8	Tembilahan	87,13
9	Teluk Kuantan	93,49
10	Bangkinang	92,16
11	Pasir Pengaraian	91,57
12	Bagan Siapi-Api	78,25
13	Bagan Batu	80,6
14	Bengkalis	89,54
15	Kubang	93,85
16	Perawang	90,94
17	Selatpanjang	92,59
Rata-rata Propinsi Riau		89,76

(Sumber: Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau, 2016)

Sedangkan parameter penilaian Indeks kepuasan masyarakat dapat di lihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Parameter Indeks Kepuasan Masyarakat

Interval	Mutu	Kinerja Unit Pelayanan
25,00 - 43,75	D	Tidak Baik
43,76 - 62,50	C	Kurang Baik
62,51 - 81,25	B	Baik
81,26 - 100,00	A	Sangat Baik

(Sumber: Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau, 2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap capaian kinerja lembaga pada Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau, pengaruh penghargaan (*reward*) terhadap capaian kinerja lembaga pada Unit

Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau, pengaruh kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap capaian kinerja lembaga pada Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau, pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), penghargaan (*reward*) dan kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap capaian kinerja lembaga pada Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Definisi kualitas pelayanan yang ditulis Lewis dan Baums yang dikutip oleh Lena Elitan dan Lina Anatan, (2007) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan, jadi kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian pelanggan tersebut membagi harapan pelanggan.

Menurut Karante seperti yang dikutip Rahayu (2006) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah beserta aparat perpajakan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak. Salah satu langkah penting yang harus dilakukan pemerintah sebagai wujud nyata kepedulian pada pentingnya kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan prima kepada wajib pajak dalam mengoptimalkan penerimaan negara.

Pelayanan yang berkualitas harus dapat memberikan 4K yaitu keamanan, kenyamanan, kelancaran, dan kepastian hukum. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan, dapat memberikan pelayanan dengan tanggapan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki oleh aparat pajak. Di samping itu juga, kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memahami kebutuhan wajib pajak, tersedianya fasilitas fisik termasuk sarana komunikasi yang memadai, dan pegawai yang cakap dalam tugasnya.

Penghargaan adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan, 2007). Penghargaan berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada pegawai dan timbul karena kepegawaian mereka. Dapat berupa pembayaran uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang luwes, kantor yang bergengsi, pekerjaan yang lebih menantang) (Dessler, 2008).

Faktor yang mempengaruhi penghargaan yaitu (Hasibuan, 2007):

1. Penawaran dan permintaan tenaga kerja.
2. Kemampuan dan kesediaan organisasi.
3. Organisasi karyawan.
4. Produktivitas kerja karyawan.
5. Pemerintah dengan Undang-undang dan Keppres.
6. Biaya hidup.
7. Posisi jabatan karyawan.
8. Pendidikan dan pengalaman kerja.

9. Kondisi perekonomian nasional.
10. Jenis dan sifat pekerjaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) (Simamora, 2008). Dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan di lihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

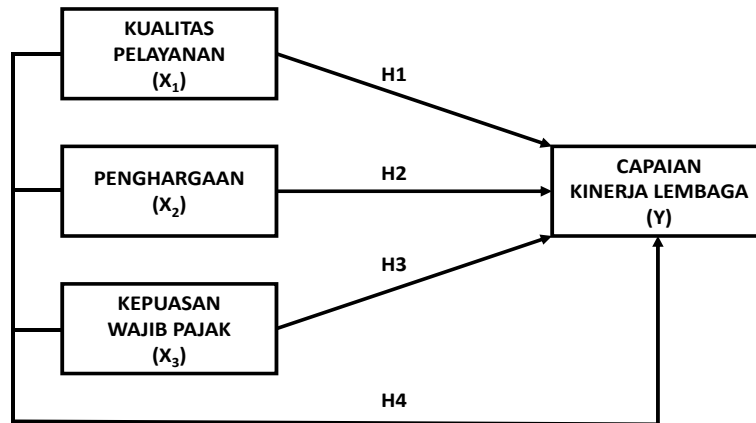
Ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran berupa: kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.
2. Penyamaran (*ghost shopping*).
3. Analisis Pelanggan (*lost customer analysis*).
4. Survei kepuasan pelanggan berupa; via pos, telepon, email, website, blog dan tatap muka langsung.

Kinerja adalah seberapa jauh tingkat kemampuan pelaksanaan tugas-tugas organisasi dalam rangka pencapaian tujuan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan program/kebijakan/visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengertian kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Para instansi sering tidak memperhatikan kinerja instansi atau organisasi kecuali kinerja sudah amat buruk.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja adalah lingkungan internal dan eksternal serta pemberian penghargaan sehingga dapat memicu peningkatan kinerja. Penilaian kinerja yang disertai penghargaan dapat memotivasi dan memicu peningkatan kinerja. Namun terdapat beberapa kelemahan di dalam penerapannya seperti faktor internal yaitu ketidakmampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya serta penerapan *reward* yang salah pada suatu organisasi sehingga menurunkan kinerja didalam suatu organisasi.

Menurut Mahsun (2006) menyebutkan bahwa *reward* dapat mengubah perilaku seseorang dan memicu peningkatan kinerja. Pada dasarnya ada dua tipe *reward* yang dapat memotivasi dan memicu peningkatan kinerja yaitu *social reward and psychic reward*. *Social reward* adalah pujian dan pengakuan dari dalam dan luar organisasi. Sedangkan *psychic reward* datang dari *self esteem* (berkaitan dengan harga diri), kepuasan diri dan kebanggan atas hasil yang dicapai.



Gambar 1 :Kerangka Pikir Penelitian

(Sumber : Lisda (2012), Cecilia (2008), Gunawan (2008))

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap capaian kinerja pada Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau.
2. Terdapat pengaruh positif penghargaan (*reward*) terhadap capaian kinerja pada Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap capaian kinerja pada Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (*service quality*), penghargaan (*reward*) dan kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor terhadap capaian kinerja pada Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical* dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak di Unit Pelaksana Teknis dan Unit Pelayanan Dinas Pendapatan Provinsi Riau yang berjumlah 17 Unit Pelaksana Teknis. Lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Populasi Penelitian

No	Unit Pelaksana Teknis
1	Pekanbaru Kota
2	Pekanbaru Selatan
3	Bangkinang
4	Pasir Pengarayan

Sudarno; Hasmuri

5	Pangkalan Kerinci
6	Rengat
7	Tembilahan
8	Siak Sri Indrapura
9	Duri
10	Dumai
11	Bengkalis
12	Bagan Batu
13	Bagan Siapi-api
14	Taluk Kuantan
15	Perawang
16	Selat Panjang
17	Kubang

Sehubungan populasi dalam penelitian ini sedikit, maka seluruh populasi dalam penelitian ini akan dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2012), total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 17 Unit Pelaksana Teknis.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket dengan memberikan pernyataan kepada responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan memberikan jawaban pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dan dianalisis yang meliputi data-data tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil olahan pihak lain seperti dokumen yang ada di Unit Pelaksana Teknis Dinas Pendapatan Provinsi Riau dan instansi terkait lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Pernyataan Angket.
2. Dokumentasi.

Untuk memastikan apakah variabel-variabel yang diteliti dapat di analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Validitas
Uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu instrument yang digunakan dalam suatu penelitian.
2. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas adalah untuk pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.
3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2006).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi antar variabel dengan melihat nilai *durbin watson* pada *output* uji yang dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 0,05 jumlah data penelitian serta variabel independen.

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas/tidak boleh ada korelasi. Uji Multikolinearitas dilakukan *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain.

Setelah model penelitian dibentuk dan bersih dari pengaruh koefisien regresi, selanjutnya untuk memperoleh kesimpulan, dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} atau melihat *P value* masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesa yang telah dibuat signifikan. Hipotesa menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*).

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji F (Anova). Analisis uji F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *adjusted R²* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R²* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Perhitungan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut:

4.1.1. Uji Validitas

Ukuran validitas dalam penelitian ini dengan *product moment person correlation* yaitu membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dikatakan indikator valid, dan bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dikatakan indikator tidak valid (Ghozali, 2006). Dari hasil perhitungan bahwa seluruh instrumen kualitas pelayanan, penghargaan, kepuasan wajib pajak dan capaian kinerja lembaga dinyatakan valid, hasil perhitungan statistik r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan $df = N-2 = 168$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,1506. Secara rinci di jelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.5
Validitas Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
KP_1	0,691	0,1506	Valid
KP_2	0,623	0,1506	Valid
KP_3	0,563	0,1506	Valid
KP_4	0,430	0,1506	Valid
KP_5	0,569	0,1506	Valid
KP_6	0,715	0,1506	Valid
KP_7	0,599	0,1506	Valid
KP_8	0,571	0,1506	Valid
KP_9	0,592	0,1506	Valid
KP_10	0,668	0,1506	Valid
KP_11	0,600	0,1506	Valid
KP_12	0,606	0,1506	Valid
KP_13	0,640	0,1506	Valid
KP_14	0,642	0,1506	Valid
KP_15	0,521	0,1506	Valid
KP_16	0,627	0,1506	Valid
KP_17	0,533	0,1506	Valid
KP_18	0,561	0,1506	Valid
KP_19	0,575	0,1506	Valid
KP_20	0,584	0,1506	Valid
KP_21	0,626	0,1506	Valid

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa dari 21 (dua puluh satu) item pertanyaan yang digunakan pada kualitas pelayanan dinyatakan valid semua, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kualitas pelayanan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.6
Validitas Indikator Penghargaan

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P_1	0,712	0,1506	Valid
P_2	0,835	0,1506	Valid
P_3	0,808	0,1506	Valid
P_4	0,807	0,1506	Valid

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Menurut tabel 1.6 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 4 (empat) item pertanyaan yang digunakan pada penghargaan dinyatakan valid sebanyak 4 (empat) item, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penghargaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.7
Validitas Indikator Kepuasan Wajib Pajak

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
KW_1	0,662	0,1506	Valid
KW_2	0,620	0,1506	Valid
KW_3	0,640	0,1506	Valid
KW_4	0,598	0,1506	Valid
KW_5	0,570	0,1506	Valid
KW_6	0,527	0,1506	Valid
KW_7	0,567	0,1506	Valid
KW_8	0,581	0,1506	Valid
KW_9	0,571	0,1506	Valid
KW_10	0,697	0,1506	Valid
KW_11	0,686	0,1506	Valid
KW_12	0,566	0,1506	Valid
KW_13	0,598	0,1506	Valid
KW_14	0,562	0,1506	Valid
KW_15	0,514	0,1506	Valid
KW_16	0,552	0,1506	Valid

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Berdasarkan tabel 1.7 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 16 (enam belas) item pertanyaan yang digunakan pada kepuasan wajib pajak dinyatakan valid semua, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kepuasan wajib pajak dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.8
Validitas Indikator Capaian Kinerja Lembaga

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
CK_1	0,865	0,1506	Valid
CK_2	0,821	0,1506	Valid
CK_3	0,813	0,1506	Valid

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Tabel 1.8 di atas menginformasikan bahwa dari 3 (tiga) item pertanyaan yang digunakan pada variabel capaian kinerja lembaga dinyatakan valid semua, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan capaian kinerja lembaga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan kedua. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan *reliabel*. Hasil penelitian disebut *reliabel* apabila nilai *alpha cronbach* > 0,6.

Tabel 1.9
Reliabilitas Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> table	Kesimpulan
KP_1	0,903	0,6	Reliabel
KP_2	0,904	0,6	Reliabel
KP_3	0,906	0,6	Reliabel
KP_4	0,909	0,6	Reliabel
KP_5	0,906	0,6	Reliabel
KP_6	0,902	0,6	Reliabel
KP_7	0,905	0,6	Reliabel
KP_8	0,906	0,6	Reliabel
KP_9	0,905	0,6	Reliabel
KP_10	0,903	0,6	Reliabel
KP_11	0,905	0,6	Reliabel
KP_12	0,905	0,6	Reliabel
KP_13	0,904	0,6	Reliabel
KP_14	0,904	0,6	Reliabel
KP_15	0,907	0,6	Reliabel
KP_16	0,904	0,6	Reliabel
KP_17	0,908	0,6	Reliabel
KP_18	0,906	0,6	Reliabel

KP_19	0,906	0,6	Reliabel
KP_20	0,905	0,6	Reliabel
KP_21	0,904	0,6	Reliabel

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Tabel 1.9 di atas menunjukkan bahwa dari 21 (dua puluh satu) item hasil uji *reliabilitas* kualitas pelayanan dalam penelitian ini semua item mempunyai nilai *Cronbach,s Alpha* di atas 0,6. Hal ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya mempunyai nilai yang *reliabel*. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa kuesioner kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 1.10
Reliabilitas Indikator Penghargaan

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> table	Kesimpulan
P_1	0,862	0,6	Reliabel
P_2	0,770	0,6	Reliabel
P_3	0,809	0,6	Reliabel
P_4	0,795	0,6	Reliabel

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Tabel 1.10 di atas menggambarkan bahwa hasil uji *reliabilitas* variabel penghargaan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach,s Alpha* di atas 0,6. Hal ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya mempunyai nilai yang *reliabel*. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa kuesioner penghargaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 1.11
Reliabilitas Indikator Kepuasan Wajib Pajak

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> table	Kesimpulan
KW_1	0,899	0,6	Reliabel
KW_2	0,901	0,6	Reliabel
KW_3	0,900	0,6	Reliabel
KW_4	0,900	0,6	Reliabel
KW_5	0,901	0,6	Reliabel
KW_6	0,903	0,6	Reliabel
KW_7	0,901	0,6	Reliabel
KW_8	0,900	0,6	Reliabel
KW_9	0,903	0,6	Reliabel
KW_10	0,900	0,6	Reliabel
KW_11	0,900	0,6	Reliabel
KW_12	0,901	0,6	Reliabel
KW_13	0,900	0,6	Reliabel

Sudarno; Hasmuri

KW_14	0,901	0,6	Reliabel
KW_15	0,904	0,6	Reliabel
KW_16	0,902	0,6	Reliabel

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Tabel 1.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji *reliabilitas* kepuasan wajib pajak dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach,s Alpha* di atas 0,6. Hal ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya mempunyai nilai yang *reliabel*. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa kuesioner kepuasan wajib pajak yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 1.12
Reliabilitas Indikator Capaian Kinerja Lembaga

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> tabel	Kesimpulan
CK_1	0,637	0,6	Reliabel
CK_2	0,728	0,6	Reliabel
CK_3	0,737	0,6	Reliabel

(Sumber: Data Olahan, 2016)

Tabel 1.12 di atas menjelaskan bahwa hasil uji *reliabilitas* capaian kinerja lembaga dalam penelitian ini semua item mempunyai nilai *Cronbach,s Alpha* di atas 0,6. Hal ini berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya mempunyai nilai yang *reliabel*. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa kuesioner capaian kinerja lembaga yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 1.13 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.348	.414		-.841	.402					
X1	.107	.010	.634	11.187	.000	.894	.702	.389	.376	2.660
X2	.081	.021	.178	3.831	.000	.690	.320	.133	.562	1.780
X3	.032	.010	.194	3.375	.001	.796	.285	.117	.365	2.743

a. Dependent Variable: Y

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

$$Y = -,348 + 0,107X_1 + 0,081X_2 + 0,032X_3 + 0,156$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat di lihat nilai *konstanta* sebesar -,348. Konstanta sebesar -,348 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstan, maka rata-rata capaian kinerja lembaga masih sebesar -,348%.

2. Kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,107, yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka dapat meningkatkan capaian kinerja lembaga sebesar 0,107.
3. Penghargaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,081 hal ini berarti bahwa jika penghargaan meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka dapat meningkatkan capaian kinerja lembaga sebesar 0,081.
4. Kepuasan wajib pajak menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,032 hal ini berarti jika kepuasan wajib pajak meningkat sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka dapat meningkatkan capaian kinerja lembaga sebesar 0,032.

4.2. Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji t (Uji secara parsial) digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Capaian Kinerja Lembaga

Berdasarkan tabel 1.5 di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 11,187 (lampiran 3:188) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,6563 untuk satu arah dan 1,9779 untuk dua arah (lampiran 5:194) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Ini artinya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau dengan arah yang positif dan signifikan.

2. Pengaruh Penghargaan Terhadap Capaian Kinerja Lembaga

Berdasarkan tabel 1.5 di atas terlihat bahwa penghargaan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,831 (lampiran 3:188) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,6563 (lampiran 5:194) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Ini artinya penghargaan dapat mempengaruhi capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau dengan arah yang positif dan signifikan.

3. Pengaruh Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Capaian Kinerja Lembaga

Berdasarkan tabel 1.5 di atas terlihat bahwa kepuasan wajib pajak diperoleh t_{hitung} sebesar 3,375 (lampiran 3:188) lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,6563 (lampiran 5:194) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Ini artinya kepuasan wajib pajak dapat mempengaruhi capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Dinas Pendapatan Provinsi Riau dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3. Uji F (Uji Secara Simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}

Tabel 1.6 Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.124	3	45.041	232.871	.000 ^a
	Residual	24.951	129	.193		
	Total	160.075	132			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, penghargaan dan kepuasan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga. Hal ini dapat dibuktikan nilai F_{hitung} sebesar 232.871 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,67 (lampiran 7;199) dan besarnya nilai signifikansi 0,000 (lampiran 3;188). Karena signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, penghargaan dan kepuasan wajib pajak secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, penghargaan dan kepuasan wajib pajak maka akan semakin meningkat capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau.

4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square berikut ini:

Tabel 1.7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.841	.43979	2.007

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh nilai 0,844 atau 84,4 %. Hal ini berarti sebesar 84,4% capaian kinerja lembaga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, penghargaan dan kepuasan wajib pajak, sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,6% capaian kinerja lembaga ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau. Hal ini berarti Hipotesis 1 yang diajukan diterima. Hasil ini dapat diartikan semakin

baik kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau.

2. Penghargaan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang diajukan diterima. Hasil ini dapat diartikan semakin baik penghargaan maka dapat meningkatkan capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau.
3. Kepuasan wajib pajak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau. Hal ini berarti Hipotesis 3 yang diajukan diterima. Hasil ini dapat diartikan semakin baik kepuasan wajib pajak maka dapat meningkatkan capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau.
4. Secara bersama-sama kualitas pelayanan, penghargaan dan kepuasan wajib pajak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap capaian kinerja lembaga Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

5. Saran

Adapun saran yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau, disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga memberikan kepuasan kepada wajib pajak yang berdampak terhadap meningkatnya motivasi membayar kendaraan bermotor, sehingga mampu meningkatkan capaian target penerimaan di masing-masing UPT pendapatan dan peningkatan kinerja lembaga.
2. Memberikan penghargaan kepada wajib pajak yang tepat sasaran dan berkesinambungan.
3. Untuk memberikan kepuasan kepada wajib pajak, sarankan agar melengkapi sarana prasarana penunjang sesuai dengan kebutuhan dan standar ditetapkan untuk pelayanan publik.
4. Bagi UPT pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan penghargaan yang tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan wajib pajak sehingga mampu meningkatkan capaian kinerja lembaga.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya, terutama dalam pengkajian pemetaan potensi dan analisis pendapatan asli daerah baik di propinsi Riau maupun propinsi lain di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Anatan, Lina dan Lena Ellitan, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis. Modern*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cecilia, Engko, 2008. Tentang Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan *Self Esteem* Dan *Self Efficacy* Sebagai Variabel *Intervening* Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 10, No. 1, April 2008, 1 - 12

- Dessler, Gary, 2007. *Manajemen Personalia, Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, Ketut. 2008, Pengaruh Budaya Organisasi, kepuasan Kerja dan Motivasi kerja terhadap Gaya Kepemimpinan dan Kinerja Organisasi (Studi pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja Bali*.
- Lisda, Rahmasari, 2012. Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Rangka meningkatkan Kinerja Organisasi. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA Vol. 3 No. 2, Mei 2012*
- Mahsun, Mohamad, 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Malayu, S.P. Hasibuan, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kesembilan, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rahayu, Siti Kurnia, 2006. *Perpajakan Indonesia*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Simamora, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Adi Citra Karya Nusa.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Inovasi Disruptif: Tantangan dan Peluang bagi UKM

Oleh

Prof. Dr. Hj. Nurhajati, S.E., M.S.

N. Rachma, S.E., M.M.

Rio Era Deka, S.Pd

Erizaldy Azwar, S.T., M.Sc.

Fakultas Ekonomi UNISMA

Abstrak

Inovasi disruptif membawa manfaat bagi masyarakat sekaligus menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku usaha, namun kajian ilmiah pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih terbatas. Makalah ini bertujuan membahas tantangan dan peluang inovasi disruptif bagi UKM di Indonesia. Makalah ini ditulis menggunakan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah populer dan jurnal ilmiah. Hasil kajian menunjukkan beberapa fenomena sebagai tantangan inovasi disruptif bagi UKM. Pertama, penutupan beberapa toko ritel modern di pusat-pusat belanja karena banyak konsumen melakukan belanja *online*. Kedua, ada *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) tetapi UKM menghadapi tantangan untuk menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas, dan mampu bersaing dari segi harga. Ketiga, kelemahan internal UKM terkait inovasi disruptif adalah rendahnya tingkat pendidikan, umur pelaku usaha relatif tua yang perlu adaptasi terhadap perkembangan teknologi, dan terbatasnya akses internet. Sebaliknya, UKM memiliki beberapa peluang dibalik inovasi disruptif. Pertama, UKM dapat melakukan pemasaran *online* dengan biaya lebih murah tetapi jangkauan lebih luas. Kedua, menjadi produsen untuk DFTZ dengan memperhatikan kualitas dan harga yang bersaing. Ketiga, terbuka kesempatan kerjasama dengan banyak pihak untuk mengoptimalkan sumberdaya yang ada. Keempat, peluang mengakses jaringan kerjasama internasional melalui berbagai *event*. Ke depan UKM perlu meminimalkan tantangan serta mengoptimalkan peluang melalui kerjasama dengan *stakeholders* terutama pemerintah sebagai regulator.

Kata kunci: inovasi disruptif, UKM, model bisnis, peluang dan tantangan.

Pendahuluan

Inovasi disruptif menjadi *trending* topik akhir-akhir ini dalam berbagai kesempatan, secara formal maupun informal. Istilah tersebut kemukakan dan dibahas secara ilmiah pertama kali oleh ilmuwan Amerika Serikat: Clayton M. Christensen bersama koleganya Joseph L. Bower melalui artikel mereka yang berjudul “Disruptive Technologies: Catching the Wave” dipublikasikan oleh Harvard Business Review, January-February 1995. Konsep tersebut sebenarnya telah ada sejak 1942 dengan istilah *creative destruction* yang dikemukakan oleh Joseph A. Schumpeter melalui bukunya “Capitalism, Socialism & Democracy”.

Pada tahun 2003 istilah disrupsi teknologi diganti menjadi inovasi disruptif oleh Christensen dan Raynor (2003) dengan alasan bahwa disruptif tidak hanya terjadi pada produk tetapi juga pada jasa inovasi model bisnis seperti diskon pada *department store*, harga rendah (*low-price*), penerbangan langsung pada pesawat udara, dan bisnis pendidikan *online*. Inovasi disruptif disebut sebagai ide bisnis yang paling berpengaruh di awal abad ke-21 ini (Bagehot, 2017).

Inovasi disruptif di Indonesia mulai menarik perhatian pada tahun 2010 ketika Nadiem Makarim mendirikan kemudian mengembangkan GO-JEK yang melayani angkutan melalui ojek yang berbasis teknologi informasi. Dalam waktu singkat, GO-JEK telah berkembang di berbagai kota di Indonesia. Pada Februari 2018, armada GO-JEK lebih dari 400.000 pengemudi termasuk sepeda motor, mobil dan truk, menjadi perusahaan layanan jasa berbasis teknologi terbesar di Indonesia dengan total nilai perusahaan sekitar 5 milyar dollar AS (Jakarta Globe, 2018). Saat ini telah berkembang banyak sekali aplikasi online yang melayani berbagai keperluan seperti GO-FOOD, GO-MART, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-PAY, dan lain-lain.

Menjamurnya penggunaan jasa GO-JEK menimbulkan masalah kecemburuan antara tukang ojek pangkalan dengan pengemudi GO-JEK. Konsumen lebih memilih GO-JEK karena tarifnya lebih murah dan lebih pasti karena ditentukan melalui aplikasi sehingga tidak perlu tawar-menawar, layanan lebih cepat karena dijemput sesuai lokasi penumpang. Tukang ojek pangkalan tidak menerima kondisi ini karena rezekinya diambil oleh pengemudi GO-JEK. Dengan perkembangan berbagai macam layanan berbasis teknologi tersebut mengakibatkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya.

Inovasi disruptif tidak hanya terjadi di bidang layanan transportasi, makanan, pembersihan rumah, pijat, tetapi juga telah berkembang di berbagai bidang. Di bidang perbankan, di Uni Eropa telah menutup 9.100 kantor cabang dan memangkas sekitar 50.000 orang staf pada tahun 2016 sejalan dengan layanan perbankan *online*. Bahkan secara keseluruhan sudah ada 48.000 kantor cabang yang tutup di Uni Eropa selama kurun waktu 2008-2016 (Sutaryono, 2017).

Bagaimana kondisi di Indonesia, khususnya terkait Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terlebih usaha mikro, yang merupakan bagian terbesar dari unit usaha yang ada di Indonesia? Setiap perubahan selalu ada dampak positif dan negatif atau peluang dan tantangan. Belum banyak kajian ilmiah tentang hal ini. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan membahas tantangan dan peluang UKM dibalik inovasi disruptif. Makalah diawali dengan deskripsi tentang peran UKM dalam perekonomian Indonesia, kemudian inovasi disruptif dan model bisnis sebagai bagian penting dari inovasi disruptif yang memiliki dampak besar terhadap UKM. Pembahasan selanjutnya adalah tantangan dan peluang bagi UKM di era inovasi disruptif. Sebelum penutup akan dibahas agenda ke depan agar UKM dapat memanfaatkan peluang dibalik inovasi disruptif.

Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia

UKM berperan penting dalam ekonomi Indonesia dilihat dari penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan kontribusi terhadap ekspor. Secara singkat dapat dikatakan bahwa UKM termasuk usaha mikro menjadi penyokong utama atau tulang punggung ekonomi Indonesia.

Data jumlah unit usaha menurut skala usaha yang secara resmi dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM tahun terbaru adalah 2013. Berdasarkan perkembangan data tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Tabel 1).

Dilihat dari rata-rata pertumbuhannya per tahun, paling tinggi adalah usaha menengah (5,21%), sedangkan yang paling rendah adalah usaha besar (1,67%). Tampaknya, upaya pemerintah untuk menaikkan kelas dari usaha mikro menuju ke usaha kecil, dari usaha kecil ke usaha menengah, dan seterusnya menunjukkan hasil positif. Kenaikan kelas usaha menunjukkan kenaikan omzet penjualan tahunan.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (unit)				Total usaha	% UMKMtbd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	52.176.771	546.643	41.336	4.676	52.769.426	99,99
2010	53.504.416	563.397	42.008	5.150	53.828.569	99,99
2011	54.559.969	602.195	44.280	4.952	55.211.396	99,99
2012	55.856.176	629.418	48.997	4.968	56.539.560	99,99
2013	57.189.393	654.222	52.106	5.066	57.900.878	99,99
Rata-rata pertumbuhan (%)	1,92	3,94	5,21	1,67	1,94	

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

Peran penting UKM adalah dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam kurun waktu 2009-2013, UMKM penyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja (Tabel 2). Tingkat pertumbuhan penyerapan tenaga kerja tertinggi adalah pada Usaha Kecil (11,64% per tahun), sedangkan paling rendah adalah Usaha Mikro dan Usaha Besar, masing-masing sekitar 3,26 dan 3,27% per tahun.

Tabel 2. Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM di Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (orang)				Total usaha	% UMKMtbd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	89.960.695	3.520.497	2.712.431	2.692.431	98.885.997	97,28
2010	91.729.384	3.768.885	2.740.644	2.754.049	100.991.962	97,27
2011	94.957.797	3.919.992	2.844.669	2.891.224	104.613.681	97,24
2012	99.859.509	4.535.970	3.262.023	3.150.645	110.808.154	97,16
2013	104.624.464	5.570.231	3.949.385	3.537.162	117.681.244	96,99
Rata-rata pertumbuhan (%)	3,26	11,64	9,12	6,27	3,80	

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

UMKM juga memberi kontribusi besar terhadap PDB nasional. Kontribusi UMKM terhadap PDB cenderung meningkat. Pada tahun 2009 UMKM memberi kontribusi 56,18% terhadap PDB, meningkat menjadi 60,34% pada tahun 2013 (Tabel 3). Peningkatan kontribusi terbesar adalah Usaha Mikro (18,08% per tahun) dan yang paling kecil peningkatan kontribusinya adalah Usaha Besar (10,87%). Secara umum kontribusi semua skala usaha terhadap PDB nasional adalah tinggi karena di atas 10% per tahun.

Tabel 3. Perkembangan Kontribusi UMKM Terhadap PDB atas dasar harga berlaku di Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (Milyar Rupiah)				Total usaha	% UMKM thd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	1.747.339,0	517.919,7	704.087,5	2.315.944,2	5.285.290,4	56,18
2010	2.011.544,2	596.884,4	803.146,0	2.657.188,1	6.068.762,8	56,22
2011	2.579.388,4	740.271,3	1.002.170,3	3.123.514,6	7.445.344,6	58,05
2012	2.951.120,6	798.122,2	1.120.325,3	3.372.296,1	8.241.864,3	59,08
2013	3.326.564,8	876.385,3	1.237.057,8	3.574.943,3	9.014.951,2	60,34
Rata-rata partumbuhan (%)	18,08	13,84	15,14	10,87	14,11	

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

Peran UMKM yang paling kecil adalah kontribusi terhadap ekspor non migas. Selama lima tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas berkisar 14-17%, bahkan cenderung menurun (Tabel 4). Kontribusi yang menurun terhadap ekspor terjadi pada Usaha Kecil, menurun 2,60% pada tahun 2013 dibandingkan tahun 2009. Penurunan nilai ekspor ini bisa disebabkan produksi UK lebih diutamakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Apabila tidak, maka perlu dikaji lebih lanjut untuk upaya peningkatan nilai ekspor usaha kecil di masa mendatang terutama dalam menghadapi inovasi disruptif.

Tabel 4. Perkembangan Kontribusi UMKM Terhadap Ekspor Non Migas Indonesia, Tahun 2009-2013

Tahun	Skala Usaha (Milyar Rupiah)				Total usaha	% UMKM thd Total Usaha
	Mikro	Kecil	Menengah	Besar		
2009	14.375,3	36.839,7	111.039,6	790.835,3	953.089,9	17,02
2010	16.687,5	38.001,0	121.206,4	936.825,0	1.112.719,9	15,81
2011	17.249,3	39.311,7	130.880,8	953.009,3	1.140.451,1	16,44
2012	15.235,2	32.508,8	118.882,4	1.018.764,5	1.185.391,0	14,06
2013	15.989,5	32.051,8	134.071,4	979.214,8	1.161.327,5	15,68
Rata-rata partumbuhan (%)	2,25	(2,60)	4,15	4,76	4,37	

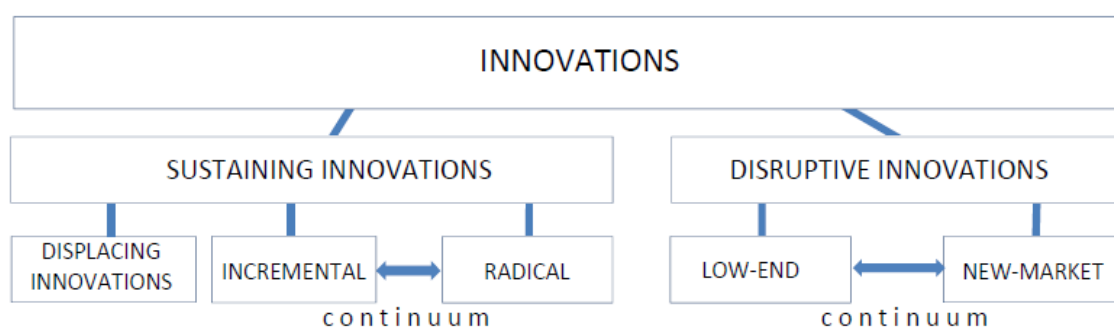
Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2018)

Inovasi Disruptif

Inovasi disruptif adalah inovasi yang menciptakan pasar baru dan jaringan nilai yang akhirnya mengganggu pasar dan jaringan nilai yang ada, menggantikan produk, persekutuan, dan perusahaan pemimpin pasar yang telah ada (Christensen dan Raynor, 2003; Rahman *et al.*, 2017). Konsep disruptif dipopulerkan oleh Christensen (1997) melalui bukunya yang sangat berpengaruh: *The Innovator's Dilemma*, yang menjelaskan *disruptive technology* secara komprehensif. Namun makna disruptif kemudian meluas, tidak hanya meliputi bidang teknologi, tetapi berkembang menjadi inovasi disruptif meliputi inovasi produk dan model

bisnis (Christensen dan Raynor, 2003; Christensen, 2006). Christensen dan Raynor (2003) memberi contoh bahwa inovasi disruptif meliputi diskon di departmet stores, tiket pesawat yang murah, produk pasar massal seperti peralatan salinan (*copiers*), sepeda motor, dan bisnis *online* seperti penjualan buku, biro perjalanan, dan lain-lain.

Inovasi disruptif adalah bagian dari inovasi. Christensen (2000) membagi inovasi kedalam dua kategori: *sustaining innovation* dan *disruptive innovation* (Gambar 1). Pada kategori pertama, perusahaan melakukan perbaikan dalam kinerja produk mulai dari yang sifatnya kecil (*incremental*) sampai dengan besar (*radical*). Christensen (2004) menyatakan perusahaan lama atau yang beroperasi di pasar akan lebih kuat atau menjadi pemimpin dalam mengembangkan dan mengadopsi inovasi yang sifat memelihara yang sudah ada (*sustaining innovations*). Sebaliknya, inovasi disruptif melakukan terobosan dalam menunjukkan kinerja dan seringkali dilakukan oleh perusahaan pendatang baru (Christensen, 2000).



Gambar 1. Kategori Inovasi

Sumber: Diolah dari Christensen (2000); Christensen and Raynor (2003), dan Christenses *et al.* (2004).

Christensen dan Raynor (2003) membagi *disruptive innovation* dari Christensen (2000) menjadi *disruptive innovation* yang *low-end* dan *new-market*. Antara *low-end* dan *new-market* serta *incremental* dan *radical* bersifat kontinum, artinya tidak ada pembatasan yang diskrit antara satu titik ekstrim dengan titik ekstrim lain karena perubahan tersebut melalui suatu proses dan sangat bergantung pada implementasi dari suatu ide inovasi.

Christensen dan Raynor (2003) menjelaskan bahwa inovasi disruptif yang bersifat *new-market* adalah inovasi yang memungkinkan lebih banyak orang yang sebelumnya tidak memiliki cukup uang atau keterampilan menjadi pembeli baru, pengguna suatu produk baru, dan melakukan suatu pekerjaan baru. Sebaliknya, inovasi disruptif yang berfiat *low-end* adalah inovasi yang ditujukan kepada atau menyasar konsumen yang paling kecil keuntungannya dan paling banyak dilihat atau diketahui oleh perusahaan yang sudah lama beroperasi dalam industrinya.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa disrupsi *new-market* yang menjadi pasar sasaran adalah customer potensial yang bukan konsumen dari produk sejenis yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang telah beroperasi di pasar. Inovasi disruptif menciptakan jaringan nilai baru yang merupakan pelanggan baru atau situasi berbeda di mana sebuah produk digunakan, yang dimungkinkan oleh perbaikan dalam penyederhanaan, kemudahan dalam distribusi barang atau mudah dibawa kemana-mana, dan biaya yang lebih murah (Christensen dan Raynor). Ditambahkan bahwa inovasi disruptif yang *new-market* selalu harganya lebih rendah, walupun belum tentu murah dalam ukuran nilai mutlak.

Christensen (2006) menyatakan bahwa inovasi disruptif pada akhirnya menciptakan masalah pada model bisnis. Hasil penelitian Yu dan Hang (2009) menyimpulkan bahwa

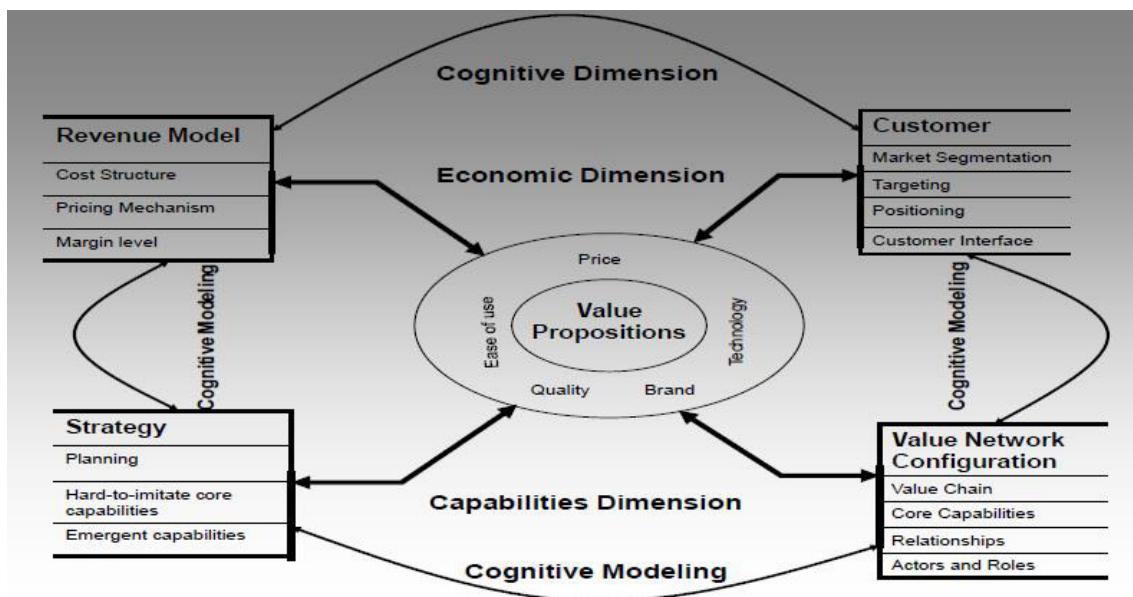
inovasi disruptif lebih tepat untuk mendeskripsikan fenomena bisnis secara keseluruhan karena secara mendasar melibatkan inovasi model bisnis.

Model Bisnis

Tidak ada definisi yang mutlak, namun para ilmuwan setuju bahwa konsep bisnis model berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagaimana perusahaan merebut nilai-nilai atau sebagian nilai dimaksud (Teece, 2010; Morris *et al.*, 2005). Berdasarkan berbagai definisi tentang model bisnis dan mengintegrasikan kewirausahaan dan inovasi disruptif, Habtay dan Holmen (2012) membangun sebuah konsep model bisnis dalam inovasi disruptif (Gambar 2).

Gambar 2 menunjukkan lima komponen pokok dan elemen-elemen terkait dalam operasionalisasinya. Kelima komponen pokok tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, *value propositions*, yakni nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yang diharapkan berlangsung terus-menerus dalam jangka panjang. Nilai ini adalah manfaat bagi pelanggan. Kedua, *customer*, yakni nilai tersebut ditujukan kepada segmen pelanggan yang spesifik.

Ketiga, *value network configuration*, yaitu bentuk jaringan nilai untuk menciptakan dan menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah model bisnis baru akan berhasil bilamana mengubah atau menemukan kembali (*reinventing*) secara sistematis lintas ketiga dimensi ini dengan mengubah secara radikal nilai yang telah ada (*established value proposition*), mengubah basis pelanggan yang telah ada, Melakukan konstruksi ulang jaringan nilai tradisional, dan mengubah peran perusahaan didalam rantai nilai yang telah ada (Magretta, 2002; Govindarajan and Gupta, 2001).



Gambar 2. Konsep Model Bisnis dalam Inovasi Disruptif

Sumber: Habtay and Holmen (2012).

Keempat, adalah strategi, yang terkait dengan bagaimana perusahaan mempertahankan keunggulan terhadap pesaing. Kelima, adalah *revenue model*, yang berhubungan dengan mekanisme yang digunakan untuk menentukan struktur biaya, strategi harga, dan tingkat margin misalnya berapa besar tariff/biaya yang dikenakan kepada pelanggan.

Kelima komponen tersebut secara teoritis terkait dengan kognisi manajerial dan logika bisnis (dimensi ekonomi) dimana hubungan antara komponen pokok dibentuk. Pembentukan komponen pokok memerlukan kemampuan dan keahlian (dimensi kapabilitas). Model kognitif membantu manajer to menyederhanakan model yang kompleks sehingga mudah dipahami dan digunakan oleh pelanggan. Dengan demikian, sebuah model bisnis memiliki dimenasi ekonomi, kapabilitas, dan kognisi manajerial.

Tantangan dan Peluang bagi UKM

Tantangan bagi UKM

Tantangan inovasi disruptif bagi UKM di Indonesia belum ada kajian ilmiah dan belum ada data kuantitatif yang dapat digunakan sebagai acuan. Beberapa fenomena dapat diamati sebagai bentuk tantangan atau bahkan ancaman terhadap UKM.

1. Penutupan toko ritel modern

Pada awal Desember 2017, Liputan 6.com melaporkan bahwa 5 toko ritel modern akhirnya tutup akibat perubahan pola konsumsi dan penurunan daya beli masyarakat. Lima brand ritel modern yang tutup sepanjang tahun 2017 ini di Jakarta, hasil riset HaloMoney.co.id: adalah Lotus, 7-Eleven, Matahari (di Pasaraya dan Blok M), Debenhams, dan Ramayana.

Dilaporkan bahwa toko-toko ritel tersebut menutup gerai mereka di pusat perbelanjaan yang legendaris seperti Pasaraya Manggarai maupun Blok M. Besarnya biaya operasional tidak dapat ditutupi dengan pendapatan. Akibat kerugian yang terus terjadi, tidak ada jalan lain kecuali mengurangi kerugian tersebut dengan menutup gerai.

Liputan 6.com melaporkan bahwa salah satu biang keladinya diduga adalah perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja langsung menjadi belanja *online*. Selain itu, faktor penurunan daya beli ikut mempengaruhi lesunya bisnis ritel modern. Riset HaloMoney.co.id, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) melansir industri ritel hanya mencapai pertumbuhan di bawah lima persen sepanjang Januari-Juni 2017. Lesunya pasar ritel Indonesia juga tercermin dalam riset Global Retail Development Index yang dikeluarkan ATKearney, Juni lalu. Indonesia menempati posisi delapan atau turun tiga peringkat dari 2016. ATKearney menyebut penjualan ritel di Indonesia mencapai US\$ 350 miliar tahun ini, atau hanya naik 8,02 persen dari tahun lalu.

2. UKM yang tidak berbasis produksi

Penutupan ritel modern disebabkan terutama belanja *online* yang dilakukan konsumen tanpa harus datang langsung ke toko ritel. UKM yang selama ini hanya sebagai perantara antara konsumen dengan produsen dalam jangka panjang akan terancam. Produsen yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang teknologi informasi dapat melakukan penjualan kepada konsumen sehingga tidak memerlukan UKM perantara. Dalam jangka pendek, tidak semua atau tidak banyak produsen UKM mampu melakukan penjualan langsung.

Selama ini, UKM perantara memainkan beberapa peran yang sulit dilakukan oleh produsen kecil. Misalnya, merek dagang. Tidak semua produsen kecil memiliki merek karena belum mendaftarkan atau tidak mengerti dan tidak mampu melakukan pendaftaran merek. Selain itu, produsen kecil juga tidak memiliki keterampilan dalam hal pengepakan. Belum lagi, informasi yang arus dicantumkan dalam pengepakan tidak bisa disediakan oleh produsen

kecil. Namun, sejalan dengan makin mudahnya akses terhadap teknologi informasi serta makin banyaknya produsen kecil yang berpendidikan Sekolah menengah ke atas, pemasaran langsung kepada konsumen menjadi ancaman potensial.

3. Pembentukan *Dizital Free Trade Zone* (DFTZ)

Pada 3 November 2017, Malaysia bekerjasama dengan Alibaba.com (sebuah perusahaan raksasa dalam bidang *digital marketing*) meresmikan *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) sebagai pusat logistic produk-produk yang akan diperdagangkan secara daring *online* (Kompas, 17 November 2017). DFTZ bisa menerima, mengimpor, memberikan nilai tambah, dan mengekspor kembali produk-produk dengan perlakuan khusus, yakni keringanan dari sisi bea cukai dan kemudahan izin ekspor impor. Ada dua keuntungan strategis yang diperoleh Malaysia dari proyek ini (Pujawan, 2017). Pertama, DFTZ akan membantu produk-produk UKM mereka memasuki pasar dunia lewat perdagangan daring. Kedua, DFTZ akan jadi pusat logistic untuk menopang perdagangan digital di Asia Tenggara. Dengan perlakuan khusus di wilayah DFTZ, aliran barang akan lebih lancar dan biaya yang harus dibayar juga lebih murah. Pada akhirnya akan memberikan daya saing bagi produk-produk yang akan dijual secara daring, terutama produk-produk yang dihasilkan oleh UKM.

Pada laman Alibaba.com terdapat etalase atau *pavilion* produk dari sejumlah negara. Ada Pavilion Indonesia, Pavilion Malaysia, Pavilion Thailand, dan sebagainya. Melalui laman ini produk-produk UKM Indonesia bisa dipromosikan dan dibeli oleh berbagai kalangan dari berbagai negara selama alamatnya terjangkau jaringan pengiriman. Namun, tantangannya adalah produk UKM yang dipromosikan tersebut harus mampu bersaing dari berbagai negara. Dengan kata lain produk-produk yang inovatif, berkualitas, dan bersaing dari sisi harga.

4. Tantang dari internal UKM atau kelemahan UKM

Banyak faktor yang dapat diidentifikasi sebagai kelemahan UKM, tetapi disini hanya dilihat dari tiga hal yang dinilai erat kaitannya dengan inovasi disruptif yaitu tingkat pendidikan, umur, dan akses terhadap teknologi informasi (internet).

Tingkat pendidikan pelaku UKM menurut hasil penelitian MARS Indonesia (2013) sebagian besar (45,8%) adalah tamat SMA/SMK (Gambar 3). Pelaku UKM yang tamat perguruan tinggi, baik yang tamat Akademi/Diploma maupun tamat Sarjana/Pasca Sarjana, cukup tinggi (32,6%). Namun, masih ada yang tidak tamat SD sampai pada yang tamat SMP juga masih cukup banyak (21,6%). Tingkat pendidikan yang rendah umumnya mengalami kesulitan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang berbasis informasi.

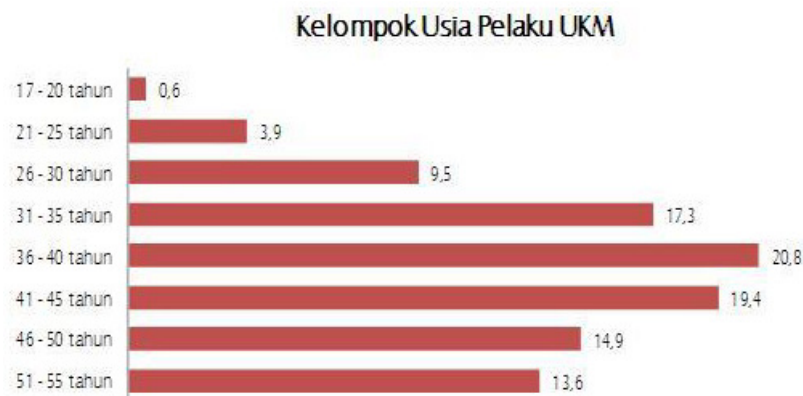


Gambar 3. Tingkat Pendidikan Pelaku UKM

Sumber: MARS Indonesia (2013)

Kelemahan lain dari pelaku UKM adalah faktor usia. Hasil penelitian MARS Indonesia (Gambar 4) menunjukkan bahwa sebagian besar (lebih dari 60%) pelaku UKM Indonesia termasuk dalam generasi X. Generasi ini lahir antara tahun 1961 dan 1980 sehingga saat ini berusia 38-57 tahun. Sementara generasi Y (lahir antara 1981 dan 1995, saat ini berusia 23-37 tahun) dan generasi Z (lahir setelah 1995, saat ini berusia kurang dari 23 tahun) sekitar 30-an persen.

Karakteristik komunikasi media generasi X adalah email dan text message (SMS), kurang dalam hal *social media*. Era digital lebih banyak menggunakan social media sebagai sarana komunikasi utama. Selain itu, sikap terhadap teknologi generasi X adalah Digital Immigrants sehingga harus beradaptasi dengan berkembangnya teknologi. Banyak diantara generasi X ini yang terlihat gagap teknologi.



Gambar 4. Pelaku UKM Berdasarkan Usia

Sumber: Sumber: MARS Indonesia (2013)

Tantangan atau kelemahan pelaku UKM dalam menghadapi inovasi disruptif juga berasal dari akses terhadap internet. Akses terhadap internet dapat disebabkan banyak faktor seperti terbatasnya jaringan internet, keterbatasan kemampuan ekonomi, maupun keterbatasan keterampilan dan pengetahuan dalam menggunakan internet.

Hasil penelitian Stancome Research Planning, Deloitte Access economics yang dipublikasikan oleh Kompas (2017) menunjukkan bahwa 37% pelaku UKM tidak memiliki akses internet, cukup banyak juga yang memiliki akses internet (36%) tetapi tidak digunakan untuk penjualan produk, dan hanya 9% yang terlibat dalam jejaring sosial terintegrasi dan memiliki kemampuan *e-commerce* (Gambar 5).



Gambar 5. Akses dan Penggunaan Internet oleh Pelaku UKM

Sumber: Stancome Research Planning, Deloitte Access economics 2015 dalam Kompas.com (2017).

Peluang bagi UKM

Inovasi disruptif tidak selalu menjadi ancaman atau kendala bagi UKM untuk berkembang bahkan meningkatkan daya saingnya. Beberapa peluang yang dimiliki UKM dalam menghadapi era disrupsi inovasi adalah sebagai berikut ini.

1. Pemasaran *Online*

Perkembangan teknologi informasi memberi peluang kepada UKM yang selama ini hanya menjadi pemasok kepada usaha lain (usaha besar) untuk memasarkan produknya secara *online*. UKM dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan keterampilan penggunaan teknologi informasi.

Saat ini juga Pemerintah menyediakan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) yang memberikan layanan gratis kepada UKM mulai dari teknis produksi sampai dengan pemasaran. Ini adalah peluang yang seharusnya dimanfaatkan oleh UKM.

2. Menjadi Produsen

Pada pasar internasional, dengan dibukanya *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) pada akhir 2017 memberi peluang kepada UKM untuk dapat memasarkan produknya secara online dengan biaya murah tetapi menjangkau pasar yang sangat luas.

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang bagi UKM yang selama ini hanya sebagai perantara untuk secara bertahap memproduksi produk yang dipasarkan *online*.

3. Kerjasama dengan Perguruan Tinggi

Kerjasama dengan perguruan tinggi dapat dilakukan dalam lingkup tridharma perguruan tinggi terutama pengabdian kepada masyarakat, penelitian, dan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dari Kementerian Ristek dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) yang dapat mencakup semua aspek tridharma.

a. Pengabdian kepada masyarakat

Mahasiswa bersama dosen dapat membantu UKM mengembangkan inovasi dan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja UKM. Misalnya, mengembangkan inovasi proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, biaya produksi lebih murah, hemat waktu, dan lain-lain. Mahasiswa dan dosen juga dapat membantu UKM untuk menerapkan sistem penjualan *online*.

b. Penelitian

Mahasiswa dan dosen meneliti untuk menemukan produk-produk unggulan daerah untuk mendukung *One Village One Product* (OVOP), meneliti untuk menemukan faktor-faktor yang menghambat pengembangan inovasi di tingkat UKM, menemukan karakteristik produk UKM yang diminta konsumen, dan lain-lain.

c. Program Kreativitas Mahasiswa

Setiap tahun Kemenristekdikti menyediakan dana hibah kepada mahasiswa untuk kegiatan PKM dengan berbagai bidang (Tabel 5). UKM dapat memanfaatkan PKM untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja usaha.

Tabel 5. Program-Program Kreativitas Mahasiswa

No.	Nama PKM	Kegiatan Inti
1	PKM Penelitian	Karya kreatif, inovatif dalam penelitian
2	PKM Kewirausahaan	Karya kreatif, inovatif dalam membuka peluang usaha bagi mahasiswa
3	PKM Pengabdian Masyarakat	Karya kreatif, inovatif dalam membantu masyarakat

4	PKMTeknologi	Karya kreatif, inovatif dalam menciptakan karya teknologi
5	PKM Karya Cipta	Karya kreatif, inovatif dalam Iptek
6	PKM Artikel Ilmiah	Karya kreatif dalam penulisan artikel ilmiah
7	PKM Gagasan Teknologi	Karya tulis dalam penuangan gagasan/ide kreatif

Sumber: Kemenristekdikti (2017)

4. Peluang mengakses pasar internasional

UKM Indonesia dapat mengakses pasar dan teknologi di jaringan platform, atau acara-acara *networking global* yang mempertemukan para pelaku usaha, atau forum B-2-B (*business to business*) seperti acara *World Islamic Economic Forum* (WIEF) yang memungkinkan untuk pebisnis berkolaborasi dan mewujudkan sinergi.

Agenda ke Depan

Agenda ke depan perlu dilakukan untuk mengatasi, paling tidak meminimalkan tantangan, dan memanfaatkan peluang inovasi disruptif bagi UKM. Agenda ini menjadi tanggungjawab semua stakeholders yaitu pemerintah sebagai regulator, lembaga-lembaga swadaya masyarakat sebagai agen pengendali, perguruan tinggi sebagai agen pembaharu dan perubahan, serta UKM itu sendiri sebagai pelaku usaha.

Agenda untuk mengatasi atau meminimalkan tantangan inovasi disruptif yang dihadapi UKM adalah sebagai berikut:

1. Belajar dari penutupan beberapa toko ritel modern, maka UKM perlu berupaya agar tidak kehilangan pasar terutama UKM yang selama ini memproduksi kemudian menjual produknya sendiri secara *offline*. Misalnya, investasi untuk mulai memanfaatkan teknologi informasi karena kemajuan teknologi tidak bisa dihindari. Upaya lain adalah melakukan kerjasama jangka panjang dengan pemasok dan pembeli untuk menjamin keberlangsungan usaha. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan menjadi salah satu inovasi yang memberi nilai tambah untuk membuat pelanggan menjadi loyal.
2. Bagi UKM yang tidak berbasis produksi, sebaiknya melakukan kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan dengan UKM pemasok. Kerjasama ini memberi jaminan usaha kepada kedua belah pihak. UKM perantara dapat juga secara bertahap memproduksi produk yang dijual.
3. Pembentukan *Digital Free Trade Zone* (DFTZ) akan maksimal jika ditunjang dengan produk yang inovatif, berkualitas, dan harganya bersaing dengan produk sejenis dari negara lain. Hal ini tidak mudah sehingga UKM perlu memanfaatkan segala sumberdaya yang ada, seperti Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) yang tersedia di berbagai daerah, kerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga-lembaga swadaya masyarakat, dan mengikuti perkembangan informasi dari berbagai media sosial terkait perdagangan *online*.
4. Tantangan internal atau Kelemahan UKM. Tiga tantangan/kelemahan yang dibahas dalam makalah ini, yaitu tingkat pendidikan, umur, dan akses internet oleh pelaku UKM. Terkait tiga hal ini, agenda ke depan yang perlu dilakukan adalah pelatihan bagi pelaku UKM dan program-program kemitraan UKM dengan usaha besar,

perguruan tinggi, atau lembaga-lembaga swadaya masyarakat. Akses internet tidak cukup melalui pelatihan tetapi perlu didukung infrastruktur jaringan internet, penyediaan listrik, dan suku cadang teknologi informasi di berbagai daerah.

Agenda ke depan yang terkait pemanfaatan peluang inovasi disruptif bagi UKM adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah bersama perguruan tinggi atau pihak lain seperti lembaga-lembaga swadaya masyarakat memfasilitasi UKM untuk memanfaatkan teknologi informasi, misalnya melakukan pemasaran *online*. Pemasaran *online* yang dilakukan sendiri oleh UKM yang sebelumnya dilakukan secara *offline* perlu memperhatikan beberapa hal seperti merek, pengepakan beserta informasi bagi konsumen, dan pengantaran. Inovasi disruptif tidak hanya sebatas pemasaran *online* tetapi melalui teknologi produksi yang menghemat biaya, inovasi organisasi, dan lain-lain. Oleh karena itu, teknologi informasi yang tersedia dapat dimanfaatkan seluas-luasnya.
2. UKM perantara sebaiknya memulai menjadi produsen secara bertahap agar tidak kehilangan pelanggan seperti yang terjadi pada beberapa toko ritel modern. UKM perantara cukup kuat posisinya karena memiliki merek yang terdaftar, melakukan pengepakan, dan pengantaran yang baik. Namun hal ini bisa dilakukan oleh usaha pendatang baru di era inovasi disruptif ini.
3. Perlu peran Pemerintah untuk memfasilitasi kerjasama UKM dengan perguruan tinggi. Kerjasama yang dikenal dengan ABG (Akademisi, Bisnis, dan *Government*/Pemerintah) perlu ditingkatkan efektivitasnya oleh pemerintah. Misalnya, Pemerintah Daerah mengundang perguruan tinggi dan UKM untuk memastikan bentuk-bentuk kerjasama kemudian memfasilitasi pembentukan kelompok mitra UKM-perguruan tinggi.
4. Peluang mengakses pasar internasional. Hal ini seharusnya difasilitasi oleh Pemerintah melalui berbagai *event* internasional. Untuk itu, pemerintah perlu menyediakan database UKM yang baik sehingga mudah mengikutsertakan UKM dalam berbagai event internasional sesuai dengan karakteristik UKM, misalnya UKM makanan, UKM kerajinan tangan, UKM seni budaya, dan lain-lain.

Penutup

Inovasi disruptif tidak bisa dihindari, bahkan akan makin cepat terjadi di masa depan sejalan dengan perkembangan teknologi dan makin kompleksnya kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, UKM perlu melakukan upaya yang sifatnya proaktif untuk meminimalkan tantangan dan ancaman serta memanfaatkan secara optimal peluang yang ada. Hal-hal ini akan dapat dilakukan secara optimal bilamana UKM bekerjasama dengan berbagai pihak seperti perguruan tinggi, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, dan terutama pemerintah sebagai regulator bagi semua pelaku usaha.

Daftar Pustaka

- Bagehot. 2017. The most influential business idea of recent years is Clayton Christensen's theory of disruptive innovation. *The Economist*. Diakses, 4 Maret 2018.
- Bower, Joseph L. dan Christensen, Clayton M. 1995. Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, January-February, 43-53.
- Christensen C.M. 2000. *Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Second Edition. Harvard Business School Pressm Boston, Massachusetts.

- Christensen, C.M. dan Raynor, M.E. 2003. *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business School Press, Boston.
- Christensen, C.M., Anthony, S.D. & Roth, E.A. 2004. *Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Govindarajan, V. and Gupta, A.K. 2001. Strategic Innovation: A Conceptual Road Map. *Business Horizon*, 44: 3-12.
- Habtay, S.R. and Holmen, M. 2012. From Disruptive Technology to Disruptive Business Model Innovation: in Need for an Integrated Conceptual Framework. <http://www.aomevents.com/media/files/ISS%202012/ISS%20Parallel%20Sessions%20/Habtay.pdf>; diakses tanggal 4 Maret 2018.
- Jakarta Globe. 2018. "Go-Jek Raises \$1.5b as Ride-Hailing Market Heats Up: Sources". *Jakarta Globe*. Diakses, 4 Maret 2018.
- Liputan 6.com. 5 Toko Ritel Modern yang Berguguran di 2017. <http://bisnis.liputan6.com/read/3188709/5-toko-ritel-modern-yang-berguguran-di-2017>. Diakses tanggal 4 Maret 2018.
- Magretta, J. 2002. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80: 86-92.
- Morris, M. Schindehutte, M., Allen, J. 2005. The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research*, 58, 726-735.
- Pujawan, N. 2017. Menjadi Produsen di Era Digital. *Kompas*, Jumat, 17 November 2017, halaman 6.
- Rahman, A.Ab., Hamid, U.Z.Ab., dan Chin, T.A. 2017. Emerging Technologies with Disruptive Effects: A Review. *Perintis eJournal*, Vol. 7, No. 2, pp. 111-128.
- Schumpeter, Joseph .A. 1942. *Capitalism, Socialism & Democracy*. London: Roudgers.
- Sutaryono, P. 2017. Tantangan Disrupsi Teknologi. *Kompas*, Senin 9 Oktober 2017, halaman 6.
- Teece, D. 2010. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194
- Yu, D. and Hang, C.C. 2009. A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, pp. 435-452.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Made Ayu Swari Oktarini¹

e-mail: ayuswari20@yahoo.com¹

I Made Wardana²

e-mail: wardana@unud.ac.id

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention*. Di samping itu penelitian ini juga menguji peran mediasi *Customer Satisfaction* hubungan antara *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa travel online T di Bali dengan jumlah sampel sebanyak 150 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis jalur, dan peran mediasi diuji dengan formula Sobel. Penelitian menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian membuktikan semua hipotesis terbukti dan *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*.

Pendahuluan

Revolusi industri ke 3 dicirikan oleh berkembangnya teknologi informasi seperti internet dan teknologi digital, merubah wajah ekonomi dan bisnis yang ada di muka bumi ini. Teknologi ini menjadikan konektivitas antar manusia, antar organisasi antar perusahaan dan antar negara menjadi demikian mudahnya, sehingga segala informasi menjadi sangat cepat bisa diakses. Penyebaran akses internet yang semakin luas menjadikan internet sebagai kebutuhan yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks bisnis, ketersediaan internet memberikan kesempatan pada pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa secara global. Penggunaan internet dalam melakukan aktivitas bisnis mengakibatkan perusahaan perlu menyesuaikan aktivitas bisnisnya dengan perkembangan teknologi yang ada (Thurau *et al.*, 2010).

E-commerce merupakan salah satu dampak dari kemunculan internet yang saat ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis termasuk di Indonesia. *E-commerce* didefinisikan sebagai jual beli *online*, dimana meliputi transaksi-transaksi bisnis yang dihubungkan melalui internet (Malau, 2017:298). Banyak pengusaha yang mulai mengembangkan ataupun membangun bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce*. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menyatakan bahwa 63,5% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi secara *online*. Hasil *survey* tersebut menunjukkan

bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya.

Tingginya minat belanja *online* masyarakat Indonesia, mendorong *e-commerce* tumbuh semakin pesat untuk menyediakan layanan yang diinginkan konsumen. Perilaku dan pola hidup manusia yang menghendaki segala sesuatu terpenuhi secara instan, maka munculnya *e-commerce*, menjadi sesuatu cara bisnis dan cara memenuhi kebutuhan menjadi sangat strategis. Kesibukan yang semakin bertambah, menyebabkan kurangnya waktu untuk melakukan kegiatan yang dianggap kurang praktis, salah satunya dalam pembelian tiket. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa pembelian tiket meraih persentase tertinggi dalam belanja *online* yang pernah dilakukan, yaitu sebesar 25,7%. Hasil survei tersebut menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap penggunaan jasa pembelian tiket secara *online*. Bisnis penyedia tiket perjalanan *online* merupakan salah satu yang kini terus berkembang di Indonesia. Tersedianya banyak pilihan *e-commerce* yang menyediakan tiket perjalanan mendorong konsumen untuk membeli tiket perjalanan secara *online* dibandingkan mendatangi agen perjalanan secara langsung.

Untuk mengetahui jasa penyedia tiket perjalanan *online* yang sering digunakan oleh masyarakat di Bali, dilakukan studi pendahuluan dengan wawancara kepada 30 responden. Hasil studi pendahuluan terhadap jasa *online booking* tiket pesawat dan *travel* yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Bali adalah Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T". Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" merupakan perusahaan yang menyediakan situs layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Pemesanan tiket pesawat memiliki *top brand index* yang lebih tinggi dibandingkan pemesanan hotel pada situs Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" pada tahun 2017 (*topbrand-award.com*). Sistem reservasi tiket yang dimiliki oleh Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T", terintegrasi dengan *booking* sistem dari sejumlah maskapai di Indonesia. Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" bekerjasama dengan *travel agent* resmi maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiketnya melalui *website* Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T". Hal tersebut memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan pilihan yang diinginkan dengan mudah.

Kategori *online booking* tiket pesawat dan *travel* tahun 2016 hingga 2017 menunjukkan bahwa Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" mampu bertahan sebagai pemimpin dalam kategori tersebut. Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" memiliki *Top Brand Index* (TBI) tertinggi selama 2 tahun terakhir di Indonesia, yaitu sebesar 74,8% pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 78,5% pada tahun 2017. Perolehan tersebut membuktikan bahwa Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" merupakan merek yang kuat di benak pelanggan dan memiliki *market share* yang tinggi di Indonesia.

Untuk mampu mempertahankan posisi *leader* perusahaan tidak hanya memperhatikan kekuatan merek di benak konsumen dan jumlah pembelian aktual konsumen, melainkan juga perlu memperhatikan bagaimana kekuatan merek dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam bisnis *online* tidaklah mudah. Minat beli ulang berkaitan dengan rencana dari konsumen untuk menggunakan kembali merek dalam suatu periode tertentu. Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali menjadi perhatian penting bagi Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T". Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" harus mengetahui faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen menggunakan jasa situs *online booking* Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T" kembali.

Pada konteks belanja *online*, kemudahan penggunaan merupakan elemen yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali (Rezaei

dan Amin, 2013). Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T” perlu menyadari bahwa konsumen yang memahami proses pembelian pada situs lebih memiliki niat melakukan pembelian kembali dibandingkan konsumen yang tidak memahami proses pembelian dengan baik. Proses belanja *online* dengan prosedur yang sederhana akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Adiutama dan Santika, 2014). Kemudahan penggunaan situs perlu diperhatikan untuk tampil lebih baik sebagai strategi dalam persaingan bisnis *online* (Chong, 2013).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali adalah *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati dkk. (2012) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* menjadi prediktor yang konsisten dan kuat terhadap belanja *online*. Konsumen melakukan pembelian ulang karena bermain-main dengan internet adalah kesenangan tersendiri bagi konsumen. Ada banyak hal yang dapat minat konsumen untuk mengunjungi sebuah situs, salah satunya adalah menciptakan daya tarik situs (Baskara dan Sukaatmadja, 2016). Kesenangan ketika melihat produk-produk yang ditawarkan pada situs, kebebasan membuka situs belanja *online* serta pilihan produk yang beragam dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Pramesthi dan Haryanto, 2013).

Hasil yang berbeda ditemukan oleh Oroh (2015) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak signifikan mempengaruhi niat konsumen melakukan pembelian kembali. Banyaknya konsumen yang merasa penggunaan suatu sistem dan prosedur pembayaran yang rumit merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis *online*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa baik *perceived ease of use* maupun *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat membeli kembali, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi konsumen akan meningkatkan minat pembelian ulang apabila mendapatkan kepuasan ketika melakukan belanja *online*, karena kepuasan yang pada akhirnya akan menentukan minat konsumen melakukan pembelian kembali. Lin dan Lekhawipat (2014) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jika pengguna puas terhadap sistem, maka akan meningkatkan minat melakukan penggunaan ulang, begitupun sebaliknya (Zhou, 2013). Terciptanya kepuasan membentuk persepsi positif dari pelanggan dan kemudian akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada merek yang sama (Lu *et al.*, 2013).

Penelitian mengenai hubungan antara *perceived ease of use*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pernah dilakukan oleh Chen (2012) yang menyatakan bahwa membentuk persepsi kemudahan penggunaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akan mendorong minat konsumen melakukan pembelian berulang. Keterkaitan diantara variabel *perceived enjoyment*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) pada Lazada Indonesia yang menyatakan bahwa *satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Beranjak dari penelitian tersebut, penulis tertarik untuk menggabungkan kedua model dan meneliti kembali peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase*

intention pada lokasi penelitian yang berbeda yaitu pada penggunaan Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T” di Bali.

Kajian Pustaka

TAM secara umum digunakan untuk mempelajari penerimaan sistem informasi (IS). Niat untuk menggunakan teknologi baru individu dipengaruhi *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)*, (Davis FD 1989) Untuk menjelaskan proses munculnya niat untuk menggunakan teknologi, maka perlu diberikan batasan tentang teknologi itu sendiri sebagai variabel yang akan diteliti sekaligus meneliti tentang niat untuk menggunakan teknologi tersebut (Alzubi M.M, 2017). Teknologi dapat didefinisikan sebagai, teknologi yang terlibat dalam kegiatan, pengumpulan, pengangkutan, pengambilan, penyimpanan, aksesibilitas, dan transformasi informasi untuk semua kegiatan (Boar BH, 1997).

Perceived ease of use didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha yang keras (Davis, 1989). Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

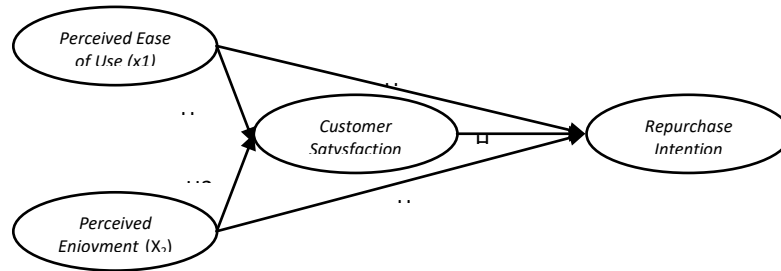
Perceived enjoyment (kenikmatan) adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen akan mengandalkan suatu produk atau melakukan kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemberi kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lainnya (Utami, 2010:49). Adanya kenikmatan yang dirasakan dapat menyebabkan para pelanggan akan menyukai bahwa belanja *online* itu menyenangkan, tetapi jika belanja *online* itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja *online* tidaklah berguna (Trisnawati dkk., 2012).

Customer satisfaction (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138). Kepuasan konsumen yang tinggi merupakan indikator terbaik dari keuntungan masa depan perusahaan dan secara luas ditandai sebagai evaluasi pasca pembelian (Cengiz, 2010).

Repurchase merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). *Repurchase intention* timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Abdullah, 2003:25). Menurut Nurhayati (2012) *repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. *Repurchase intention* juga dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen bisa menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau sebaliknya (Meng *et al.*, 2011).

Amin *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan suatu sistem secara positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil

serupa ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Hidayat dan Winarno (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Penelitian lain yang dilakukan Tandon *et al.* (2016) menemukan hasil serupa bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar kemudahan yang dirasakan saat melakukan pembelian akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat digambarkan kerangka konsep dan disusun hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Juniwati (2015) mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan saat melakukan pembelian memiliki pengaruh yang penting pada perilaku pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wen *et al.* (2011) menyatakan bahwa penampilan *website* yang menarik merupakan salah satu elemen *perceived enjoyment* yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dalam melakukan pembelian. Baskara dan Sukaatmadja (2016) mengungkapkan bahwa kualitas situs serta desain *website* yang menawarkan berbagai produk serta harga yang beragam dapat menarik konsumen untuk mengunjunginya. Kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan pengguna dalam melakukan penjelajahan *website* secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (Fang *et al.*, 2016). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Rezaei dan Amin (2013) menyatakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Juniwati (2015) menunjukkan bahwa sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan kemudahan dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang ada, hasil serupa diungkapkan oleh Chong (2013), Adiutama dan Santika (2014) serta Apriyani dan Suharti (2017) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati dkk. (2012) menyatakan bahwa desain situs yang menarik dan pemberian informasi yang baik saat melakukan belanja *online* merupakan elemen dari *perceived enjoyment* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Baskara dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan bahwa untuk memperoleh efek yang positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, maka perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan serta situs yang menarik untuk dikunjungi. Hasil penelitian yang dilakukan Pramesti dan Haryanto (2013) mengungkapkan bahwa kesenangan yang dirasakan konsumen saat mengunjungi situs belanja *online* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan Tambunan dan Handayani (2017) menunjukkan hasil serupa bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Lin dan Lekhawipat (2014) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki minat melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen melakukan pembelian kembali (Zhou, 2013). Penelitian lain yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan hal serupa yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan Oroh dkk. (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Lin *et al.* (2010) menyatakan hal serupa bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Indikasi ini juga semakin diperkuat oleh penelitian Chen (2012) yang menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk mampu meningkatkan layanan untuk konsumen salah satunya adalah kemudahan penggunaan sistem. Kemudahan penggunaan dinilai dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berniat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Customer satisfaction* mampu secara signifikan memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang. Lin *et al.* (2010) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dan dalam pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hubungan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti semakin besar *perceived enjoyment* yang dirasakan, maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen, dimana hal tersebut akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk

melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian bersifat asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Bali Provinsi Bali, dengan pertimbangan Bali merupakan pusat kegiatan ekonomi pariwisata, diyakini memiliki masyarakat dengan kesadaran teknologi yang tinggi, untuk menggunakan situs Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel "T". Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 responden. Untuk menguji hipotesis data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dan menguji peran mediasi menggunakan teknik uji Sobel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk menilai instrumen yang digunakan telah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid jika koefisien korelasi $\geq 0,3$. Hasil uji validitas instrumen variabel disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Ket.
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	Fleksibel	0,89	Valid
		Mudah dipelajari	0,87	Valid
		Prosedur jelas	0,87	Valid
		Kenyamanan	0,87	Valid
2.	<i>Perceived Enjoyment</i>	bertransaksi	0,88	Valid
		Desain menarik	0,81	Valid
		Kesenangan	0,88	Valid
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan secara keseluruhan	0,92	Valid
		Konfirmasi harapan	0,79	Valid
		Pilihan yang tepat	0,90	Valid
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Frekuensi pembelian	0,96	Valid
		Komitmen pelanggan	0,94	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Tabel 1 menunjukkan nilai koefisien korelasi dari masing-masing instrumen lebih besar 0,3 sehingga seluruh instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid.

Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *alpha cronbach* $\geq 0,6$. Hasil pengukuran reliabilitas masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,85	Reliabel
2.	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,81	Reliabel
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,83	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,92	Reliabel

Sumber: data diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien *alpha cronbach* $\geq 0,6$. dari masing-masing instrumen dan instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian hipotesis penelitian dirangkum dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Jalur Variabel Penelitian

No.	Pengaruh Variabel	T Statistik	Sig	Keterangan
1.	$X1 \rightarrow Y1$	4.503	0.01	Signifikan
2.	$X2 \rightarrow Y1$	6.060	0.00	Signifikan
3.	$X1 \rightarrow Y2$	3.543	0.02	signifikan
4.	$X2 \rightarrow Y2$	2.021	0.04	Signifikan
5.	$Y1 \rightarrow Y2$	2.554	0.03	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dan dianalisis menggunakan analisis jalur diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah diajukan.

Tahap berikutnya dilakukan uji Sobel untuk mengukur peran mediasi *customer satisfaction* pada hubungan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Z sebesar $2,4562 > 1,96$ ini berarti variabel *customer satisfaction* secara signifikan memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan ternyata variabel *customer satisfaction* juga dinilai secara signifikan memediasi *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*, berdasarkan nilai Z sebesar $2,6192 > 1,96$

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian semakin baik *perceived ease of use* pada penggunaan situs Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T”, maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ini berarti bahwa semakin baik *Perceived enjoyment* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini berarti semakin baik *Perceived ease of use* maka semakin baik *repurchase intention*. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini berarti semakin baik *perceived enjoyment* pada penggunaan situs Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T”, maka *repurchase intention* terhadap situs ini pun semakin meningkat. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian semakin tinggi *customer satisfaction* pada penggunaan situs Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T”, maka *repurchase intention* terhadap situs ini pun semakin meningkat.

Customer satisfaction mampu memediasi *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan demikian *customer satisfaction* perlu diciptakan untuk meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* penggunaan situs Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T”. *Customer satisfaction* mampu memediasi *perceived enjoyment* dengan *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan demikian *customer satisfaction* perlu diciptakan untuk meningkatkan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* penggunaan situs *Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T”*

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap prosedur yang ada pada situs. Kemajuan teknologi menuntut adanya pembaruan fitur dan harus diimbangi dengan diterbitkannya prosedur penggunaannya, sehingga akan dapat mempermudah dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan situs Jasa Pelayanan Tiket Pesawat dan Hotel “T”.

Daftar Pustaka

- Alzubi, M.M., 2017. The Mediating Role Of Awareness In The Intention To Use Internet Banking Among SmeS In Yemen, *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2017, vol. 22, no. 2.
- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Adiutama, I Made Rendy Wicaksana dan I Wayan Santika. 2014. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs tokobagus.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3 (10):2815-2831.
- Amin, Muslim. Sajad Rezei and Maryam Abolghasemi. 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5 (3):258-274.
- Apriyani, Nuri dan Suharti. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (1):21-34.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016. Jakarta: APJII.

- Baskara, I Made Arya dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. Pengaruh *Online Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Shopping Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (11):7214-7244.
- Boar BH (1997) *Strategic thinking for information technology: How to build the IT organization for the information age* . John Wiley and Sons, Inc.
- Cengiz, Emrah. 2010. Measuring Customer Satisfaction: must or not?. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2):76-88.
- Chen, Yue-Yang. 2012. Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22 (1):38-63.
- Chong, A.Y.L. 2013. Understanding mobile commerce continuance intention: An empirical analysis of Chinese consumers. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(4):22-30.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3):319-340.
- Fang, Jiaming, Yunfei Shao and Chao Wen. 2016. Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36 (6):1205-1217.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haryanto, Agus Tri. 2017. Akuisisi Tiket.com, Blibli: Biar Traveloka Tidak Kesenian www.detik.com (diunduh tanggal 20 Juni 2017)
- Hidayat, Maulana dan Wing Wahyu Winarno. 2014. Evaluasi Kepuasan Pengguna Wi-fi Dengan Metode Importance-Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index (Studi Kasus UGM-Hotspot, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada). *Tesis Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada*.
- Juniwati. 2015. Pengaruh Ease of Use, Enjoyment dan Trust terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4 (1):140-156.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Chwen-Yea., Kwoting Fang and Chien-Chung Tu. 2010. Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online. *Journal of Computers*, 5(10):1527-1533.
- Lin, Chinho and Watcharee Lekhawipat. 2014. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4):597-611.
- Lu, L.C., Chang H.H and Yu S.T. 2013. Online Shoppers Perceptions of E-retailers Ethics, Cultural Orientation and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan. *Internet Research*, 23 (1):47-68.
- Meng, S.M., Gin S.L. and Shih H.Y. 2011. The Relationship of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourist. *African Journal of Business Management*, 5(1):19-29.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Saktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8 (2):47-62.
- Nurlinda, R.A. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Forum Ilmiah*, 10(2):172-181.

- Oroh, Cindy Regina., David P.E.S. dan Farlane S.R. 2015. The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5):367-376
- Parastanti, G.P., Srikandi, K. dan Kadarisman, H. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16 (1):1-7.
- Pramesthi, Febriana dan Haryanto. 2013. Efek Perceived Ease of Use dan Confirmation Terhadap Antecedent Online Repurchase Intention. *Fokus Manajerial*, 12 (1):81-91.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis Universitas Diponegoro*.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rezaei, S and Amin, M. 2013. Exploring Online Repurchase Behavioural Intention of University Students in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*, 6 (2):92-119.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso. 2010. Model Analisis Kuantitatif “TEV”. Jakarta: Indeks.
- Suryana, Popo dan Eliyandi S. D. 2013. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12 (2):190-200.
- Tambunan, Samuel dan Wiwik Handayani. 2017. Minat Beli Ulang Kartu Perdana Nomor Cantik Simpati (Studi Dicomtech Shop Surabaya). *Manajemen Bisnis*, 1 (1):85-92.
- Tandon, Urvashi, Ravi Kiran and Ash N.S. 2016. Analysing the Complexities of Website Functionality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction of Online Shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7 (2):115-140
- Thurau, T.H., Edward C. Malthouse, Christian F., Sonja G., Lara L., Arvind R. and Bernd S. 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3):311-330.
- Top Brand Award. 2017. *Top Brand* Kategori Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel. www.topbrand-award.com (diunduh tanggal 20 Mei 2017)
- Top Brand Award. 2017. *Top Brand Criteria*. www.topbrand-award.com (diunduh pada 20 Mei 2017)
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. Analisis dari faktor-faktor kunci niat pembelian kembali secara online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (2):126-141.
- Utama, S.M. 2010. *Aplikasi Analisis Kuantitatif Edisi Ketiga*. Denpasar: Sastra Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri dan Dyah Ayu Widiastuti. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23 (2):112-120.
- Wen, C., Victor, R.P and Chenyan, X. 2011. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1):14-23.
- Zhou, Tao. 2013. An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support System*, 54 (2):1085-1091.

Studi *Brand Switching Behavior* dari Taxi Meter Konvensional ke Taxi Online

Arief Bowo Prayoga Kasmoo
Riska Jayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta
ariefbowo@yahoo.com

Abstrak

Pada perkembangan teknologi era 4.0 membawa perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa, hal ini juga terjadi pada jasa transportasi dimana perubahan perilaku masyarakat penggunaan taxi meter konvensional ke taxi online. Siring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia yang di perbanyak dengan bertambahnya pengguna smart phone di Indonesia dimana fenomena ini telah menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi penyebab perilaku masyarakat dalam mencari variasi pemenuhan kebutuhannya pada era teknologi ini, terutama pada penyebab perpindahan konsumen dari taxi konvensional ke taxi online. Penelitian ini melibatkan 155 responden pengguna taxi meter konvensional yang telah beralih ke taxi online di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching*, Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*

Kata kunci: *brand switching*, *variety seeking*, penetapan harga, atribut produk

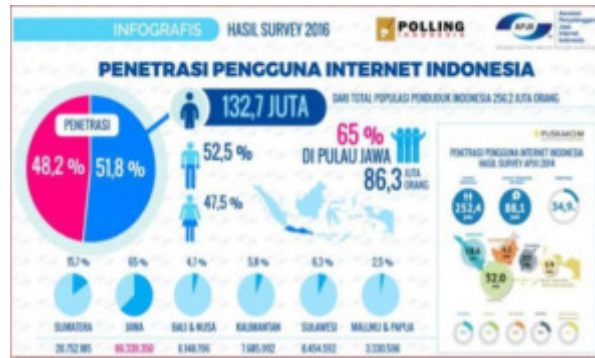
1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan bisnis jasa transportasi semakin hari semakin terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya berbagai merek transportasi angkutan baru yang siap bersaing dengan merek moda transportasi angkutan lama, guna memperebut pangsa pasar yang terbesar, sekaligus mengukuhkan mereknya sebagai merek terbaik. Persaingan yang semakin tinggi, menuntut para pelaku bisnis untuk cermat dalam berinovasi mengenai pengembangan mereknya agar bisa bertahan dan tidak tergerus dari merek pesaing lawan. Ini merupakan hal yang terus berlanjut, sehingga mau tidak mau perusahaan harus siap akan resiko tersebut karena jika perusahaan berhasil, maka akan memunculkan sikap perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek, dan jika gagal maka merek tersebut akan ditinggali oleh konsumen dan beralih ke merek lain. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana memperhatikan kondisi persaingan yang cukup ketat ataupun lebih tanggap pada kepuasan konsumen, khususnya pada konsumen jasa transportasi. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (wikepedia.com, 2017).

Di Indonesia, khususnya ibu Kota Jakarta kini sudah tersedia berbagai jenis transportasi yang beragam, baik itu dari jenis transportasi *busway*, metro mini, kopaja, kereta api dan juga lain-lain. Seiring dari berbagai macam transportasi tersebut, pastinya tidak akan terlepas dengan yang namanya teknologi. Teknologi disini tentunya berdampak pada satu

perubahan besar, terutama mengenai moda transportasi yang lambat laun menjadi lebih teratur dan juga tertata. Sekaligus memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, mulai dari teknologi, fitur, pengamanan, kebersihan hingga metode *ticketing* dan pembayaran yang kian nyaman untuk digunakan, karena jika dibandingkan dengan mode transportasi lima tahun ke belakang pastinya akan tentu sangat jauh berbeda bila dibandingkan dengan moda transportasi saat ini. (kompasiana.com).



Gambar 1: Data Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Apjii.or.id

Dari Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,8 % dari total jumlah penduduk indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan dengan survei data PUSKAKOM pada tahun 2014, menunjukkan bahwa pengguna internet indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup besar, yakni sebesar 44,6 juta dalam kurun waktu dua tahun. Jadi berdasarkan dari data tersebut, tentunya data ini sangat menggembirakan, terutama dikhususkan bagi para pengusaha yang berbasis *online*, yang mengincar sasaran pada para pengguna *gadget smartphone* dalam era sistem *digital application* ataupun jaringan internet.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Smartphone Indonesia



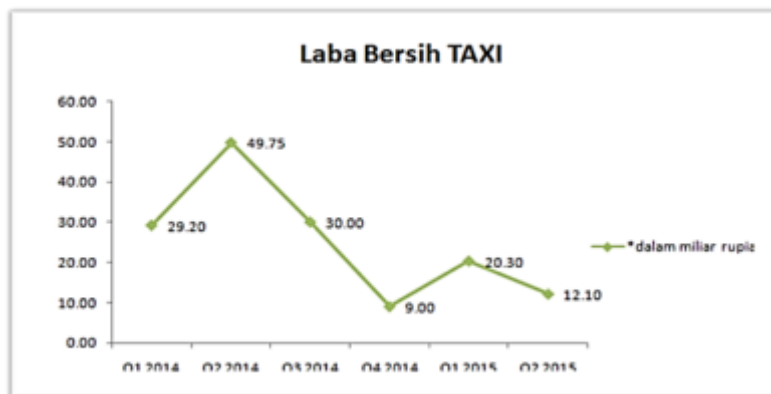
Sumber: Emarketer.com

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, terlihat yang awalnya pada tahun 2016 sekita 69,4 juta menjadi 86,6 juta pada tahun 2017. Itu merupakan suatu pertumbuhan yang pesat bila dihitung dari nominal kualifikasi total penduduknya yang mencapai 250 juta orang. Menurut lembaga riset digital Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di indonesia akan mencapai 100 juta pengguna.

Taxi merupakan sebuah transportasi *non-pribadi* yang umumnya adalah sedan serta dapat merujuk kepada angkutan umum lain selain mobil yang mengangkut penumpang dalam kapasitas kecil (wikepedia.com). Taxi merupakan transportasi umum dengan layanan *exclusife* melayani penumpang *door to door*. Biasanya taxi menggunakan sistem Argo. Argo disini berfungsi sebagai penghitung tarif harga yang harus dibayar penumpang ketika menempuh suatu rute perjalanan per satuan kilo meter, dimana penumpang disini bebas bepergian kemana aja tanpa ada batas rute tertentu, yakni dikhususkan bagi masyarakat perkotaan yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Taxi merupakan transportasi yang nyaman bagi masyarakat. Layanan yang ditawarkan merupakan daya tarik tersendiri karena tidak perlu antrian panjang dan juga tidak dibatasi oleh rute-rute tertentu. Layanan taxi tentunya didukung dengan atribut-atribut produk yang baik. Atribut produk tersebut tergantung pada armada apa yang digunakan dan tipe jenis produk mobil apa yang dipakai, serta atribut fitur apa yang difokuskan untuk sebagai wadah bertemunya para pencari jasa taksi dan jaringan penyedia taksi, artinya dengan sistem yang mudah dan *simple* tersebut, kedua pihak yang saling membutuhkan tersebut dapat dijembatani dengan adanya aplikasi *mobile* tersebut. Dengan kata lain, para pencari jasa taksi bisa dengan mudah untuk menemukan atau memesan taksi yang sedang berada di sekitar tersebut lewat sentuhan *smartphone* (maxmonre.com).

Terkait mengenai data di atas menurut Tulus Abadi, Ketua Konsumen Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menyatakan bahwa berdasarkan hasil survei, transportasi berbasis aplikasi merupakan suatu angkutan yang paling digemari oleh masyarakat, dimana dari 77,7 % menyambut baik transportasi online ini dibandingkan dengan masyarakat yang tidak antusias pada non-aplikasi sekitar 22,3% dari 4,668 responden (Republika.com). Berdasarkan hasil analisis survei tersebut, menunjukkan bahwa alasan konsumen dari 4, 668 responden lebih menggunakan transportasi *online* daripada konvensional dikarenakan transportasi *online* lebih murah (84,1 %), cepat (81,9%), nyaman (78,8 %) dan juga aman (61,4), dengan skala jenis pilihan mobil atau motor yang dilakukan oleh konsumen, yakni mobil, taxi dan motor saja (55%), motor (21%) maupun mobil dan taxi (24%).

Tabel 2. Penurunan Laba Bersih Taxi Konvensional



Sumber: Bareksa.com

Berdasarkan tabel 2 diatas dari sumber Bareksa.com, ada dua penguasa pasar taksi konvensional, yakni PT Express Transindo Utama Tbk dan juga PT Blue Bird Tbk. Kedua perusahaan ini memegang mayoritas pasar taksi konvensional di Jakarta dan sekitarnya. Ketika transportasi *online* ini semakin meluas penggunaannya di masyarakat, membuat pendapatan taxi ini menurun dan sepi. Menurut dari data analisis pada kuartal I-2014, taxi berhasil mencetak laba sekitar Rp. 29,2 milyar, dan pada kuartal II-2014 malah lebih baik lagi

karena berhasil mencetak laba Rp.49,7 milyar. Bila dikualifikasikan total sepanjang semester kuartal I dan II 2014, taxi dapat membukukan laba bersih sebesar Rp.78,9 milyar. Itu merupakan suatu kesuksesan yang fantastis. Tapi sayang prestasi tersebut tidak bisa berulang pada kuartal III 2014, dikarenakan laba bersih taxi turun pada kisaran Rp.30,0 milyar hingga merosot tajam pada kisaran Rp.9,0 milyar pada kuartal IV-2014. Jadi berdasarkan dari acuan data tersebut, ternyata bisnis transportasi yang berbasis *online* mampu membuat taxi konvensional semakin lama semakin jatuh dan menyatakan protesnya untuk mendesak pemerintah untuk segera menutup bisnis taxi *online*. Aksi protes tersebut sangat ditentang oleh masyarakat. Karena menurut mereka bahwa bisnis transportasi konvensional sangat mahal (Tirto.id). Sekaligus dengan berbagai pilihan tersebut membuat masyarakat bebas memilih dalam keputusannya untuk mencari variasi (*variety seeking*) akan produk maupun jasa taxi tersebut (katadata.com)

Terkait dari uraian diatas ternyata perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni atribut produk, harga dan *variety seeking*. Menurut Kotler dalam Wibowo (2013) perpindahan merek terjadi karena adanya faktor atribut produk. Sedangkan pada studi Kwifi (2014) perpindahan merek terjadi karena adanya faktor harga. Sedangkan menurut Ceng *et al.* (2015) perpindahan merek diakibatkan faktor kebutuhan mencari variasi.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* dari taxi meter konvensional ke taxi online?
2. Apakah kebijakan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online?
3. Apakah berpengaruh atribut produk terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Menurut Arianto (2013) perpindahan merek diasumsikan

bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Wibisana (2014), perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Menurut Peter dan Olson (2010), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perilaku *brand switching* karena adanya suatu faktor rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

2.1.2. Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Menurut teori Kotler dan Amstrong (2012) kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi, sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2010), kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang cenderung mencoba yang baru. Berbeda dengan kutipan Gunawan (2012), menunjukkan bahwa *variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan dan melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakai, atau cenderung melakukan variasi walaupun masih loyal pada produk dan merek lama.

2.1.3. Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk merupakan suatu stimulus maupun rangsangan utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut atribut tersebut dapat berupa nilai, kepercayaan, dan pengalaman dalam waktu lampau. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong : 2012).

Menurut Beyhaki (2014) atribut produk adalah suatu kualitas inheren yang dianggap penting bagi niat beli konsumen atas sebuah produk yang berwujud ataupun yang tidak berwujud, seperti fitur, gaya, desain maupun kualitas.

2.1.4. Penetapan Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2014) harga adalah satuan moneter dan atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Pertukaran dalam pemasaran baru akan terjadi bila terdapat kesesuaian antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang dijual oleh perusahaan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan *variety seeking* dengan *brand switching behavior*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Berdasarkan hasil studi Ceng *et al* (2015) menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang paling utama yang memicu keputusan *brand switching*, sedangkan menurut Arianto (2013) dan juga Wibowo (2013) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif pada keputusan *brand switching*.

H1: *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*.

2.2.2. Hubungan harga dengan *brand switching behavior*

Menurut Peter dan Olson (2010) harga merupakan pengorbanan yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, Harga menjadi salah satu faktor penyebab seseorang konsumen melakukan perilaku perpindahan merek. Berdasarkan hasil penelitian Al Kwifi (2014) harga merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku *brand switching*, sedangkan menurut penelitian yang dikutip oleh Liang *et al.* (2013) harga merupakan variabel yang paling sensitif dalam pemilihan merek. Begitupun dengan penelitian Makwana *et al.* (2015) bahwa harga menunjukkan pengaruh yang signifikan positif pada keputusan *brand switching*.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching*.

2.2.3. Hubungan atribut produk dengan *brand switching behavior*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk menjadi salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek karena atribut produk merupakan rangsangan stimulus dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014). Berdasarkan hasil penelitian Al Kwifi *et al.* (2013) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sedangkan pada penelitian Emelia (2014) dan Wibowo (2014) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching*.

H3: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*.

2.3. Hipotesis

H₁: *Variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

H₂ : Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

H₃ : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang sebelumnya menggunakan jasa taxi meter konvensional yang kemudian berpindah alih ke jasa angkutan taxi online di kota Jakarta. Sedangkan sampel penelitian, menurut Hair et al dalam Noor (2011), menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam metode persamaan SEM adalah 100-200 sampel, dan tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, yakni jumlah sampel 5-10 dikali jumlah indikator. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 155 responden dimana memenuhi ketentuan tersebut ($5 \times 31 = 155$).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini ini melalui kuesioner yang disampaikan dengan metode *purposive sampling*, dimana yang mengisi kuisisioner adalah mereka yang memenuhi persyaratan dalam kriteria penelitian yaitu mereka yang pernah menggunakan taxi meter dan saat ini telah menggunakan jasa transportasi taxi online minimal sebanyak 3(tiga) kali.

3.3. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel independen atau variabel eksogen yaitu *variety seeking*, harga dan atribut produk. Sedangkan variabel dependent atau variable endogen pada penelitian ini adalah *brand switching behavior*. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dimana memungkinkan untuk pengurutan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat paling tinggi atau sebaliknya, dengan interval tidak harus sama, selain itu skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah relative karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu (Noor, 2011). Pengukuran variabel melalui pernyataan yang dibuat pada kuisisioner dengan skala likert 5 dimulai dari skala 1 untuk sangat tidak setuju, skala 2 tidak setuju, skala 3 untuk netral, skala 4 untuk setuju dan skala 5 untuk sangat setuju.

Adapun definisi Operasional Variabel, sebagai berikut:

3.3.1. Brand Switching behavior

Perilaku perpindahan menggunakan taxi meter konvensional ke taxi online (Keaveney, 2003).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
Harga	Penetapan harga taxi online	ordinal	Keaveney, 2003
	Kewajaran harga taxi online		
Ketidaknyamanan	Kekurangan jasa taxi meter konvensional	ordinal	
	Ketidaknyamanan jasa taxi meter konvensional		

Respon Kegagalan Pelayanan	Ketidakpuasan pelayanantaxi meter konvensional	Ordinal	
	Perbandingan pelayanan taxi online dengan taxi meter konvensional		
Persaingan	Banyaknya pilihan merek taxi	Ordinal	
	Banyaknya jasa taxi yang ada		

3.3.2. Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety seeking merupakan suatu bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru, yang jarang ataupun tidak pernah sama sekali pada taxi online (Emelia, 2013).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
<i>Explatory Purchase</i>	Pengalaman terbaru menggunakan taxi online	Ordinal	Emilia, 2014
	Taxi online sebagai solusi alternatif jasa transportasi		
<i>Vicarious exploration</i>	Informasi yang didapat tentang taxi online terpercaya	Ordinal	
	Mencoba jasa taxi terbaru		
<i>Use inovativeness</i>	Pembaruan adopsi jasa taxi	Ordinal	
	Inovasi terbaru jasa taxi		

3.3.2. Penetapan Harga

Harga atau tarif adalah satuan moneter dan atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh penggunaan jasa taxi online (Niawati, 2013; Tjiptono, 2014).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
Daftar harga atau tarif	Informasi perkiraan harga jasa taxi online	Ordinal	Niawati, 2013
	Pertimbangan perkiraan harga jasa taxi online		
Diskon	Diskon taxi online disetiap ketentuan	Ordinal	

	Diskon taxi online di event tertentu		
Potongan khusus	Potongan khusus taxi online disetiap ketentuan	Ordinal	
	Potongan khusus taxi online di event tertentu		
Pembayaran	Sistem pembayaran taxi online	Ordinal	
	Kemudahan pembayaran taxi online		

3.3.4. Atribut Produk

Kualitas yang dianggap penting oleh pengguna taxi online seperti fitur produk, gaya dan desain (Beyhaki et al., 2014).

Dimensi	Indikator	Skala	Diadaptasi
Fitur Produk	Kemudahan fitur taxi online	Ordinal	Beyhaki et al., 2014
	Kelengkapan fitur aplikasi taxi online		
Gaya dan Design	Gaya khas taxi online	Ordinal	
	Desain tampilan taxi online		
Kualitas Jasa	Bukti fisik atribut	Ordinal	
	Kehandalan		
	Responsif		
	Jaminan		
	Sikap empati		

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif

Karakteristik jawaban kuesioner berdasarkan variabel *variety seeking* dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Jawaban Variety Seeking

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
VS1	0	0%	0	0%	8	5.2%	102	65.8%	45	29.0%
VS2	0	0%	0	0%	5	3.2%	94	60.6%	56	36.1%
VS3	0	0%	0	0%	10	6.5%	100	64.5%	45	29.0%
VS4	0	0%	1	0.6%	7	4.5%	106	68.4%	41	26.5%
VS5	0	0%	1	0.6%	4	2.6%	100	64.5%	50	32.3%
VS6	0	0%	0	0%	11	7.1%	86	55.5%	58	37.4%

Sumber: Output Data Primer, 2018

Dari disajikan diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel *variety seeking* dengan indikator VS4, VS1, VS5 dan VS3 memiliki besaran frekuensi dan jumlah item presentasi yang paling terbesar, dimana dari semua indikator tersebut memiliki daftar nama item pertanyaan seperti, yakni, “Saya tertarik menggunakan taxi online dikarenakan saya ingin mencoba alternatif berbeda dari transportasi terbaru” (VS4), “Taxi online yang saya gunakan memberikan suatu pengalaman terbaru sesudah taxi meter” (VS1), “Saya menggunakan taxi online karena berasal dari informasi terpercaya dari berbagai pengalaman orang lain” (VS3) dan “Saya tertarik menggunakan taxi online karena taxi online merupakan pembaharuan adopsi jasa yang kian modern” (VS5). Dimana dari ke empat item tersebut, ternyata memiliki nilai persentase paling terbesar, yakni 106 orang (68,4%) pada VS4, 102 orang (65,8%) pada VS1, 100 orang (64,5%) pada VS3 dan 100 orang (64,5%) pada VS5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualifikasi jawaban responden terbanyak, terdapat pada nilai skala 4, yang artinya dimana sebagian besar masyarakat Jakarta menjawab “Setuju” dari keseluruhan item pertanyaan tersebut.

4.1.2. Karakteristik Jawaban Penetapan Harga

Karakteristik jawaban kuesioner berdasarkan variabel penetapan harga dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Jawaban Penetapan Harga

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
PH1	0	0%	0	0%	4	2.6%	89	57.4%	62	40.0%
PH2	0	0%	0	0%	2	1.3%	88	56.8%	65	41.9%
PH3	0	0%	0	0%	14	9.0%	85	54.8%	56	36.1%
PH4	0	0%	1	0.6%	7	4.5%	106	68.4%	41	26.5%
PH5	0	0%	1	0.6%	4	2.6%	100	64.5%	50	32.3%
PH6	0	0%	0	0%	11	7.1%	86	55.5%	58	37.4%
PH7	0	0%	1	0.6%	4	2.6%	96	61.9%	54	34.8%
PH8	0	0%	0	0%	2	1.3%	88	56.8%	65	41.9%

Sumber : Ouput Data Primer, 2018

Dari disajikan diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel penetapan harga dengan indikator PH4, PH5 dan PH7 memiliki besaran frekuensi dan jumlah item presentasi yang paling terbesar, dimana dari semua indikator tersebut memiliki daftar nama item pertanyaan

seperti, yakni, “Taxi online memiliki berbagai potongan diskon yang menarik disetiap event-event tertentu” (PH4), “Taxi online memiliki berbagai potongan harga khusus yang menarik disetiap ketentuan” (PH5) dan “Saya tertarik menggunakan taxi online karena taxi online memiliki sistem pembayaran yang bervariasi” (PH7), Dimana dari ketiga item tersebut memiliki besaran persentase paling terbesar, yakni 106 orang (68,4%) pada PH4, 100 orang (64,5%) pada PH5 dan 96 orang (61,9%) pada PH7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualifikasi jawaban responden terbanyak, terdapat pada nilai skala 4, yang artinya dimana sebagian besar masyarakat Jakarta menjawab “Setuju” dari keseluruhan item pertanyaan.

4.1.3. Karakteristik Jawaban Atribut Produk

Karakteristik jawaban kuesioner berdasarkan variabel atribut produk dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Jawaban Atribut Produk

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
AP1	0	0%	0	0%	2	1.3%	86	55.5%	67	43.2%
AP2	0	0%	0	0%	3	1.9%	107	69.0%	45	29.0%
AP3	0	0%	0	0%	10	6.5%	100	64.5%	45	29.0%
AP4	0	0%	0	0%	13	8.4%	113	72.9%	29	18.7%
AP5	0	0%	0	0%	11	7.1%	91	58.7%	53	34.2%
AP6	0	0%	0	0%	30	19.4%	89	57.4%	36	23.2%
AP7	0	0%	3	1.9%	10	6.5%	88	56.8%	54	34.8%
AP8	0	0%	0	0%	18	11.6%	87	56.1	50	32.3%
AP9	0	0%	5	3.2%	23	14.8%	87	56.1	40	25.8%

Sumber: Output Data Primer, 2018

Dari disajikan diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel atribut produk dengan indikator AP4, AP2 dan AP3 memiliki besaran frekuensi dan jumlah item presentasi yang paling terbesar, dimana dari semua indikator tersebut memiliki daftar nama item pertanyaan seperti, yakni, “Taxi online yang saya gunakan memiliki tampilan mobil yang prima” (AP4), “Fitur taxi online yang saya gunakan dinilai cukup lengkap berdasarkan fungsi” (AP2) dan “Taxi online yang saya gunakan memiliki gaya khas pada aplikasi dalam pemesanan sistem online” (AP3), Dimana dari ketiga item tersebut memiliki besaran persentase paling terbesar, yakni 113 orang (72,9%) pada AP4, 107 orang (69,0%) pada AP2 dan 100 orang (64,5%) pada AP3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualifikasi jawaban responden terbanyak, terdapat pada nilai skala 4, artinya dimana sebagian besar masyarakat Jakarta menjawab “Setuju”.

4.2. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian

Pada bab sebelumnya telah digambarkan model yang akan digunakan dalam penelitian ini. Model tersebut akan digambarkan dengan menggunakan *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping (structural model)*.

Evaluasi Measurement Model (Merancang Outer Model)



Gambar 2. Rancangan Outer Model

Sumber: Output SmartPLS 3.0

4.3. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Pada pengujian *convergen validity* ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.60 dianggap cukup (Chin,1998 dalam Ghazali, 2014: 39). Guna memudahkan dalam melihat *outer loading* dari blok – blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Output Diagram Jalur Awal

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Pada gambar diagram jalur diatas dapat dilihat setiap indikator yang memiliki *loading factor* diatas 0.5. Oleh karena idealnya nilai *loading factor* diatas 0.7, akan tetapi 0.5 sampai 0.6 masih diijinkan, pada penelitian ini *loading factor* dibawah 0.6 tetap harus di drop, yakni pada variabel AP7, AP8, AP9, PH3, PH4, PH, VS3, VS4, BS3, BS4, dan BS yakni sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Output Diagram Jalur (Modifikasi)
 Sumber :Output SmartPLS 3.0

Pada gambar diatas dapat dilihat besaran *loading factor* hasil estimasi ulang tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0.6.

Berdasarkan menunjukkan bahwa uji validitas dengan *output outer loading* telah terpenuhi, yakni memiliki nilai faktor diatas 0.60. Maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas. Tingkat reabilitas diukur dengan nilai *composite reliability* dan nilai AVE. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014).

Tabel 6. Hasil Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Atribut Produk	0.507	Valid
Penetapan Harga	0.501	Valid
<i>Variety Seeking</i>	0.515	Valid
<i>Brand Switching</i>	0.538	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai AVE sudah menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial yakni lebih besar dari 0.5.

4.4. Discriminant Validity

Pembacaan *cross loading* pada tabel diatas adalah berdasarkan kolom. Dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Atribut Produk dengan indikatornya (AP1 sebesar 0.728, AP2 sebesar 0.826, AP3 sebesar 0.677, AP4 sebesar 0.654, AP5 sebesar 0.749 dan AP6 sebesar 0.62) lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, selanjutnya korelasi *Brand Switching* dengan indikatornya (BS1 sebesar 0.741, BS2 sebesar 0.65, BS6 sebesar 0.646, BS7 sebesar 0.722, BS8 sebesar 0.771) lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, begitu pula dengan korelasi konstruk Penetapan Harga dengan indikatornya (PH1 sebesar 0.652, PH2 sebesar 0.679, PH5 sebesar 0.662, PH7 sebesar 0.818 dan PH8 sebesar 0.762) juga lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan

konstruk *Variety Seeking* dengan indikatornya VS1 sebesar 0.646, VS2 sebesar 0.755, VS5 sebesar 0.72, dan VS6 sebesar 0.804) juga lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Pada tabel *Fornell Larcker Criterion* diatas dapat dilihat bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel atribut produk sebesar 0.712, sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel atribut produk dengan variabel lain hanya 0.474. Dengan demikian \sqrt{AVE} variabel atribut produk lebih besar dibandingkan korelasi atribut produk dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga syarat *discriminant validity* dengan \sqrt{AVE} telah terpenuhi.

4.5. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Pada pengujian *composite reliability* apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* > 0,7 hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014). Hasil uji *composite reliability* dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 7. Uji Reabilitas (Composite Reability)

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Atribut Produk	0.859	Realibel Tinggi
Penetapan Harga	0.833	Realibel Tinggi
<i>Variety Seeking</i>	0.840	Realibel Tinggi
<i>Brand Switching</i>	0.823	Realibel Tinggi

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7.

Tabel 8. Uji Croconbach Alpha

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Atribut Produk	0.810	Realibel Tinggi
Penetapan Harga	0.749	Realibel Tinggi
<i>Variety Seeking</i>	0.764	Realibel Tinggi
<i>Brand Switching</i>	0.712	Realibel Tinggi

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel hasil pengujian *cronbachs alpha* juga menunjukkan nilai yang sangat memuaskan, seluruh variabel laten memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0.7 (> 0.7). Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai *cronbachs alpha* memenuhi kriteria.

4.6. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah – langkah berikut:

Nilai *R – Square*

Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R untuk variabel laten endogen sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 dalam model structural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Berikut dibawah ini tabel nilai *R – square*:

4.7. Uji R-Square (Inner model)

R- Square

Variabel Endogen	Nilai R- Square
<i>Brand Switching</i>	0.546

Sumber: Olah data SmartPLS 3.0

Model struktural mengindikasikan bahwa model variabel laten independen (Atribut Produk, Penetapan Harga dan *Variety Seeking*) terhadap *Brand Switching* memberikan nilai R – Square sebesar 0.546 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Brand Switching* dijelaskan oleh variabel konstruk Atribut Produk, Penetapan Harga dan *Variety Seeking* sebesar 54,6% sedangkan 45.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

1. Goodness of Fit Model

Pengujian *goodness of fit model* structural pada inner model menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *Q – Square* pada variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut:

Nilai *predictive - relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.546)$$

$$Q^2 = 0.546$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive - relevance* sebesar 0.546 (> 0). Hal tersebut diartikan bahwa 54, 6 % variasi pada variabel *Brand Switching* (*dependent variabel*) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

4.8. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T-statistic* pada *algorithm bootstrapping report* nilai signifikansi *T-statistic* harus lebih dari 1,96 (Ghozali, 2014). Untuk melihat signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T – tabel pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T – tabel dibandingkan oleh T – hitung (T – Statistik). Berikut dibawah ini hasil uji hipotesis dengan *path coefficients* dan *bootstrapping* dalam penelitian ini:



Gambar 2: Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, hal ini dapat dilihat dari hasil $T - hitung$ sebesar 2.429 lebih besar dari $T - tabel$ sebesar 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.169 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara atribut produk terhadap keputusan *brand switching*. Sedangkan untuk variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, hal ini ditunjukkan dengan nilai $T - hitung$ sebesar 3.148 lebih besar dari $T - tabel$ 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.252 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara penetapan harga terhadap *brand switching* adalah positif. Demikian pula pada *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, hal ini ditunjukkan dengan nilai $T - hitung$ sebesar 5.915 lebih besar dari $T - tabel$ 1.96 dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.467 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah positif.

4.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis antar variabel dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap*, dapat dilihat hasil uji hipotesis terhadap model penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Variety seeking* terbukti mempengaruhi keputusan *brand switching* secara signifikan karena memiliki $T - Statistic$ diatas 1.96 yaitu sebesar 5.915 dengan nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.467. Hipotesis 1 dalam hal ini diterima dimana pengaruh *variety seeking* signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online.
2. Penetapan harga terbukti mempengaruhi keputusan *brand switching* secara signifikan karena memiliki $T - Statistic$ diatas 1.96 yaitu sebesar 3.148 dengan nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.252. Hipotesis 2 dalam hal ini diterima dimana pengaruh penetapan harga signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online.

3. Atribut produk terbukti mempengaruhi keputusan *brand switching* secara signifikan karena memiliki *T – Statistic* dibawah 1.96 yaitu sebesar 2.429 dengan nilai *original sample estimate* positif sebesar 0.169. Hipotesis 1 dalam hal ini diterima, dimana atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online.

5. Pembahasan Penelitian

5.1. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan *Brand Switching Behavior*

Berdasarkan pengujian hipotesis dijelaskan bahwa H_3 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *variety seeking*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seng et al (2015), yang menunjukkan menunjukkan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang paling utama dalam memicu keputusan *brand switching*, sedangkan menurut Arianto (2013) dan juga Wibowo (2013) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif pada keputusan *brand switching*.

5.2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan *Brand Switching*

Berdasarkan pengujian hipotesis dijelaskan bahwa H_2 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kebijakan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Clemes et al dalam Al Kwifi (2014), dimana harga merupakan faktor penting dalam dalam mendorong perilaku *brand swiching*, sedangkan menurut penelitian yang dikutip oleh Liang et al (2013) harga merupakan variabel yang paling sensitif dalam pemilihan merek. Begitupun dengan hasil penelitian Seng et al (2015) bahwa harga menunjukkan pengaruh yang signifikan positif pada keputusan *brand switching*.

5.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan *Brand Switching*

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H_1 yang diajukan diterima. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter ke taxi online. Hasil hipotesis sesuai dan sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni pada penelitian Al Kwifi dan McNaughton (2013) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sedangkan pada penelitian Amalia (2014) dan Wibowo (2014) menunjukkan pengaruh yang signifikan positif pada keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

6. Simpulan dan Saran

6.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Atribut Produk, Kebijakan Penetapan Harga, *Variety Seeking* Terhadap Keputusan *Brand Switching* Dari Taxi meter Konvensional ke Taxi Online. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching*. Hasil ini menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan *brand switching*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen taxi tergantung pada pencarian variasi produknya, seperti menginginkan suatu pengalaman terbaru, solusi terbaru, pencarian alternatif berbeda serta lebih kepada keinginan penggunaan jasa yang dinilai baru juga modern.
2. Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan *brand switching behavior* dari taxi meter konvensional ke taxi online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pada merek terdahulu yang relatif mahal. Maka kemungkinan perilaku perpindahan merek akan semakin besar. Karena pada dasarnya masyarakat menginginkan harga yang relatif murah dengan segala promo ataupun diskon yang ada. Serta menginginkan ketetapan harga yang dinilai jelas pada sistem aplikasi sebelum memesan taxi secara online.
3. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand switching behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin besar penilaian atribut produk atas merek sebelumnya yang kurang baik, maka akan semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan konsumen ke merek lain. Dengan kata lain atribut produk merupakan inti penting dalam keputusan perilaku konsumen dalam memilih taxi online, karena ini berkaitan dengan apa yang mereka rasakan mengenai unsur atribut-atribut produk tersebut, yakni seperti fitur produk, gaya desain ataupun segala kualitas produk yang dirasakan. Sehingga apabila semua itu terpenuhi, maka tentunya konsumen akan secara masif meninggalkan merek taxi meter lama yang dulunya biasa mereka gunakan.

6.2. Saran

Setelah penulis melakukan analisis variabel independen, yakni atribut produk, penetapan harga dan *variety seeking*, serta variabel indepen yaitu *brand switching* atau perpindahan merek, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk memperluas model dan menambah variabel-variabel lain yang berkaitan, guna menjelaskan lebih lanjut mengenai factor-faktor lain yang mempengaruhi *brand switching*, seperti variabel kepuasan, daya saing, kegagalan inti, *service mobile* dan ketidakpuasan dan lain-lain.

b. Bagi Praktis

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, untuk mencegah terjadinya perilaku *brand switching*, maka penulis menyarankan untuk perusahaan taxi meter hendaknya lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, agar konsumen tersebut tetap loyal pada taxi meter, seperti bagaimana memperbaiki atribut produk, menurunkan harga yang relatif mahal, serta juga melakukan penambahan variasi produk agar jangan sampai tertinggal dengan produk merek jasa pesaing, khususnya pada taxi online. Sementara untuk taxi online

disarankan untuk lebih meningkatkan inovasi adopsi jasa yang lebih mutakhir lagi, agar dapat menciptakan *loyalty* konsumen pada taxi online, sekaligus meminimalisir terjadinya proses perilaku *brand switching* ke merek lain.

Daftar Referensi

- Adinaraya, Uppu, Pujari dan Raghava. 2016. *Brand Switching Behavior in Indian Wireless Telecom Service Market. Journal of Marketing Management.*
- Al Kwifi, Sam dan Naughton. 2013. *The influence of product feature on Brand Switching: The case of magnetic resonance imaging equipment. Journal of Bussiness and industrial, emerald inshight.*
- Al Kwifi, Sam, Zafar Ahmed dan Dina Yamout. 2014. *Brand Switching of High Technology Capital Products: How Product Features Dictate The Switching Decision. Journal of Product and Brand Management, emerald insight.*
- Arianto, Anandita Bagus. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking* dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Vol.11, No.12.
- Beyhaki. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia periode Januari-Desember 2014 pada PT. Daihatsu Jolo Abadi Malang. *Jurnal Adminstrasi Bisnis.*
- Ceng Qian, Ruousi Du dan Yunfei Ma. 2015 “*Factor Influecing Theme Park Visitor Brand Switching Behavior as Based on Visitor Perception. Current Issues in Tourism Journal.*
- Emelia, S. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan dan *Variety Seeking* Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. *Journal Management.*
- Ghozali, Imam. 2014. *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*, Edisi 4, Semarang: Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gunawan, F. 2013. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan atas Produk Terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone Blackberry pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen.*
- Gusmadara. 2015. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna SIM Card Simpati PT. Telkomsel TBK di Kota Padang. *Journal Economica.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*, Fourteen Edition, New Jersey : Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philp dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, Fourteen Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Liang Dapeng, Zhenzhong Ma and Liyun. 2013. *Service Quality and Customer Switching Behavior in China’s Mobile Phone Service Sectors. Journal Of Bussiness Research, Elsevier.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Makwana, Khusboo Nidhi Sharma and Swaranjet Aurora. 2014 “*Factor Influencing Consumer Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry. Prestige e-Journal of Management and Research.*
- Niawati. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian serta Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak pada Zahra Baby Shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.*

- Peter, J. Paul Olson, Jerry C. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2010. *Consumer behavior and Marketing Strategi*, 9th ed, New York, USA: Mc Graw Hill.
- Ramadhan, Ricky. 2016. Perpindahan Merek: Atribut Produk, Harga dan Keterlibatan Konsumen”.
- Sangaji, E.M dan Sophia. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sciffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Wibowo, Setya Wira. 2014, Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*.



Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Malang (UNISMA), bekerjasama dengan Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIIS), dan Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Koordinator Wilayah Jawa Timur, menyelenggarakan

SEMINAR dan CALL FOR PAPERS

INOVASI BISNIS & MANAJEMEN 2018

SEMINAR

Gedung Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Malang
(UNISMA) | Kamis,
3 Mei 2018
09.00 - 11.00

"Perkembangan Bisnis dan Manajemen di Era Teknologi 4.0"

Pembicara

Dr. Indrianawati

Kepala Program Studi S3 Manajemen,
Universitas Airlangga

"Sharing Session:

Strategi Publikasi Jurnal Ilmiah dengan Topik Bisnis Manajemen"

Pembicara

Dr. Putu Anom Mahadwartha

Kepala Program Studi S2 Magister Manajemen,
Universitas Surabaya

Registrasi Peserta Seminar

1 Februari - 30 April 2018 = Rp. 350.000

Fasilitas: Sertifikat, Seminar Kit dan Makan Siang

CALL FOR PAPERS

Gedung Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Malang
(UNISMA) | Kamis,
3 Mei 2018
11.00 - 14.30

"Untuk Seluruh Topik Manajemen yaitu:

**Manajemen Pemasaran; Manajemen Keuangan;
Manajemen Sumber Daya Manusia;
Manajemen Strategis;
Manajemen Rantai Pasok dan Teknologi Informasi;
Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis"**

Deadline Pengiriman Fullpapers = 10 Maret 2018
Pengumuman Penerimaan Papers = 11-17 Maret 2018

Registrasi Peserta Call for Papers dan Seminar

1 Februari - 31 Maret 2018 = Rp. 500.000

1 April - 11 April 2018 = Rp. 700.000

Fasilitas: Sertifikat, Seminar Kit, Makan Siang dan Publikasi di Jurnal INOBIS

PUBLIKASI DI JURNAL INOBIS

Seluruh Artikel yang diterima dan dipresentasikan pada aktivitas Call for Papers INOBIS 2018 akan diterbitkan pada Jurnal INOBIS edisi penerbitan bulan Maret, Juni, September dan Desember 2018.

- Jurnal INOBIS - Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (ISSN Online 2614-0462)
- Diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIIS)
- Jurnal INOBIS diterbitkan sejak tahun 2017, dengan Frekuensi Penerbitan 4 (Empat) kali dalam 1 (satu) tahun.
- Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. 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.



INFORMASI DAN PENDAFTARAN

Panitia Seminar dan Call for Papers INOBIS 2018

🌐 <http://www.inobis.org/>

✉ inobis.info@gmail.com

SMS / 📞 08133322286



**ALAMAT
REDAKSI**

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

