

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

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 1, No 3, Juni 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.

INOBIS:
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 1, No 3, Juni 2018

Daftar Isi

- 258 - 277** PERAN STRESS KERJA PADA HUBUNGAN PERSEPSI KONFLIK KELUARGA – PEKERJAAN DENGAN KEPUASAN KERJA
I Gusti Ayu Ari Warmadewi, Putu saroyini Piartrini
- 278 - 289** PERAN MEDIASI E-SATISFACTION PADA PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY SITUS ONLINE TRAVEL DI BALI
I Wayan Santika, Komang Agus Satria Pramudana
- 290 - 304** ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PROSES PRODUKSI PIE SUSU PADA PERUSAHAAN PIE SUSU DI KOTA DENPASAR
Ni Kadek Ratna Sari, Ni Ketut Purnawati
- 305 - 317** ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS FLORES)
Maria Endang Jamu
- 318 - 328** PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN DAN IMPULSIVE BUYING WANITA MUSLIM SURABAYA
Dewi Ayu Wulandari, Elfira Maya Adiba
- 329 - 342** PERAN KENIKMATAN BERBELANJA DALAM MEMEDIASI KEPRIBADIAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING
Adelia Christina Purnasari, Ni Made Rastini
- 343 - 356** PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, BUDAYA ORGANISASI, DAN ORIENTASI STRATEGIS TERHADAP KINERJA ORGANISASI MELALUI PERAN MEDIASI KNOWLEDGE MANAGEMENT (STUDI PADA PDAM DI NUSA TENGGARA BARAT)
Hermanto
- 357 - 369** PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ISLAMIC RELIGIOSITY, DAN ATTITUDE TERHADAP BEHAVIOR KONSUMEN MUSLIM GENERASI Y PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI SURABAYA
Elfira Maya Adiba, Dewi Ayu Wulandari
- 370 - 381** EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PERIZINAN DI KOTA BANDUNG
Joeliaty, Yevis Marty Oesman
- 382 - 396** ANALISIS PENGARUH DIMENSI MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA RIAU)
Joeliaty, Yevis Marty Oesman
- 397 - 406** PERAN KNOWLEDGE SHARING TERHADAP KINERJA PEGAWAI PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI
Wa Ode Zusnita Muizu, Andhita Titisari, Ernie T. Sule

INOBIS: 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

Peran Stress Kerja Pada Hubungan Persepsi Konflik Keluarga – Pekerjaan Dengan Kepuasan Kerja

I Gusti Ayu Ari Warmadewi

yugekari@gmail.com

Putu Saroyini Piartrini

royetrini@unud.ac.id

Universitas Udayana

Abstrak

Penelitian ini mengungkapkan peran stress kerja pada hubungan Persepsi Konflik antara pekerjaan dengan Keluarga yang dialami oleh karyawan CV Bali Aquarium yang pada satu sisi menghadapi tuntutan kerja yang melebihi jam kerja normal, kondisi kerja yang berisiko terhadap keselamatan jiwa karena harus menyelam di laut untuk menanam terumbu karang dan di sisi yang lain memiliki kewajiban sosial sebagai warga masyarakat dan anggota keluarga. Dari perspektif *Job demand – control Model* penelitian ini mengukur stres kerja yang dialami karyawan, dalam hubungan antara konflik yang dialami antara pekerjaan dan keluarga dengan kepuasan kerja yang dibahas dari perspektif *Two Factors Theory*. Data dikumpulkan dari karyawan perusahaan yang berjumlah 39 orang untuk pengujian hipotesis. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi konflik pekerjaan – keluarga berkorelasi dengan stres kerja dan kepuasan kerja. Stres kerja menjadi mediator hubungan antara persepsi konflik pekerjaan dengan keluarga dengan kepuasan kerja. Implikasi temuan penelitian merekomendasikan bahwa manajemen perlu mengendalikan stres dengan mengurangi beban kerja karyawan yang padat dan memberikan waktu istirahat yang cukup dan memberikan waktu untuk melaksanakan aktivitas lain. Kondisi ini mengakibatkan pekerjaan tidak menarik bagi karyawan dan karyawan merasa tidak diakui pencapaian yang dimiliki.

Kata kunci: *Stres kerja, konflik pekerjaan-keluarga, kepuasan kerja.*

1. Latar Belakang Masalah

CV. Bali Aquarium merupakan perusahaan yang bergerak dibidang eksportir ikan hias dan terumbu karang (*coral*) yang didirikan pada tahun 1989 dengan tujuan pasar Eropa dan Asia. Perusahaan mempekerjakan 50 orang karyawan yang dituntut mampu bekerja dengan standar kerja yang tinggi. Karyawan harus siap untuk bekerja lembur, maupun bekerja diluar jam kerja normal untuk melakukan pengiriman ikan maupun terumbu karang pada pagi hari, maka karyawan harus bekerja sejak dini hari pukul 02.00. Pekerjaan juga memiliki resiko keselamatan yang tinggi karena harus menyelam untuk menanam maupun memanen terumbu karang. Sebagai makhluk sosial karyawan juga memiliki peran sosial. Peran sosial ini meliputi peran sebagai ayah, ibu, warga masyarakat/banjar yang harus dilaksanakan pada saat yang sama dengan pelaksanaan pekerjaan dari perusahaan.

Tuntutan pekerjaan dan pelaksanaan peran sosial individu karyawan dapat memicu stress, yang didefinisikan sebagai kondisi tertekan yang di alami karyawan, akibat tuntutan pekerjaan dan pelaksanaan peran sosial yang melebihi kapasitas yang dimiliki seorang karyawan. Berdasarkan *the job demands-control model* (Karasek, 1979) stres adalah dampak interaktif antara tuntutan pekerjaan dan kontrol individu. Stres kerja dapat terjadi karena pekerjaan

karyawan terdapat tuntutan pekerjaan yang tinggi namun kendali terhadap pekerjaan tersebut sangat rendah. Kendali akan semakin meningkat ketika individu mendapatkan dukungan sosial dari rekan kerja atau atasannya. Alves *et al.* (2004) mengukur stres kerja dalam 3 dimensi yaitu: *Demands*, berkaitan dengan tuntutan kecepatan menyelesaikan tugas-tugas dan proses kerja. *Contol*, berkaitan dengan penggunaan kemampuan dan pengembangan kemampuan. *Support*, berkaitan dengan hubungan pekerja dengan rekan-rekan dan atasan.

Studi awal dilakukan dengan mewawancarai 5 orang karyawan di CV. Bali Aquarium yaitu Dedi, Desi, Sari, Budi dan Joko (nama asli disamarkan). Hasil wawancara menunjukkan bahwa kelima karyawan mengeluhkan tuntutan kerja yang melebihi kapasitas dan merasa bekerja di bawah tekanan, karena pihak manajemen menuntut karyawan untuk bekerja cepat dengan banyak variasi tugas yang harus dilakukan, harus siap siaga apabila terjadi masalah dalam pengiriman barang, serta siap bekerja di luar jam kantor. Karyawan juga dihadapkan pada pekerjaan yang memiliki risiko tinggi, ketika menyelam untuk memanen terumbu karang di laut, akibatnya tidak jarang karyawan mengalami masalah fisik seperti kulit gatal-gatal akibat air laut. Penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Nayak (2015) dengan sampel polisi di India, menemukan bahwa konflik pekerjaan-keluarga menimbulkan stres dan mempengaruhi kepuasan kerja. Karyawan yang berada yang mengalami stres kerja melaporkan kepuasan kerja yang rendah (Mahfudz, 2017).

Peran ganda yang dimiliki individu karyawan yang dituntut melaksanakan dua aktifitas pada saat yang bersamaan, disertai dengan ketidakmampuan dalam menyeimbangkan kedua peran ini dapat memicu timbulnya konflik peran. Konflik peran didefinisikan sebagai dua tekanan atau lebih, yang menyebabkan individu kesulitan dalam memenuhi peran satu sama lain (Kahn *et al.* 1964). Salah satu wujud konflik peran yang dialami oleh karyawan adalah konflik pekerjaan-keluarga. Netemeyer *et al.* (1996) menyatakan konflik pekerjaan-keluarga merupakan konflik antara pekerjaan dengan kehidupan keluarga. menyatakan pengukuran konflik pekerjaan-keluarga meliputi 2 dimensi yaitu sebagai berikut: *time-based conflict* berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menjalankan salah satu tuntutan (pekerjaan atau keluarga) akan mengurangi waktu untuk menjalankan tuntutan lainnya (pekerjaan atau keluarga). *Strain based conflict* berkaitan dengan tekanan dari salah satu peran yang akan mempengaruhi kinerja peran lainnya (Netemeyer *et al.*, 1996).

Wawancara dengan lima orang karyawan CV Bali aquarium menunjukkan adanya konflik pekerjaan-keluarga. Karyawan bernama Dedi (nama asli disamarkan) mengeluhkan bahwa “pekerjaannya membutuhkan banyak waktu sehingga waktu bersama keluarga menjadi berkurang”, sementara Sari (nama asli disamarkan) menyatakan bahwa “pekerjaannya menguras tenaga, sehingga ketika sampai di rumah ia terlalu lelah untuk sekedar bermain bersama anaknya”. Desi (nama asli disamarkan) menyatakan bahwa “tuntutan dari pekerjaan membuatnya merasa sulit untuk memenuhi tanggung jawab kepada keluarga”. Joko (nama asli disamarkan) dan karyawan bernama Budi (nama asli disamarkan) menyatakan bahwa “Karyawan harus tetap bekerja meski di hari libur, hal tersebut mengganggu waktu liburan mereka dengan keluarga”. Karyawan yang mengalami konflik pekerjaan-keluarga yang tinggi berimplikasi kepada stres kerja, diakibatkan oleh ketidakmampuan seorang karyawan dalam menyeimbangkan tuntutan kedua peran yang dimiliki sehingga secara langsung maupun langsung dapat menyebabkan kepuasan kerja seorang individu menjadi rendah (Gao *et al.*, 2013; Rathi dan Barath, 2012).

Studi awal juga mengungkapkan gejala ketidakpuasan kerja sebagaimana diungkapkan oleh beberapa karyawan berikut; Dedi (nama asli disamarkan) mengungkapkan “gaji yang saya terima tidak sebanding dengan beban kerja yang saya emban”. Desi (nama asli disamarkan) juga menjelaskan bahwa “saya kurang menyukai pekerjaan saya di perusahaan ini”. Sari (nama

asli disamarkan) menyatakan bahwa “saya kurang dapat bekerja sama dengan rekan-rekan di perusahaan ini”. Budi (nama asli disamarkan) menyatakan bahwa “saya terpaksa menerima pekerjaan ini, karena saat ini mencari pekerjaan sangat susah”. Joko (nama asli disamarkan) menyatakan bahwa “atasan saya kurang memperhatikan kondisi karyawannya”.

Anggasta dan Margaretha (2013) menyatakan bahwa kepuasan kerja yang rendah berdampak buruk bagi kinerja karyawan tersebut, rendahnya loyalitas dan komitmen karyawan pada perusahaan, sehingga berdampak pada rendahnya keuntungan yang diterima perusahaan. Singh dan Nayak (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan kerja karyawan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu konflik pekerjaan-keluarga.

Berdasarkan indikasi perilaku terdapat gejala kepuasan kerja yang rendah berhubungan dengan stres kerja dan konflik peran yang dialami karyawan, maka penelitian ini bertujuan menguji hubungan kepuasan kerja karyawan berkolerasi dengan konflik pekerjaan-keluarga dan stres kerja. Secara rinci masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut : 1) Bagaimana pengaruh konflik pekerjaan-keluargaterhadap kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium?; 2) Bagaimana pengaruh konflik pekerjaan-keluarga terhadap stres kerja karyawan di CV. Bali Aquarium?; 3) Bagaimana pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium ?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium; 2) Menganalisis pengaruh konflik pekerjaan-keluarga terhadap stres kerja karyawan di CV. Bali Aquarium; dan 3) Menganalisis pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya bukti empiris hubungan konflik pekerjaan-keluarga, stres kerja, dengan kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium dan memberikan masukan kepada manajemen CV. Bali Aquarium untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan dengan meminimalisasi konflik pekerjaan-keluarga dan menurunkan stres kerja.

2. Landasan Teori Dan Kajian Pustaka

2.1. Konflik Peran

Teori peran menyatakan bahwa individu memiliki peran dalam kehidupannya sebagai pelaku sosial (Kahn *et al.* 1964). Peran individu mengharapkan individu berperilaku sesuai dengan posisi sosial yang ditempatinya, baik dalam lingkungan kerja, keluarga maupun masyarakat. Peran yang dimiliki setiap individu merupakan seperangkat hak, kewajiban, harapan, perilaku dan norma seseorang untuk memenuhi perannya. Lingkungan mempengaruhi harapan individu mengenai perilaku terhadap peran mereka. Harapan tersebut meliputi norma-norma atau tekanan untuk bertindak dalam cara tertentu. Lingkungan organisasi yang berubah-ubah dan tidak sesuai dengan harapan, akan memunculkan konflik dan tekanan dalam menjalankan peran tersebut atau yang sering disebut dengan konflik peran. Konflik peran terjadi apabila terdapat dua tekanan atau lebih yang terjadi secara bersamaan yang ditujukan pada individu. Konflik peran berhubungan dengan konflik pekerjaan-keluarga yang berakibat pada tekanan timbal balik yang tidak konsisten terkait dengan peran dalam pekerjaan dan domain keluarga. Konflik pekerjaan-keluarga merupakan *interrole conflict* (konflik antar peran) yang timbul sebagai akibat dari peran dalam pekerjaan dan peran dalam keluarga saling menuntut untuk dipenuhi (Kaliath dan Kaliath., 2013). Menurut Adkins dan Premeaux (2012) terdapat harapan terkait dengan peran tertentu (pekerjaan) dan harapan tersebut menyebabkan individu gagal memenuhi tanggung jawab peran lainnya (keluarga), hal ini menyebabkan kinerja yang lemah dari peran tersebut dan mengarah pada konflik pekerjaan-keluarga. Konflik

pekerjaan-keluarga merupakan konflik antar peran yang terjadi kepada individu sebagai akibat dari ketidakmampuan dalam menyelaraskan kedua peran tersebut (Netemeyer *et al.* 1996). Saat ini semakin banyak karyawan yang mendapati diri mereka berjuang untuk menyeimbangkan tuntutan antara pekerjaan dan tanggung jawab dalam keluarga, sehingga mendorong terjadinya konflik antara pekerjaan dan kehidupan keluarga (Alazzam *et al.* 2017).

Konflik pekerjaan-keluarga disebabkan oleh kondisi lingkungan pekerjaan maupun dari keluarga. Netemeyer *et al.* (1996), mengidentifikasi dua faktor konflik pekerjaan-keluarga, yaitu: 1) *Time-based conflict*. Waktu yang dibutuhkan dalam menjalankan salah satu tuntutan (pekerjaan atau keluarga) akan mengurangi waktu untuk menjalankan tuntutan lainnya (keluarga atau pekerjaan) seperti penggunaan hari libur untuk bekerja dan 2) *Strain-based conflict*. Terjadi tekanan dari salah satu peran yang akan mempengaruhi kinerja peran lainnya seperti tuntutan dalam bekerja mengganggu kehidupan keluarga. Konflik pekerjaan-keluarga berdampak pada ketidakpuasan kerja yang pada akhirnya akan berimbas pada penurunan kinerja dan komitmen organisasi (Shacklock dan Brunetto, 2012); menyebabkan stres kerja akibat dari ketidakmampuan dalam menyelaraskan masing-masing peran, skemudian berdampak pada kepuasan kerja yang menurun (Gozukara dan Colakoglu, 2015). Gao *et al.* (2013) menemukan bahwa konflik pekerjaan-keluarga menghasilkan tekanan psikologis yang lebih besar dan menurunkan kepuasan kerja secara signifikan.

2.2. Stres Kerja

Teori *the job demands-control model* yang dikembangkan oleh Karasek (1979) mengungkapkan bahwa stres kerja adalah dampak interaktif antara tuntutan pekerjaan dan control. Model ini diperluas dengan menambahkan faktor yang akan menentukan tingkat stres seseorang, yaitu dukungan sosial (Karasek dan Theorell, 1990). Model ini kemudian dikenal menjadi *the job demands-control-support* (JDCS). Stres kerja dapat terjadi karena dalam pekerjaan karyawan terdapat tuntutan pekerjaan yang tinggi namun kendali terhadap pekerjaan tersebut sangat rendah. Kendali akan semakin meningkat ketika individu mendapatkan dukungan sosial dari rekan kerja atau atasannya. Stres adalah reaksi negatif terhadap peristiwa yang tidak mampu diatasi oleh individu (Lee *et al.* 2014), Stres kerja merupakan perasaan tertekan yang dialami karyawan dalam menghadapi pekerjaan yang ditandai dengan indikator perilaku perasaan tidak tenang, kecemasan, emosi yang tidak stabil, sulit tidur, merokok yang berlebihan, suka menyendiri, kurang rileks, gugup dan mengalami peningkatan tekanan darah (Mangkunegara, 2011:28). Kurangnya kontrol dalam pekerjaan seseorang dikaitkan dengan tingkat stres yang tinggi. Tekanan yang mengakibatkan stres kerja dapat berasal dari tugas-tugas yang tidak dapat karyawan penuhi, hal ini berarti bahwa karyawan yang mengalami stres kerja diakibatkan oleh ketidakmampuan karyawan tersebut dalam memenuhi apa yang menjadi tuntutan pekerjaannya. Khalidi dan Wazalify (2013) mengungkapkan bahwa pemicu stress dapat pula berasal dari ketidakjelasan dari apa yang menjadi tanggung jawab pekerjaan, kekurangan waktu dalam penyelesaian tugas, kurangnya fasilitas yang mendukung untuk menjalankan pekerjaan dan tugas yang bertentangan. Menurut penelitian Rajak (2013) bahwa sumber utama dari tekanan bagi banyak orang jelas berasal dari konflik pekerjaan dan permintaan keluarga. Alves *et al.* (2004) mengidentifikasi faktor-faktor stres kerja menjadi tiga kelompok yaitu: 1) Tuntutan Pekerjaan (*Demand*). Tuntutan pekerjaan dapat menjadi pemicu terjadinya kelelahan secara psikologis. Tuntutan pekerjaan dapat dijelaskan seperti: bekerja dalam waktu yang terlalu lama, beban kerja yang tinggi, terbatasnya waktu yang diberikan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan adanya konflik pada tuntutan pekerjaan yang harus diselesaikan. 2) Kendali (*Control*). Kendali merupakan otoritas yang dimiliki karyawan dalam

mengendalikan dan mengambil keputusan dalam pekerjaan menggunakan kemampuan yang dimiliki. 3) Dukungan Sosial (*Social Support*). Dukungan sosial merupakan interaksi yang terjadi ditempat kerja yaitu antara karyawan dengan rekan kerja atau dengan atasannya. Stres kerja berdampak pada timbulnya ketidakpuasan kerja karyawan (Mahfudz, 2017). Stres menjadi hambatan besar dalam efektivitas kinerja karyawan (Cahyono, 2014), mengganggu jalannya pelaksanaan pekerjaan, dapat juga merusak prestasi kerja dan mengurangi kepuasan yang dirasakan karyawan. Berdasarkan perspektif Job Demand -Control Model dan kajian empiris yang relevan dirumuskan pengaruh konflik pekerjaan -keluarga terhadap stres berikut:

H1: Konflik peran pekerjaan -keluarga berpengaruh positif terhadap stres kerja.

2.3. Kepuasan kerja

Teori Diskonfirmasi Ekspektasi menyatakan bahwa karyawan memiliki harapan mengenai lingtermasuk hasil yang diterima dari pekerjaannya. Bila harapan tersebut terpenuhi maka karyawan akan memperoleh kepuasan kerja sementara bila harapan tidak terwujud maka karyawan akan merasakan ketidakpuasan. Teori dua faktor yang dikembangkan oleh Herzberg menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu: *hygine factors* dan *motivation factors*. *Hygine factors* adalah faktor pekerjaan yang penting untuk adanya motivasi di tempat kerja, *hygine factors* dibentuk oleh elemen-elemen: kompensasi, keamanan kerja, kondisi kerja, kebijakan perusahaan, hubungan interpersonal diantara rekan kerja, hubungan dengan atasan. *Motivation factors* adalah faktor-faktor yang melekat dalam pekerjaan dan memotivasi karyawan untuk sebuah kinerja yang unggul, *motivation factors* dibentuk oleh elemen-elemen: prestasi kerja, pengakuan orang lain (rekan kerja maupun atasan), kemajuan, pekerjaan itu sendiri dan pengembangan potensi diri. Perusahaan harus memberikan perhatian kepada karyawan dengan menjamin kecukupan dari *hygine factors* guna menghindari ketidakpuasan karyawan dan memberikan motivator untuk peningkatan kinerja. Kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat personal karena setiap orang akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda sesuai dengan karakteristik yang ada pada dirinya. Dipboye (dalam Munandar, 2012:350) memandang kepuasan kerja sebagai respon positif atau negatif terhadap berbagai aspek dari pekerjaannya. Singh dan Nayak (2015) mengungkapkan situasi pekerjaan dan sikap karyawan terhadap pekerjaannya dalam mendefinisikan kepuasan kerja.

Menurut Herzberg (dalam Ghanbahadur, 2014) terdapat sebelas aspek yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu 1) Prestasi kerja yaitu keberhasilan dalam menyelesaikan tugas; 2) Peluang untuk maju untuk meningkatkan dan menambah kemampuan; 3) Pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan, bahwa pekerjaan yang dilakukan adalah penting dan berarti; 4) Pengakuan orang lain baik dari atasan maupun rekan kerja, berupa pujian maupun kenaikan gaji; 5) Peluang pengembangan potensi; 6) Kebijakan perusahaan berkaitan dengan kompensasi; 7) Hubungan dengan rekan kerja; 8) Keamanan kerja; 9) Hubungan antara bawahan dan atasan; 10) Kompensasi untuk suatu pekerjaan ataupun jasa yang telah dilakukan; 11) Kondisi kerja yang mendukung dalam menyelesaikan tugas yaitu sarana dan prasarana kerja yang memadai sesuai dengan sifat tugas yang harus diselesaikan. Terwujudnya harapan terkait lingkungan kerjanya menumbuhkan kepuasan kerja sehingga menumbuhkan suasana kerja yang nyaman, menyenangkan sehingga mendorong karyawan meningkatkan produktifitas kerjanya (Khamisa, 2017). Ketidakpuasan kerja menimbulkan keengganan bekerja, produktifitas yang rendah, pensiun dini, komitmen yang rendah, terganggunya kesehatan mental dan fisik serta karyawan, dan kecenderungan melalaikan pekerjaan (Robbins dan Judge, 2012:116). Konflik pekerjaan-keluarga berkorelasi negatif dengan kepuasan kerja (Singh dan Nayak, 2015). Berdasarkan Teori peran (Kahn *et al.*, 1964) mengusulkan bahwa

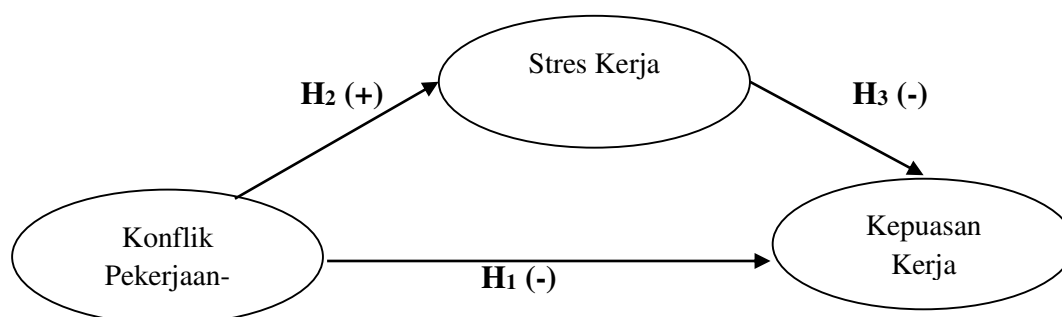
organisasi (misalnya, pekerjaan atau keluarga) dapat dipandang sebagai sistem peran dimana hubungan antar manusia dipelihara oleh harapan yang telah dikembangkan dalam berbagai peran;

Teori *job demands-control-support model* (Karasek,1979) yang menjelaskan bagaimana stres kerja dapat terjadi dalam kondisi tuntutan pekerjaan yang tinggi, kontrol terhadap karyawan yang rendah, dan dukungan sosial yang rendah dan Teori Diskonfirmasi Harapan (Lankton, Nanncy & Mc Night,Harrison, 2012). Berdasarkan kajian empiris terkait kepuasan kerja dan konflik peran pekerjaan - keluarga dirumuskan hipotesis H2 dan H3 sebagai berikut:

H2: Konflik Pekerjaan – Keluarga berpengaruh positif dengan stres kerja.

H3: Konflik Pekerjaan – Keluarga berpengaruh negatif dengan Kepuasan kerja.

Kesesuaian realita dengan harapan yang menimbulkan Kepuasan kerja maupun Ketidakpuasan kerja karyawan terhadap lingkungan kerjanya diusulkan model konseptual hubungan konflik pekerjaan-keluarga, stres kerja dan kepuasan kerja sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian adalah survei, yang melibatkan karyawan tetap CV. Bali Aquarium yang berlokasi di Jl. Muding Indah IV No 12, Kerobokan Kaja, Kuta Utara, Badung. Obyek penelitian ini adalah konflik pekerjaan-keluarga, stres kerja dan kepuasan kerja karyawan CV. Bali Aquarium.

Variabel penelitian terdiri 1) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konflik pekerjaan-keluarga, 2) Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah stres kerja dan 3) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja. Definisi operasional variabel Konflik pekerjaan-keluarga adalah bentuk konflik antar-peran di mana tekanan dari pelaksanaan peran dari pekerjaan dan keluarga saling bertentangan atau terjadi pada waktu yang sama. Pengukuran konflik pekerjaan-keluarga dengan mengacu pada penelitian (Netemeyer *et al.* 1996) yang diukur dengan dua dimensi yaitu: *Time-based conflict* merupakan jumlah waktu yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan salah satu peran (keluarga atau pekerjaan) dan *Strain-based conflict* merupakan intensitas tekanan pelaksanaan aktivitas salah satu peran.

Stres kerja adalah persepsi karyawan terhadap tuntutan pekerjaan dibandingkan dengan persepsi kendali terhadap pekerjaan tersebut dan persepsi karyawan terhadap dukungan dari rekan kerja dan atasannya. Pengukuran stres meliputi tiga dimensi yang diacu dari penelitian Alves *et al.* (2004) yaitu: Tuntutan (demands) berkaitan dengan tekanan baik kuantitatif yaitu waktu dan kecepatan dalam penyelesaian tugas atau kualitatif yaitu permasalahan mengenai tuntutan pekerjaan yang tidak sesuai, kontrol (*control*) berhubungan dengan otoritas pekerja dalam melakukan dan menyelesaikan tugasnya dan dukungan (*support*) berhubungan dengan interaksi sosial antara pekerja dan atasannya.

Kepuasan kerja adalah hasil penilaian antara realita terhadap elemen-elemen *hygiene* dan elemen *motivator* yang dialami oleh individu di lingkungan kerja yang dihubungkan dengan ekspektasi. Dimensi lingkungan kerja yang diadopsi dari penelitian (Herzberg, 1968 dalam Ghanbahadur, 2014) yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan kerja yang dirasakan para pekerja, yaitu: Prestasi kerja berkaitan dengan hasil kerja secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diembannya; Peluang untuk maju berkaitan dengan kesempatan untuk memperoleh posisi atau jabatan yang dapat memuaskan kehidupannya sebagai karyawan; Pekerjaan itu sendiri berkaitan dengan besar kecilnya tantangan yang dirasakan karyawan dari pekerjaannya; Pengakuan berkaitan dengan *reward* yang diperoleh karyawan atas apa yang telah dikerjakan dengan baik; Pengembangan potensi diri berkaitan dengan kesempatan untuk mengembangkan wawasan dan kemampuan diri karyawan; Kebijakan perusahaan berkaitan dengan kebijakan dalam prosedur kerja, keadilan dan wewenang dalam bekerja; Hubungan dengan rekan sejawat berkaitan dengan hubungan baik yang terjalin antara sesama rekan sejawat di tempat kerja; Keamanan kerja berkaitan dengan perasaan aman dan nyaman dalam menjalankan pekerjaannya; Hubungan dengan atasan berkaitan dengan hubungan yang terjalin dengan baik antara atasan dan bawahan di tempat kerja; Kompensasi berkaitan dengan imbalan yang diterima karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang diemban; Kondisi kerja berkaitan dengan tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang pelaksanaan kerja dengan baik.

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan di CV. Bali Aquarium yang berjumlah 50 orang. Target populasi adalah individu yang sudah berkeluarga berjumlah 39 orang. Data penelitian terdiri dari Data kuantitatif dan Data Kualitatif. data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau dinyatakan dalam satuan tertentu. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah karyawan yang telah menikah dan memiliki anak yang bersumber dari HRD CV. Bali Aquarium, sementara data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dinyatakan dengan satuan ukuran tertentu. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi level konflik pekerjaan-keluarga, level stres kerja dengan level kepuasan kerja pada karyawan CV. Bali Aquarium.

Data penelitian dikumpulkan dari Sumber primer dan sumber sekunder. Data yang dikumpulkan dari sumber primer antara lain adalah individu karyawan CV. Bali Aquarium yang terlibat sebagai narasumber penelitian. Sedangkan data yang dikumpulkan dari sumber sekunder yaitu data jumlah karyawan yang telah menikah dan memiliki anak yang dikutip dari buku registrasi karyawan. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan daftar pertanyaan terstruktur. Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung ke lokasi penelitian yaitu CV. Bali Aquarium, pengamatan dilakukan untuk memperoleh data presentase jumlah karyawan dan data tingkat absensi karyawan. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa karyawan. Data yang dihasilkan pada saat melakukan wawancara dengan lima karyawan CV. Bali Aquarium berupa aspek kebijakan manajemen yang belum memuaskan dilihat dari perspektif karyawan terkait pemberian imbalan yang lebih rendah dengan kontribusi kerja, jam kerja yang padat dan tuntutan kerja yang tinggi. Metode Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang didesain dengan mengacu pada instrument pengukuran data untuk mengukur level konflik pekerjaan-keluarga, dan stres kerja terhadap kepuasan kerja.

Data variabel konflik pekerjaan-keluarga diukur dengan instrument konflik pekerjaan-keluarga yang dikembangkan oleh (Netemeyer *et al.* 1996). Terdiri dari 13 butir pertanyaan untuk mengukur 2 dimensi konflik pekerjaan-keluarga. Data diukur dengan skala *likert* dengan interval 1 sampai 5 yang mewakili interval sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pernyataan

dalam skala antara lain: hal-hal yang ingin saya lakukan dirumah tidak sepenuhnya dapat saya lakukan karena berbagai tuntutan pekerjaan saya di perusahaan. Data variabel stres kerja akan diukur dengan instrument stres kerja yang dikembangkan oleh Alves *et al.* (2004). Terdiri dari 13 butir pertanyaan untuk mengukur 3 dimensi stres kerja. Data diukur dengan skala *likert* dengan interval 1 sampai 5 yang mewakili interval sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pernyataan dalam skala antara lain: Pekerjaan mengharuskan saya bekerja dengan cepat, pekerjaan mengharuskan saya banyak belajar hal baru. Data variabel kepuasan kerja diukur dengan instrument kepuasan kerja yang dikembangkan oleh Herzberg (1968 dalam Ghanbahadur, 2014). Terdiri dari 32 butir pertanyaan untuk mengukur 11 dimensi kepuasan kerja. Data diukur dengan skala *likert* dengan interval 1 sampai 5 yang mewakili interval sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pernyataan dalam skala antara lain: pekerjaan saya menantang, saya merasa kinerja saya meningkat karena mendapat dukungan dari atasan. Uji validitas instrumen pengukuran data dilakukan dengan metode analisis product moment dengan parameter r minimal 0,3 dan uji reliabilitas dilakukan dengan metode skala berdasarkan parameter alpha cronbach minimal 0,60.

Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan metode Analisis jalur yang merupakan perluasan analisis regresi linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yang telah ditetapkan berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal atau sebab akibat yang tercipta dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh sebuah gambaran mengenai karakteristik responden CV. Bali Aquarium yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, masa kerja, dan jumlah anak pada Tabel 1. Responden pada penelitian di CV. Bali Aquarium dominan berusia 20 sampai 30 tahun, dengan persentase 74,36 persen., didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase 84,62 persen. Pekerjaan yang dilakukan cukup berat sehingga karyawan laki-laki yang lebih tepat didalam melakukan pekerjaan tersebut. Sebagian besar mengenyam pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 16 orang atau persentase 41,03 persen, memiliki masa kerja 1 sampai 5 tahun 23 orang atau persentase 58,97 persen memiliki jumlah anak antara 1 sampai 3 anak yaitu 34 karyawan atau persentase sebesar 87,18 persen.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Umur (tahun)	20-30	29	74,36
		31-40	5	12,82
		41-50	5	12,82
		Jumlah	39	100
2	Jenis kelamin	Laki-laki	33	84,62
		Perempuan	6	15,38
		Jumlah	39	100
3	Pendidikan terakhir	SMP	9	23,08
		SMA/SMK	16	41,03
		Diploma (D1)	6	15,38
		Sarjana	8	20,51
		Jumlah	39	100

	Jumlah		39	100
4	Masa kerja (tahun)	1-5	23	58,97
		6-10	10	25,64
		11-15	6	15,39
	Jumlah		39	100
5	Jumlah anak	1-3	34	87,18
		4-6	5	12,82
	Jumlah		39	100

Sumber: Ddata diolah

Pengujian validitas instrument penelitian dengan menggunakan metode *Pearson Correlation*. Instrument dapat dikatakan valid apabila *Pearson Correlation* terhadap skor total $\geq 0,30$. Hasil uji validitas instrument penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel konflik pekerjaan-keluarga, stres kerja dan kepuasan kerja memiliki *pearson correlation* $\geq 0,30$ sehingga seluruh indikator dinyatakan valid sebagaimana disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Konflik pekerjaan-keluarga (X)	X1	0,743	Valid
		X2	0,737	Valid
		X3	0,843	Valid
		X4	0,799	Valid
		X5	0,810	Valid
		X6	0,701	Valid
		X7	0,693	Valid
		X8	0,563	Valid
		X9	0,667	Valid
		X10	0,709	Valid
2	Stres kerja (Y1)	Y1.1	0,670	Valid
		Y1.2	0,840	Valid
		Y1.3	0,823	Valid
		Y1.4	0,787	Valid
		Y1.5	0,586	Valid
		Y1.6	0,806	Valid
		Y1.7	0,843	Valid
		Y1.8	0,878	Valid
		Y1.9	0,793	Valid
		Y1.10	0,640	Valid
		Y1.11	0,622	Valid
		Y1.12	0,912	Valid
		Y1.13	0,877	Valid

3	Kepuasan kerja (Y2)	Y2.1	0,803	Valid
		Y2.2	0,809	Valid
		Y2.3	0,823	Valid
		Y2.4	0,736	Valid
		Y2.5	0,569	Valid
		Y2.6	0,353	Valid
		Y2.7	0,359	Valid
		Y2.8	0,331	Valid
		Y2.9	0,593	Valid
		Y2.10	0,788	Valid
		Y2.11	0,818	Valid
		Y2.12	0,786	Valid
		Y2.13	0,660	Valid

Sumber: Data diolah.

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrument yang digunakan realibel. Hasil uji reabilitas instrument pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian yaitu konflik pekerjaan-keluarga, stres kerja dan kepuasan kerja memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan realibel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Konflik pekerjaan-keluarga	0,902	Realibel
2	Stres kerja	0,946	Realibel
3	Kepuasan kerja	0,948	Realibel

Sumber: Data diolah

Deskripsi skor variabel konflik pekerjaan-keluarga yang diukur dengan menggunakan 10 butir pertanyaan disajikan pada Tabel 4. Rata-rata persepsi responden mengenai konflik pekerjaan-keluarga secara keseluruhan sebesar 4,08 sehingga persepsi konflik pekerjaan keluarga dikategorikan pada level tinggi. Rincian deskripsi skor variabel stres kerja disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Persepsi Responden terhadap Konflik Pekerjaan-Keluarga

No	Pernyataan	Rata-Rata	Std Deviasi	Value Responden	Interpretasi
1	Berbagai tuntutan pekerjaan saya mengganggu kehidupan pribadi saya (Keluarga atau waktu senggang saya).	4,28	0,724	Sangat setuju	Sangat Tinggi
2	Jumlah waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan pekerjaan membuat sulit untuk memenuhi tanggung jawab keluarga.	3,79	0,978	Setuju	Tinggi
3	Hal-hal yang ingin saya lakukan di rumah tidak sepenuhnya dapat saya lakukan karena berbagai tuntutan pekerjaan saya.	3,92	0,957	Setuju	Tinggi
4	Pekerjaan saya menimbulkan tekanan yang menyulitkan saya untuk memenuhi berbagai tugas dalam keluarga	4,21	0,801	Setuju	Tinggi
5	Dengan adanya kewajiban yang berkaitan dengan pekerjaan, saya kadang harus membuat berbagai perubahan terhadap rencana-rencana saya tentang berbagai aktivitas keluarga.	4,21	0,695	Setuju	Tinggi
6	Berbagai tuntutan dari keluarga saya mengganggu berbagai aktifitas yang berhubungan dengan pekerjaan saya.	4,13	0,801	Setuju	Tinggi
7	Saya mengesampingkan berbagai hal yang sedang saya kerjakan di perusahaan karena berbagai tuntutan waktu saya di rumah.	4,05	0,916	Setuju	Tinggi
8	Hal-hal yang ingin saya lakukan di tempat kerja tidak sepenuhnya dapat saya lakukan karena berbagai tuntutan keluarga saya.	4,21	0,570	Setuju	Tinggi
9	Kehidupan pribadi saya mengganggu tanggung jawab saya di tempat kerja seperti bekerja tepat waktu.	4,15	0,961	Setuju	Tinggi
10	Tekanan yang berhubungan dengan keluarga mengganggu kemampuan saya untuk melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pekerjaan.	3,90	0,852	Setuju	Tinggi
	Total Rata-Rata Skor Konflik Pekerjaan-Keluarga	4,08			Tinggi

Sumber: data diolah

Rata-rata persepsi responden mengenai variabel stres kerja secara keseluruhan adalah sebesar 4,21 sehingga dikategorikan stres kerja karyawan tinggi. Berdasarkan hasil deskripsi persepsi responden terhadap variabel stres kerja yang diukur dengan 13 indikator menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan nomor 11 yakni “saya harus mampu menentukan waktu kerja sendiri” dengan nilai sebesar 4,41. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tuntutan kemandirian dalam bekerja menjadi pemicu stres kerja yang paling kuat.

Tabel 5. Deskripsi Persepsi Responden terhadap Stres Kerja

No	Pernyataan	Rata-Rata	Std Deviasi	Value Responden	Interpretasi
1	Pekerjaan mengharuskan saya bekerja dengan cepat	4,15	0,812	Setuju	Tinggi
2	Pekerjaan saya sangat padat	4,18	0,885	Setuju	Tinggi
3	Pekerjaan saya memerlukan banyak tenaga	4,36	0,743	Sangat setuju	Sangat tinggi
4	Pekerjaan membuat tidak memberikan cukup waktu istirahat	4,21	0,801	Setuju	Tinggi
5	Pekerjaan saya membuat pekerjaan lain tidak dapat terselesaikan	4,26	0,595	Sangat setuju	Sangat tinggi
6	Pekerjaan saya mengharuskan saya banyak belajar hal baru	4,05	0,793	Setuju	Tinggi
7	Pekerjaan saya menuntut keterampilan yang tinggi	4,08	1,010	Setuju	Tinggi
8	Pekerjaan saya mengharuskan saya menerapkan teknologi baru	4,08	0,929	Setuju	Tinggi
9	Pekerjaan saya membuat pekerjaan lain tidak dapat terselesaikan	4,33	0,737	Sangat setuju	Tinggi
10	Saya harus mengambil inisiatif saat bekerja	4,28	0,647	Sangat setuju	Sangat tinggi
11	Saya harus mampu menentukan waktu kerja sendiri	4,41	0,498	Sangat setuju	Sangat tinggi
12	Saya harus mampu menentukan metode kerja secara mandiri	4,23	0,902	Setuju	Tinggi
13	Suasana ditempat kerja kurang tenang	4,18	0,885	Setuju	Tinggi
	Total Rata-Rata Skor Stres Kerja	4,21			Tinggi

Sumber: Data diolah

Skor rata-rata variabel kepuasan kerja yang diukur dengan 32 butir pertanyaan . Rincian deskripsi skor variabel kepuasan kerja secara rinci disajikan pada Tabel 5. Rata-rata persepsi responden mengenai variabel kepuasan kerja secara keseluruhan adalah sebesar 3,06 yang dapat dikategorikan belum mencapai kepuasan maksimal yaitu cukup puas.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS Statistics 20.0 for Windows* memperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 dan Tabel 7 sebagai berikut:

Pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan oleh persamaan regresi 1 yang menjelaskan bahwa variabel konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh nyata terhadap stres kerja Koefisien regresi konflik pekerjaan-keluarga sebesar 0,379 memiliki arti bahwa apabila faktor konflik pekerjaan-keluarga meningkat maka akan mengakibatkan meningkatnya stres kerja karyawan CV. Bali Aquarium sebesar 0,379.

Tabel 5. Deskripsi Persepsi Responden terhadap Kepuasan Kerja

No	Pernyataan	Rata-Rata	Std Deviasi	Value Responden	Interpretasi
1	Saya bangga bekerja di perusahaan ini karena prestasi kerja saya diakui	2,38	1,184	Tidak setuju	Tidak puas
2	Saya merasa puas dengan pekerjaan saya karena membuat saya berprestasi	2,13	1,196	Tidak setuju	Tidak puas
3	Saya merasa telah memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan prestasi yang baik	2,46	1,335	Tidak setuju	Tidak puas
4	Saya akan memilih pengembangan karir saya dibandingkan dengan insentif uang	2,92	1,265	Netral	Cukup
5	Pekerjaan saya saat ini memungkinkan saya untuk mempelajari keterampilan baru demi kemajuan karir di masa depan	3,36	1,088	Netral	Cukup
6	Pekerjaan saya menantang	3,77	1,012	Setuju	Puas
7	Pekerjaan saya memiliki banyak variasi tugas yang harus dilakukan	3,92	1,109	Setuju	Puas
8	Saya merasa diberikan keleluasaan untuk melakukan pekerjaan saya	3,10	1,095	Netral	Cukup
9	Pekerjaan saya menarik	2,41	1,186	Tidak setuju	Tidak puas
10	Saya merasa dihargai ketika saya berhasil menyelesaikan tugas dengan baik	2,85	1,040	Netral	Cukup
11	Atasan saya selalu berterima kasih terhadap pekerjaan yang telah diselesaikan dengan baik	2,79	1,128	Netral	Cukup
12	Saya mendapatkan cukup pengakuan saat melakukan pekerjaan dengan baik	2,74	1,044	Netral	Cukup
13	Saya bangga bekerja di perusahaan ini karena saya merasa telah berkembang menjadi seorang individu	2,59	1,292	Tidak setuju	Tidak puas
14	Pekerjaan saya memungkinkan saya untuk berkembang	3,28	1,050	Netral	Cukup
15	Pekerjaan saya memungkinkan saya untuk meningkatkan keterampilan	3,36	1,063	Netral	Cukup
16	Pengambilan kebijakan sangat membantu dalam perusahaan saya	2,69	1,055	Netral	Cukup
17	Saya bangga bekerja di perusahaan ini karena kebijakan perusahaan membantu pekerja	2,59	1,069	Tidak setuju	Tidak puas
18	Saya mengerti sepenuhnya dengan misi perusahaan	3,31	0,800	Netral	Cukup
19	Saya sangat mudah bergaul dengan rekan sejawat	3,74	0,785	Setuju	Puas
20	Rekan saya sangat membantu	3,51	0,885	Setuju	Puas
21	Rekan saya sangat bersahabat	3,21	1,105	Netral	Cukup
22	Rekan sejawat sangat penting bagi saya	2,69	1,280	Netral	Cukup
23	Saya merasa aman bekerja di tempat kerja	3,56	1,021	Setuju	Puas

24	Saya percaya pekerjaan saya saat ini aman	3,08	1,133	Netral	Cukup
25	Tempat kerja saya berlokasi di area yang nyaman	3,64	0,811	Setuju	Puas
26	Saya merasa kinerja saya meningkat karena mendapat dukungan dari atasan	3,36	0,707	Netral	Cukup
27	Saya merasa puas di tempat kerja karena hubungan baik saya dengan atasan	3,08	0,900	Netral	Cukup
28	Atasan saya pemimpin yang dapat dipercaya	3,36	0,743	Netral	Cukup
29	Saya di dorong untuk bekerja lebih giat karena gaji yang saya terima	3,26	1,044	Netral	Cukup
30	Saya percaya gaji yang saya terima sudah adil	3,05	1,050	Netral	Cukup
31	Saya merasa puas karena kenyamanan di tempat kerja	2,95	1,075	Netral	Cukup
32	Saya bangga bekerja di perusahaan ini karena kondisi kerja yang menyenangkan	2,90	1,071	Netral	Cukup
	Total Rata-Rata Skor Kepuasan Kerja	3,06			Cukup

Sumber: data diolah

Hasil analisis jalur substruktural 1 yang disajikan pada Tabel 7 maka persamaan strukturalnya yaitu:

$$Y_1 = \beta_2 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,379 X + e_1$$

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.191	8.348		4.096	.000
1 Konflik PK	.504	.202	.379	2.495	.017

Dependent Variable: Stres kerja

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	75.932	3.224		1.840	.075
1 Konfik PK	-.296	.103	-.383	-2.872	.007
Stres	-.392	.073	-.342	-2.606	.014

Dependent Variable: Kepuasan kerja

Berdasarkan persamaan regresi 2 yang ditampilkan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel konflik pekerjaan-keluarga dan stres kerja berpengaruh nyata terhadap kepuasan kerja. Koefisien regresi konflik pekerjaan-keluarga sebesar -0,383 memiliki arti bahwa apabila faktor konflik pekerjaan-keluarga meningkat maka akan mengakibatkan menurunnya kepuasan kerja karyawan CV. Bali Aquarium sebesar -0,383. Koefisien regresi stres kerja sebesar -0,342

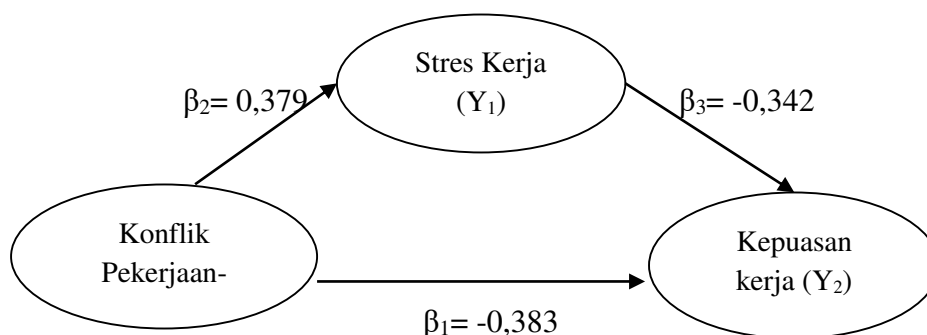
memiliki arti bahwa apabila faktor stres kerja meningkat maka akan mengakibatkan menurunnya kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium sebesar -0,342. Sebelum menyusun model analisis jalur dihitung nilai standar error sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Nilai Standar Error

Hasil Pengujian	Nilai Standar Error	Keterangan
Pe ₁	0,925	Standar error variabel stres kerja e ₁
Pe ₂	0,766	Standar error variabel kepuasan kerja e ₂

Sumber: Data diolah

Jika disajikan ke dalam bentuk diagram koefisien jalur, maka tampak pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur

Berdasarkan diagram koefisien jalur, secara rinci dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah : Pengaruh langsung (*direct effect*): a) Pengaruh variabel konflik pekerjaan-keluarga (X) terhadap kepuasan kerja (Y₂) sebesar $\beta_1 = -0,383$; b) Pengaruh variabel konflik pekerjaan-keluarga (X) terhadap stres kerja (Y₁) sebesar $\beta_2 = 0,379$; c) Pengaruh variabel stres kerja (Y₁) terhadap kepuasan kerja (Y₂) sebesar $\beta_3 = -0,342$. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*): Pengaruh variabel konflik pekerjaan-keluarga (X) terhadap kepuasan kerja (Y₂) dengan stres kerja sebagai variabel mediasi (Y₁):

$$\begin{aligned} \text{Indirect effect} &= \beta_2 \times \beta_3 \\ &= 0,379 \times -0,342 = -0,129 \end{aligned}$$

Total pengaruh variabel konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja melalui stres kerja sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= \beta_1 + (\beta_2) \times (\beta_3) \\ &= -0,383 + (0,379) \times (-0,342) \\ &= -0,512 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai standar eror, didapatkan hasil Pe₁ atau standar eror variabel stres kerja sebesar 0,925 dan Pe₂ atau standar eror variabel kepuasan kerja sebesar 0,766. Nilai determinasi total sebesar 0,499 memiliki arti bahwa sebesar 49,9% variasi kepuasan kerja dipengaruhi oleh variasi konflik pekerjaan-keluarga dan stres kerja, sedangkan

sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil analisis pengaruh konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja diperoleh hasil nilai Sig. $t = 0,007$. Nilai Sig. $t = 0,007 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja. Nilai koefisien beta sebesar $-0,383$, menunjukkan arah negatif. Hal tersebut mengungkapkan bahwa konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Ketika konflik pekerjaan-keluarga meningkat maka kepuasan kerja akan mengalami penurunan. Berdasarkan perhitungan tersebut, membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Bali Aquarium”. Hasil analisis pengaruh konflik pekerjaan-keluarga terhadap stres kerjamenunjukkan hasil nilai Sig. $t = 0,017$. Nilai Sig. $t = 0,017 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konflik pekerjaan-keluarga terhadap stres kerja. Nilai koefisien beta sebesar $0,379$, menunjukkan arah positif. Hal tersebut mengungkapkan bahwa konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Ketika konflik pekerjaan-keluarga meningkat maka stres kerja juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan perhitungan tersebut, membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap stres kerja karyawan CV. Bali Aquarium”. Analisis pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja, diperoleh hasil nilai Sig. t sebesar $0,014$. Nilai Sig. $t = 0,014 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara stres kerja terhadap kepuasan kerja. Nilai koefisien beta sebesar $-0,342$, menunjukkan arah negatif. Hal tersebut mengungkapkan bahwa stres kerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Ketika stres kerja meningkat maka kepuasan kerja akan mengalami penurunan. Berdasarkan perhitungan tersebut, membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Bali Aquarium”.

Berdasarkan hasil persamaan menghasilkan F hitung sebesar $6,224$ dengan tingkat signifikansi $0,017$ dibawah $0,05$. Dengan koefisien signifikan $\leq 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel konflik pekerjaan-keluarga secara simultan berpengaruh terhadap stres kerja. Kesimpulannya adalah bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel konflik pekerjaan-keluarga mampu memprediksi atau menjelaskan variabel stres kerja pada karyawan CV. Bali Aquarium. Berdasarkan hasil persamaan regresi yang menghasilkan F hitung sebesar $10,442$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ jauh dibawah $0,05$. Dengan koefisien signifikan $\leq 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel konflik pekerjaan-keluarga dan stres kerja secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Kesimpulannya adalah bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel konflik pekerjaan-keluarga dan stres kerja mampu memprediksi atau menjelaskan variabel kepuasan kerja pada karyawan CV. Bali Aquarium. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja memiliki nilai koefisien beta sebesar $-0,383$, namun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh stres kerja menunjukkan nilai koefisien beta sebesar $-0,129$. Ini membuktikan bahwa stres kerja memediasi pengaruh konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja dengan pengaruh total yang diperoleh adalah sebesar $-0,512$.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (M). Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung stres kerja dengan konflik pekerjaan-keluarga dan kepuasan kerja, maka nilai t

dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut: Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,231. Nilai t hitung sebesar 2,231 lebih besar dari 1,96. Jika nilai kalkulasi t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,96 maka variabel mediator stres kerja termasuk ke dalam mediasi parsial karena dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja karyawan.

5. Kesimpulan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa konflik pekerjaan-keluarga yang dialami karyawan dapat menurunkan kepuasan kerja karyawan, sehingga karyawan yang merasakan konflik pekerjaan-keluarga yang tinggi, maka akan menurunkan kepuasan kerja karyawan tersebut. Sebaliknya semakin rendah konflik yang dialami karyawan maka akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singh dan Nayak (2015) menemukan bahwa adanya pengaruh yang negatif dan signifikan dari konflik pekerjaan-keluarga terhadap kepuasan kerja. Gao *et al.* (2013) menemukan bahwa konflik pekerjaan-keluarga menghasilkan tekanan psikologis yang lebih besar dan menurunkan kepuasan kerja secara signifikan. Hasil penelitian dari Anafarta (2011) menunjukkan konflik pekerjaan-keluarga memiliki efek negatif pada kepuasan kerja, dimana fakta bahwa karyawan menyadari konflik pekerjaan-keluarga yang mereka alami efektif mengurangi kepuasan kerja. Konflik pekerjaan-keluarga yang dialami karyawan dapat meningkatkan stres kerja karyawan, sehingga semakin tinggi konflik pekerjaan-keluarga, maka semakin tinggi pula stres kerja dari karyawan CV. Bali Aquarium. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamadin *et al.* (2014) menemukan bahwa konflik-pekerjaan keluarga berpengaruh positif terhadap terjadinya stres kerja. Menurut Khamisa *et al.* (2015) konflik kerja dan konflik keluarga secara bersamaan dapat mengganggu atau mempengaruhi secara positif stres kerja. Penelitian oleh Singh dan Nayak (2015) menemukan hasil bahwa konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh positif terhadap stres kerja. Stres kerja yang dialami karyawan dapat menurunkan kepuasan kerja karyawan, sehingga karyawan yang merasakan stres kerja yang tinggi, maka akan menurunkan kepuasan kerja karyawan tersebut. Sebaliknya semakin rendah stres yang dialami karyawan maka akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan di CV. Bali Aquarium. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa stres kerja memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan kerja (Khalidi dan Wazalify, 2013). Menurut Iqbal dan Waseem (2012) stres kerja merupakan masalah serius yang berhubungan dengan kepuasan kerja, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa stres kerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Nayak (2015) terhadap polisi di India menemukan bahwa stres kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja, konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh positif terhadap stres kerja, stres kerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja dan stres kerja memediasi antara konflik pekerjaan-keluarga dengan kepuasan kerja karyawan CV. Bali Aquarium. Pihak pengelola manajemen CV. Bali Aquarium, disarankan untuk menyesuaikan kapasitas kerja dengan tuntutan beban kerja. Peningkatan kapasitas kerja dilakukan dengan menambah karyawan yang memiliki kompetensi bekerja dilaut, dan bisa menyelam. Dengan demikian karyawan memiliki waktu yang cukup untuk melakukan kegiatan sosial, berinteraksi dengan keluarga dan melakukan kegiatan yang diminati untuk meredakan kepenatan akibat beban kerja yang tinggi. Kebijakan ini diharapkan menurunkan intensitas konflik pekerjaan-

keluarga dan stres kerja. Karyawan diharapkan lebih nyaman karena mampu memenuhi berbagai peran dalam keluarga, melaksanakan berbagai aktivitas dengan keluarga, memberikan karyawan waktu istirahat dari pekerjaannya yang memerlukan banyak tenaga. Pelatihan terkait pelaksanaan pekerjaan dilaut perlu diberikan agar karyawan memiliki keyakinan dalam melaksanakan pekerjaannya.

Daftar Rujukan.

- Adkins, C. L., and Premeaux, S. F. 2012. Spending time: The impact of hours worked on work–family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), pp.380–389.
- Afzal, Sidar and Farooqi, Yasir Aftab. 2014. Impact Of Work Family Conflict/Family Work Conflict On Job Satisfaction And Life Satisfaction: A Case Study Of A Public Sector University, Gujranwala Division, Pakistan. *International Journal Of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(8), pp.31-36.
- Alazzam, Manar, PhD, RN, Raeda Fawzi Abualrub, PhD, RN and Ala H. Nazzal, MSN, RN. 2017. The Relationship Between Work-Family Conflict and Job Satisfaction Among Hospital Nurses. *Nursing Forum*, 0(0), pp.1-11.
- Alves, Marcia Guimaraes De Mello., Dora Chor, Eduardo Faerstein, dan Claudia de S Lopes. 2004. Short version of “job stress scale”: a Portuguese-language adaption. *Rev Saude Publica*, 38(2), pp.1-7.
- Anggasta Bhull, Giovanni dan Margaretha, Melly. 2013. Pengaruh *Work-Family Conflict* terhadap Komitmen Organisasi: Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 13(1), hal.15-34.
- Cahyono, Dwi Han. 2014. Pengaruh lingkungan kerja, konflik kerja, stres kerja serta kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di PT. Telkom Indonesia Tbk, Area Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 19(1), hal.39-48.
- Dewe, philip j, mochael p. O’Driscoll dan cary L. Cooper. 2012. Theories of psychological stress at work. pp. 23-38.
- Gao, Y., Shi, J., & Wang, L. 2013. Work–family conflict and job satisfaction: Emotional intelligence as a moderator. *Stress Health*, 29(3), pp.222–228.
- Gati, Gilang Rastu dan Handoko, Hani. 2016. *Pengaruh Konflik Pekerjaan Keluarga Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Stres Kerja Sebagai Pemediasi (Studi Pt Perkebunan Nusantara 12)*. Tesis Magister Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : UNDIP.
- Gozukara, Izlem., and Nurden Colakoglu. 2015. The Impact of Manager Support and Work-Family Conflict on Job Satisfaction. *Business Management Dynamics*, 5(6), pp.13-25.
- Han, Che dan Salit, I Gusti Ketut Netra. 2014. Pengaruh Konflik terhadap stres kerja dan kepuasan kerja karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(8), pp.2150-2166.
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Husein, Umar. 2011. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iqbal, Muhammad and Muhammad Adam Waseem. 2012. Impact of Job Stress on Job Satisfaction among Air Traffic Controllers of Civil Authority: An Empirical Study from Pakistan. *International Journal of Human Resouce Studies*, 2(2), pp. 53-70

- Jamadin, Nurnazirah, Samsiah Mohamad, Zurwina Syarkawi and Fauziah Noordin. 2014. Work - Family Conflict and Stress: Evidence from Malaysia. *Journal of Economics, Business dan Management*, 3(2), pp.309-312
- Jung, C.S. 2014. Organizational goal ambiguity and job satisfaction in the public sector. *Journal of Public Administration Research dan Theory*, 24(4), pp.955-981.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R., Snoek, J. D., and Rosenthal, R. A. 1964. *Organizational stress*. Wiley: New York.
- Kalliath, P., & Kalliath, T. 2013. Work–family conflict and its impact on job satisfaction of social workers. *British Journal of Social Work*, 45 (1), pp.1–19.
- Karasek., R. A. 1979. Job demands, job decision, attitude an mental strain: implication for job redesign. *Administreative science quarterty*. No.24.pp. 258-311.
- Karasek., R. A. Dan Theorell T. 1990. Healthy work stress, productivity and the recontruction of working life. New York: Basic Books.
- Khalidi, Doaa Al and Wazaify, Mayyada. 2013. Assessment of Pharmacusts Job Satisfaction and Job Related Stress in Amman. *Journal Int J Clin Pharm*, 32, pp.821-828.
- Khamisa, N., Oldenburg, B., Peltzer, K., & Ilic, D. 2015. Workrelated stress, burnout, job satisfaction and general health ofnurses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12, pp.652-666.
- Khamisa, Natasha, Karl Peltzer, Dragan Ilic and Brian Oldenburg. 2017. Effect of personal and work stress on burnout, job satisfaction and general health of hospital nurses in south Africa. *Journal of Health SA Gesondheid*.22, pp.252-258.
- Lee, S., Yun, T. and Lee, S.-Y. 2014. Moderating role of social support in the stressor-satisfaction relationship: evidence from police officers in Korea. *International Review of Public Administration*,20(1), pp.102-116.
- Mahfudz, Muhammad. 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan dan Stres Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Divisi Sales Consumer PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnla Eksekutif*, 14(1), hal.51-75.
- Mangkunegara, AP. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosada Karya.
- Mohannad Eid AbuRuz. 2014. A Comparation Between stress and job satisfaction in nurses and employee. *Journal Annals of Biological Reseach*, 3(6), pp.2888-2892.
- Muamarah, Hanik Susilawati dan Indra Wijaya Kusuma. 2012. Pengaruh Iklim Etis Organisasi dan Stres Kerja terhadap Keinginan Bepindah dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening (Studi pada Account Representative dan Pemeriksaan Pajak di Kantor Pelayanan Pajak di Pulau Jawa). *Jurnal BPPK*, 5. hal.77-90.
- Munandar, Ashar Sunyoto. (2012). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta :UI-Press.
- Netemeyer, R.G., Boles, J.S. and McMurrian, R. 1996. Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), pp.400-410.
- Putra, Bonaventura Ridya. 2012. Pengaruh *Job Stressor* terhadap *Turnover Intention* dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Studi Manajemen Indonesia*,1(2), hal.72-82
- Rajak, Adnan. 2013. Pengaruh Konflik Interpersonal, Work-Family Conflict dan Stres Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Hidup. *Jurnal Siasat Bisnis*, 17(2), hal.131-156.
- Rathi, Neerpal and Barath M. 2012. Work-Family Conflict and Job and Family Saticfaction: Moderating Effect of Social Support among Police Personel. *Working Paper*, 12(3).

- Sekol, M. S., and Kim, S. C. 2014. Job satisfaction, burnout, and stress among pediatric nurses in various specialty units at an acute care hospital. *Journal of Nursing Education and Practice*, 4(12), pp.115-124.
- Shacklock, K., & Brunetto, Y. 2012. The intention to continue nursing: Work variables affecting three nurse generations in Australia. *Journal of Advanced Nursing*, 68(1), pp.36–46.
- Singh, Rashmi and Nayak, Jogendra Kumar. 2015. Mediating role of stress between work-family conflict and job satisfaction among the police officials : moderating role of social support. *Journal of police strategies & management*, 38(4), pp.738-753.
- Srimulyani, Veronika Agustini dan Prasetya, Ardhika Vicki. 2014. Pengaruh Mediasi Kepuasan Kerja pada Hubungan Work-Family Conflict dan Komitmen Organisasional. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), hal.95-109.
- Tziner, Aharon and Sharoni, Gil. 2014. Organizational citizenship behavior, organizational justice, job stress and work family conflict: examination of their interrelationship with respondents from a non-western culture. *Journal of Work dan Organizational Psychology*, 30, pp.35-34.

**Peran Mediasi *E-Satisfaction* Pada Pengaruh
E-Service Quality Terhadap *E-Loyalty*
Situs Online Travel di Bali**

I Wayan Santika¹

Komang Agus Satria Pramudana²

¹Jur. Manajemen, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Indonesia

²Jur. Manajemen, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Indonesia

iwayansantika@unud.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh mudahnya konsumen dalam bisnis *online* untuk melakukan peralihan (*switching*) dari suatu situs *online* ke situs lainnya serta mudahnya konsumen dalam melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar situs *online* yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty* pada pengguna situs *e-commerce* pemesanan tiket dan kamar hotel (situs *online travel*) di Bali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 100 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan transaksi *online* pada situs *online travel* minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel untuk menguji signifikansi peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; dan *e-satisfaction* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *e-satisfaction, e-service quality, e-loyalty, online travel*

1. Pendahuluan

Pengguna internet mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia. Khusus di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam 15 tahun terakhir yaitu dari 2 juta pengguna Tahun 2000 menjadi 78 juta pengguna internet pada Tahun 2015 (internetworldstats 2016). Penggunaan internet dalam kegiatan bisnis juga mengalami perkembangan yang pesat yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah *e-commerce* baik dalam bentuk toko *online* maupun bisnis berbasis internet lainnya. Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dari Rp. 8,325 trilyun pada Tahun 2011 menjadi Rp. 100 trilyun pada Tahun 2015 (BPS 2015).

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Salah satu *e-*

commerce yang berkembang pesat adalah *e-commerce* pada industri pariwisata untuk pemesanan jasa pariwisata secara *online* yang disebut situs *online travel*. Situs *online travel* merupakan *e-commerce* yang menyediakan jasa pemesanan (*booking*) secara *online* pada layanan yang umumnya dibagi dua yaitu pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel (Infokomputer, 2015). Beberapa situs *e-commerce* yang masuk kategori ini antara lain adalah Traveloka, Agoda, Pegipegi, Wego, Tiket.com, Booking.com, Trivago, TripAdvisor, dan Hotel.com.

Traveloka merupakan situs pemesanan kamar hotel dan tiket secara *online* yang berbasis di Indonesia dan menjadi situs dengan *brand awareness* tertinggi dibanding situs pemesanan kamar hotel dan tiket *online* lainnya (Nusaresearch 2014). Data Nusaresearch menunjukkan bahwa Traveloka unggul dibanding pesaingnya dari aspek popularitas sebagai penyedia jasa pemesanan kamar hotel dan tiket secara *online*. Nusaresearch (2014) menyatakan bahwa peralihan (*switching*) pada pengguna *e-commerce* pemesanan hotel dan tiket di Indonesia adalah tinggi yaitu mencapai 77,8% jauh lebih tinggi dibanding pengguna loyal sebanyak 22,2%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna *online travel* cenderung mencoba aplikasi pesaing lainnya dalam pemesanan *online* sehingga sangat rentan untuk beralih ke situs *online travel* lainnya.

Beralihnya konsumen ke produk lain menunjukkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. *E-loyalty* pada belanja *online* adalah sikap konsumen yang dengan kesadarannya selalu menggunakan suatu jasa *online* tertentu serta merekomendasikannya kepada calon pengguna lain untuk ikut menggunakan jasa *online* tersebut (Hur et al. 2011). Semakin tinggi tingkat *e-loyalty* maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan jasa *online* tersebut. *E-loyalty* dalam bisnis *online* telah menjadi isu penting yang disebabkan oleh mudahnya konsumen dalam melakukan peralihan (*switching*) dari suatu situs *online* ke situs lainnya serta mudahnya konsumen dalam melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar situs *online* yang berbeda-beda (Lu et al. 2013). Dengan kata lain, konsumen *online* dapat dengan bebas memilih situs *online* yang berbeda-beda dan melakukan pembelian tanpa harus terikat terhadap suatu situs *online* tertentu. Hasilnya adalah loyalitas konsumen yang rendah sering dijumpai pada belanja *online*, yang membuat perusahaan *online* kesulitan dalam merealisasikan profitabilitas jangka panjang dan berkelanjutan (Yen 2010).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap *e-service quality*, seperti pada penelitian Chen et al. (2013) dan Felicia (2016). Dalam belanja *online*, konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap elemen fisik perusahaan yang disebabkan oleh ketiadaan interaksi secara langsung (*face-to-face*) antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen hanya dapat melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan secara *online* yang disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al. 2000).

Penelitian Felicia (2016) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) pada pelanggan Go-jek. Hasil lainnya adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian Abdullah et al. (2015) menyatakan bahwa hipotesis *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* tidak diterima (ditolak), sehingga *e-service quality* bukanlah prediktor dari *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *e-commerce* perbankan (*online banking*). Hasil penelitian Chen et al. (2013) kembali menguatkan bahwa *e-service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*e-loyalty*) pada pengguna *e-commerce B2B (business to business)*.

Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi tujuh dimensi *e-service quality* yaitu: *efficiency* (akses dan penggunaan situs mudah dan cepat), *fulfilment* (memenuhi janji terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan produk), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dengan efektif), *compensation* (situs memberi kompensasi kepada konsumen jika ada masalah), dan *contact* (asistensi melalui telepon atau representatif *online*).

Menurut Li et al. (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah *experience* yaitu kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu dan *trust* yaitu kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan.

Penelitian Ario et al. (2016) menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan meningkatkan *e-loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al., dalam Andreas 2012). *Service quality* dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al. 2013). Penelitian Ristina (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pembelian *online*. Sedangkan hasil penelitian Felicia (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya maka dilakukan penelitian untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Bali yaitu pada wisatawan yang menggunakan situs *online travel* untuk pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat saat berlibur di Bali. Bali dipilih karena merupakan daerah tujuan wisata utama di Indonesia dengan tingkat penetrasi penggunaan *e-commerce* yang sudah tinggi. Usaha pariwisata di Bali terutama hotel telah menggunakan jasa *online travel* yang ditunjukkan oleh data pada masing-masing situs *online travel* pada Tahun 2017.

2. Kajian Literatur

2.1. E-commerce

E-commerce merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al. 2002). Menurut Laudon (2012), *e-commerce* adalah

kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mendefinisikan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (ecommerce)* adalah segala bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (kemenkeu.go.id 2014). Namun, seiring perkembangan waktu, definisi *e-commerce* menjadi meluas. Saat ini, *e-commerce* diartikan tidak hanya penjualan dan pembelian melalui internet semata tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan *online* dan pertukaran dokumen bisnis.

DJP telah memetakan empat model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail* (kemenkeu.go.id 2014). *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet sebagai *Online Marketplace Merchant* untuk menjual barang dan/atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di toko internet melalui mal internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* ke penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa.

2.2. E-Service Quality

Kualitas layanan pada lingkungan *online (e-service quality)* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al. 2000). Salah satu model *e-service quality* yang paling banyak digunakan adalah model e-Servqual Zeithaml et al. Menurut Tjiptono (2011), model e-Servqual Zeithaml et al. adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif. Komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Dari model tradisional SERVQUAL di atas, Zeithaml et al. berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL (Tjiptono, 2011) yaitu meliputi: (i) Efisiensi. Kemampuan pelanggan untuk mengakses situs *web*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (ii) Reliabilitas. Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. (iii) *Fulfillment* (jaminan). Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. (iv) Privasi. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya. (v) Daya Tanggap. Penjual *online* memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. (vi) Kompensasi. Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. (vii) Kontak. Menjelaskan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

2.3. E-Satisfaction

Kotler (2008) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara Hellier et al. (2003) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, konsep *customer satisfaction* dalam konteks lingkungan *online* disebut dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan kepuasan dari konsumen terhadap pengalaman (*experience*) pembelian sebelumnya pada perusahaan *e-commerce*. Pengalaman tersebut datang dari dua faktor utama yaitu pelayanan dari situs *online* (menunggu produk yang dibeli), dan situs *online* itu sendiri (interaksi dengan tampilan situs).

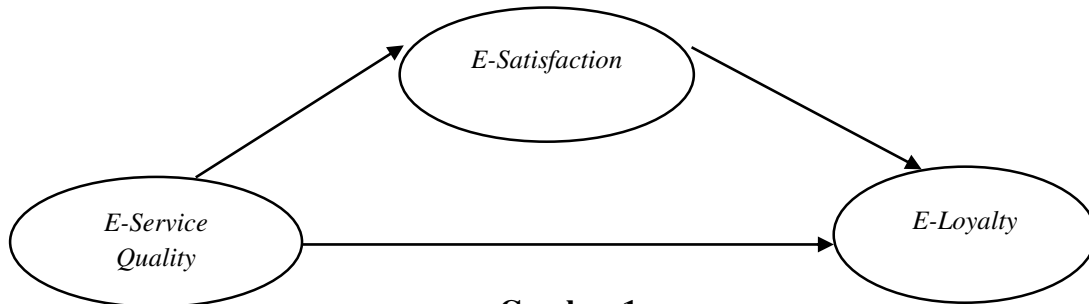
Kim et al. (2009) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al. 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Anderson dan Srinivasan 2003).

2.4. E-Loyalty

Konsep loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang konsisten untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa pada perusahaan yang sama, tanpa beralih ke perusahaan-perusahaan lainnya (Oliver 1997). Dengan berkembangnya *e-commerce*, peneliti telah mengembangkan konsep loyalitas ke dalam konteks lingkungan *online*, yang disebut dengan *e-loyalty*. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis *online* yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs *online* atau niat untuk kembali ke situs *online* tertentu (Hur et al. 2011).

Indikator untuk mengukur variabel *e-loyalty* mengacu pada Anderson dan Srinivasan (2003:125) sebagai berikut: (i) Konsumen tidak berpikiran untuk beralih ke situs *online* lainnya. (ii) Konsumen berusaha untuk menggunakan situs *online* ini ketika ada keinginan melakukan pembelian. (iii) Ketika konsumen ingin melakukan pemesanan, situs *online* ini adalah pilihan pertama. (iv) Konsumen merasa suka menggunakan situs *online* ini. (v) Bagi konsumen situs *online* ini adalah yang terbaik. (vi) Konsumen percaya bahwa situs ini adalah situs *online* favorit konsumen.

Penelitian ini melakukan analisis peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Gambar 1 menunjukkan konsep kerangka pemikiran yang menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel.



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

Beberapa tinjauan literatur menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hilaludin dan Cheng (2014) menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada belanja *online* di Malaysia. Demikian juga dengan hasil penelitian Chen et al. (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*e-loyalty*) pada pengguna *e-commerce B2B (business to business)*. Penelitian Ario et al. (2016) menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan meningkatkan *e-loyalty*. Sedangkan penelitian Abdullah et al. (2015) menyatakan bahwa hipotesis *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* tidak diterima (ditolak), sehingga *e-service quality* bukanlah prediktor dari *e-loyalty* pada pengguna aplikasi bisnis *online banking*. Demikian juga dengan penelitian Ristina (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-repurchase intention* pada belanja *online*. Sedangkan hasil penelitian Felicia (2016) kembali menguatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) pada pelanggan Gojek. Hasil lainnya adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, serta *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut. H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; H4: *E-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (*positivism*) yang berbentuk asosiatif karena penelitian ini membahas dan menguji hubungan beberapa variabel yakni *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga: variabel bebas yaitu *e-service quality* (X), variabel terikat yaitu *e-loyalty* (Y), dan variabel mediasi yaitu *e-satisfaction* (M). Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan pemetaan dapat dihasilkan indikator-indikator variabel. Indikator-indikator variabel diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta beberapa modifikasi atas indikator tersebut sehingga operasional variabel dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *E-service quality*

E-service quality menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2000). *E-service quality* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut (Parasuraman et al., 2005):

- 1) Mudah (X_1) adalah penilaian bahwa penggunaan situs *online travel* adalah mudah.
- 2) Cepat (X_2) adalah penilaian bahwa penggunaan situs *online travel* adalah cepat.
- 3) Sesuai (X_3) adalah penilaian bahwa situs *online travel* memberikan layanan yang sesuai dengan yang dipesan.
- 4) Berfungsi baik (X_4) adalah penilaian bahwa fitur dalam situs *online travel* secara teknis berfungsi dengan baik.
- 5) Rasa aman (X_5) adalah penilaian bahwa menggunakan situs *online travel* adalah aman.
- 6) Mengatasi masalah (X_6) adalah penilaian bahwa situs *online travel* dapat menangani masalah yang dihadapi konsumen.
- 7) Memberi kompensasi (X_7) adalah penilaian bahwa situs *online travel* dapat memberi kompensasi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.
- 8) Layanan telepon (X_8) adalah penilaian bahwa situs *online travel* memberi layanan pengaduan melalui telepon.
- 9) Layanan pengaduan *online* (X_9) adalah penilaian bahwa situs *online travel* memberi layanan pengaduan secara *online*.

2. *E-satisfaction*

E-satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online*. *E-satisfaction* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Fang et al., 2011):

- 1) Puas saat berbelanja (M_1) adalah penilaian kepuasan konsumen ketika berbelanja *online* pada situs *online travel*.
- 2) Puas karena hemat waktu (M_2) adalah penilaian kepuasan menggunakan situs *online travel* karena menghemat waktu.
- 3) Pengalaman berbeda (M_3) adalah penilaian kepuasan menggunakan situs *online travel* karena memberi pengalaman berbeda.
- 4) Tidak mengecewakan (M_4) adalah penilaian kepuasan menggunakan situs *online travel* karena tidak mengecewakan.
- 5) Puas keseluruhan (M_5) adalah penilaian kepuasan secara keseluruhan saat melakukan aktivitas belanja *online* pada situs *online travel*.

3. *E-loyalty*

E-loyalty (*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen terhadap suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan et al., 2002). *E-loyalty* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Melinda, 2017):

- 1) Patut direkomendasikan (Y_1) adalah penilaian tentang rekomendasi penggunaan situs *online travel* kepada orang lain.
- 2) Menjadi pilihan (Y_2) adalah penilaian untuk memilih menggunakan situs *online travel* dibandingkan cara pembelian lainnya.
- 3) Hal positif (Y_3) adalah penilaian bahwa menggunakan layanan situs *online travel* adalah hal yang positif.
- 4) Bisa disarankan (Y_4) adalah penilaian tentang pemberian saran kepada orang lain untuk menggunakan situs *online travel*.

- 5) Terus menggunakan (Y_5) adalah penilaian untuk terus menggunakan situs *online travel*

Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probabilitas (Malhotra, 2006:371). Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan di Bali yang menggunakan situs *online travel* untuk pemesanan kamar hotel/tiket secara *online* saat berlibur di Bali. Teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden merupakan wisatawan di Bali yang sudah pernah melakukan transaksi pemesanan *online* pada situs *online travel* minimal 2 kali.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur atau disebut sebagai *path analysis*. Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal atau sebab akibat yang tercipta dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Suyana Utama 2016) dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi/intervening (M). Jika nilai Z_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari 1,96 maka berarti variabel M secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan karena variabel penelitian diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n=30$, $\alpha=0,05$) sehingga semua instrumen untuk variabel *e-service quality*, variabel *e-satisfaction*, dan variabel *e-loyalty* adalah valid.

Hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel *e-service quality*, variabel *e-satisfaction*, dan variabel *e-loyalty* sesuai dengan syarat $\geq 0,60$. Ini berarti, instrumen untuk variabel *e-service quality*, variabel *e-satisfaction*, dan variabel *e-loyalty* adalah reliabel.

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, situs *online travel* yang digunakan, dan alat yang digunakan untuk mengakses situs *online travel*. Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, persentase responden paling besar adalah pria (54%), berusia antara 26 sampai 35 tahun (44%), dan pendidikan sarjana (53%). Situs *online travel* yang paling banyak digunakan adalah situs *online travel* Traveloka (75%), sedangkan alat yang digunakan untuk mengakses situs *online travel* didominasi oleh *smartphone* (74%).

Tabel 1 Karakteristik responden

No	Karakteristik	Keterangan
1	Usia responden	
	• 17-25 tahun	18 %
	• 26-35 tahun	44 %
	• 36-45 tahun	34 %
	• 46-55 tahun	3 %
	• 56 tahun ke atas	1 %

I Wayan Santika; Komang Agus Satria Pramudana

2	Jenis Kelamin	
	• Pria	54 %
	• Wanita	46 %
3	Pendidikan	
	• SMA/SMK	43 %
	• Sarjana	53 %
	• Lainnya	4 %
4	Situs <i>online travel</i> yang digunakan	75 %
	• Traveloka	8 %
	• Trivago	6 %
	• Agoda	5 %
	• Booking.com	2 %
	• Hotel.com	1 %
	• Pegipegi	1 %
	• Tripadvisor	1 %
	• Wego	1 %
	• Tiket.com	
5	Alat mengakses situs <i>online travel</i>	74 %
	• <i>Smartphone</i>	17 %
	• Laptop	5 %
	• <i>Tablet</i>	4 %
	• PC	

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis regresi linear diolah dengan program SPSS pada variabel terikat *e-satisfaction* (M) dan pada variabel terikat *e-loyalty* (Y). Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear dengan variabel terikat *e-satisfaction* (M), sehingga diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$M = 0,746X + e \dots \dots \dots (i)$$

Tabel 2. Hasil signifikansi nilai t_{hitung} (variabel terikat *e-satisfaction*)

Variabel	B	t	Sig.
<i>E-service quality</i>	0,746	11,106	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis regresi linear berganda untuk model regresi kedua dengan variabel terikat *e-loyalty* (Y) dapat dilihat pada Tabel 4, sehingga diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,464X + 0,413M + e \dots \dots \dots (ii)$$

Tabel 3. Hasil signifikansi nilai t_{hitung} (variabel terikat *e-loyalty*)

Variabel	B	t	Sig.
<i>E-service quality</i>	0,464	5,308	0,000
<i>E-satisfaction</i>	0,413	4,731	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Untuk menguji signifikansi *e-satisfaction* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara variabel *e-service quality* dan *e-loyalty* maka digunakan uji Sobel dengan menghitung nilai Z_{hitung} sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2}} = 4,355.$$

Oleh karena Z_{hitung} sebesar 4,355 lebih besar dari 1,96 berarti *e-satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

Pembahasan uji hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis jalur yang ditunjukkan oleh Tabel 2 dan Tabel 3, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pembahasan Hipotesis 1. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,746. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin meningkat kualitas layanan (*e-service quality*) maka semakin meningkat kepuasan (*e-satisfaction*) dari wisatawan pengguna situs *online travel* di Bali.
- 2) Pembahasan Hipotesis 2. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,464. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin meningkat kualitas layanan (*e-service quality*) maka semakin meningkat loyalitas (*e-loyalty*) dari wisatawan pengguna situs *online travel* di Bali.
- 3) Pembahasan Hipotesis 3. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *e-satisfaction* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,413. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin meningkat kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) maka semakin meningkat pula loyalitas (*e-loyalty*) wisatawan pengguna situs *online travel* di Bali.
- 4) Pembahasan Hipotesis 4. Hasil uji Sobel diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 4,355. Oleh karena Z_{hitung} lebih besar dari 1,96 maka Hipotesis 4 diterima, yang berarti *e-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pentingnya peran *e-satisfaction* pada *e-service quality* akan berdampak terhadap *e-loyalty* dari wisatawan pengguna *online travel* di Bali.

5. Simpulan

Simpulan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Semakin meningkat kualitas layanan *online* maka semakin meningkat kepuasan konsumen *online*.
- 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Semakin meningkat kualitas layanan *online* maka semakin meningkat loyalitas konsumen *online*.
- 3) *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Semakin meningkat kepuasan konsumen *online* maka semakin meningkat loyalitas konsumen *online*.
- 4) Terakhir, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *e-satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pentingnya peran *e-satisfaction* pada *e-service quality* akan berdampak terhadap *e-loyalty* dari wisatawan pengguna *online travel* di Bali.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S. O., Chowdhury, I.A., Omar, A.R., Osman, L.H. 2015. Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*. Vol. 4, No. 1, July 2015, pp. 89-110.
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*. Vol. 20: hal. 123-138.
- Andreas, Julius. 2012. Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer loyalty. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Ario, A.A., Djatmiko, T. 2016. Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- BPS. 2015. Data Strategis BPS Katalog BPS: 1103003, CV. Nasional Indah.
- Chen, J.V., Y. Chen, and E.P.S. Capistrano. 2013. Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 113, No. 6: 908 – 926, 2013.
- Felicia, L. 2016. Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal AGORA*. Vol. 4, No. 2, (2016).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Consumer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Hilaludin, I.H. dan Cheng, B.L. 2014. Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol. 2: hal. 462-471.
- Hur, Youngjin. Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. 2011. A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- Infokomputer. 2015. Mengukap Peluang Bisnis Online Travel dari Traveloka dan Tiket.com. <http://www.infokomputer.com/2015>. Diakses 30 Agustus 2016.
- Internetworldstats. 2016. Asia Internet Use / Population Data and Facebook Statistics. 28 Juni 2016. <Http://www.internetworldstats.com/stat3.htm>.

- Kemenkeu.go.id. Menyasar pajak transaksi e-commerce. 9 Juni 2014. <http://www.kemenkeu.go.id/Artikel/menyasar-pajak-transaksi-e-commerce>.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J.L. 2009. The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(4), 239–247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K.C. dan Traver, C.G. 2012. *E-Commerce, Business Technology Society*. USA: Addison Wesley.
- Li, H., Liu, Y., Suomi, R. 2009. Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service. *17th European conference on information system journal*.
- 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*. Vol. 23 No. 1, pp. 47-68.
- Nusaresearch. 2014. Online hotel and Tiket Booking Sites in Indonesia. *Omnibus popular brand index 2014*. Diakses 30 Agustus 2016.
- Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malholtra, A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7 No. 3, pp. 213-235.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computer*. 36 (4): h: 717-731.
- Ristina, D.A. dan Rusfian, E. 2013. Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S-Ristina%20Dian%20Astuti>. Diakses 21 January 2017 jam 23.44 Wita.
- Sawitri, N.P., Kerti Yasa, N.N., Jawas, A. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegalsari Acc. di Ubud. *Jurnal Matrik*. Vol. 7 No.1. Februari 2013.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business: Sixth Edition*. West Sussex: Wiley.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyana, Utama. 2016. *Buku Ajar, Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Sastra Utama.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae; Warkentin, Merrill; Chung, H. Michael. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (International Edition)*.
- Yen, Y.S. 2010. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*. Vol. 20 No. 2, pp. 210-224.
- Zeithaml, V.A, A. Parasuraman, and A. Malhotra. 2000. A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Working Paper* report. No 00-115, publisher: Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 1-49, 2000.
- Zeithaml, V.A. 2013. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 18, No. 6:67-85, 2000.

Analisis Pengendalian Kualitas Proses Produksi Pie Susu Pada Perusahaan Pie Susu Di Kota Denpasar

Ni Kadek Ratna Sari

Ni Ketut Purnawati

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

e-mail: madedpurnawati61@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengendalian kualitas proses yang dilakukan oleh Perusahaan Pie Susu sudah optimal. Penelitian dilakukan di Perusahaan Pie Susu di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan metode deskriptif. Metode pengambilan sampel untuk tes kualitas menggunakan *random sampling*. Data yang digunakan adalah jumlah kerusakan pada produksi periode Oktober sampai dengan November 2017. Teknik analisis data menggunakan *statistical quality control*, yaitu diagram peta kendali p (*p-Chart*) dan diagram sebab akibat serta untuk menganalisis penyebab masalah. Hasil analisis biaya kualitas menunjukkan pengendalian kualitas belum optimal, karena tingkat kerusakan aktual 7884 biji pie susu total biaya kualitas (TQC) sebesar Rp 45.130.510 yang terdiri dari biaya pengawasan kualitas (QCC) sebesar Rp 35.669.710 dan biaya jaminan kualitas (QAC) sebesar Rp 9.460.800 lebih besar dibandingkan tingkat kerusakan optimal dengan total biaya kualitas (TQC*) sebesar Rp 36.740.386 yang terdiri dari biaya pengawasan kualitas (QCC*) sebesar Rp 18.370.786 dan biaya jaminan kualitas (QAC*) sebesar Rp 18.369.600.

Kata Kunci : kualitas produk biaya kualitas, pengendalian kualitas, *statistical quality control*

1. Pendahuluan

Persaingan di dalam industri baik jasa maupun manufaktur tidak hanya dalam skala perusahaan dan sumber daya manusianya saja tetapi juga pada kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas menjadi faktor penting dalam penentuan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membeli dan memakai produk, karena dengan kualitas produk yang baik akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan yang tidak memiliki kualitas produk yang baik akan sulit bersaing dengan produk lainnya di pasar dan akan mengancam keuntungan serta keberlangsungan operasi perusahaan di masa mendatang, sedangkan perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan mampu bersaing dengan produk lainnya dan akan tetap eksis dengan profitabilitas yang meningkat di masa mendatang (Putra, 2016). Permasalahan yang sering timbul pada proses produksi dan dapat memengaruhi kualitas adalah adanya produk rusak, sehingga memerlukan langkah atau usaha untuk memecahkan masalah tersebut agar kualitas produk dapat terjaga dengan baik (Hariyanto, 2017).

Pengendalian kualitas secara statistik atau disebut dengan *Statistical Quality Control* (SQC), adalah teknik yang banyak digunakan di industri manufaktur untuk meningkatkan kualitas produk dan produktivitas pekerja (Oguntunde, 2015). Penelitian yang dilakukan

Banker, *et al.* (2014) pada Apurvi Industri yang menemukan bahwa penerapan pengendalian kualitas statistik dapat meningkatkan produktivitas. Darsono (2013) dan Mostafaeipour, *et al.* (2012) menyatakan bahwa aktivitas pengendalian kualitas secara statistik dapat membantu dalam menekan jumlah produk yang rusak dan membantu proses produksi menjadi lebih baik. Pengendalian kualitas statistik berarti melakukan pengendalian dengan metode statistik mulai dari bahan baku, selama proses produksi berlangsung sampai pada produk akhir dan selanjutnya disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak cacat (Yuliasih, 2014).

Penggunaan pengendalian kualitas secara statistik telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian empiris Elmas (2017) menyatakan bahwa pengendalian kualitas di Toko Roti Bakery sudah baik karena jumlah produk gagal masih dalam batas wajar yaitu terletak antara batas atas (UCL) dan batas bawah (LCL). Analisis diagram sebab akibat menunjukkan bahwa faktor utama penyebab terjadinya kegagalan produk disebabkan karena kelalaian manusia atau faktor sumber daya manusianya. Penelitian Yuliyarto, dkk. (2014) menyatakan bahwa proses pelaksanaan *quality control* produksi susu sapi di CV. Cita Nasional menunjukkan proses berada dalam keadaan tidak terkendali (*out of control*) atau masih mengalami penyimpangan, hal tersebut dikarenakan adanya titik berfluktuasi sangat tinggi dan tidak beraturan, serta banyak terdapat titik yang keluar dari batas kendali.

Haslindah (2013), Ayu Ningsih dkk.(2016) menyatakan bahwa hasil-hasil produksi produk yang diteliti masih berada di luar batas kendali. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh biaya kualitas yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya kualitas menjadi salah satu alat ukur yang dapat dipakai perusahaan untuk mengukur keberhasilan program perbaikan kualitas. Ransun (2016) menyatakan bahwa semakin baik penentuan penggunaan biaya kualitas maka akan meningkatkan kualitas dari suatu produk yang akan dihasilkan.

.Proses produksi pie susu dimulai dari pembuatan adonan, pencetakan, pengovenan, dan terakhir adalah proses *packaging*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan bahwa Perusahaan Pie Susu telah melakukan pengendalian kualitas setiap harinya, namun masih ditemukan adanya produk rusak yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kriteria kerusakan produk pie susu seperti bentuk yang remuk, warna gosong, dan ukuran yang tidak sesuai, apabila produk rusak terus terjadi akan dapat memengaruhi keuntungan yang diperoleh. Produk rusak berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh perusahaan dikarenakan biaya dikeluarkan akan meningkat (Elmas, 2017). Produk rusak dapat memengaruhi keuntungan karena dalam produksinya produk yang rusak telah memakan biaya produksi dan tidak dapat diperbaiki kembali. (Wahyuni, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok permasalahannya, apakah pengendalian kualitas produk pie susu sudah optimal?

2. Landasan Teori

Perusahaan perlu melakukan pengendalian kualitas terhadap proses produksi untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Pengendalian kualitas menjadi salah satu fungsi yang penting dari suatu perusahaan, untuk itu kualitas produk harus ditangani oleh bagian pengendalian kualitas dalam perusahaan mulai dari pengendalian bahan baku, pengendalian kualitas proses produksi sampai produk siap untuk dipasarkan (Assauri, 2004:211). Pengendalian kualitas perlu dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan

kualitas produknya agar sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan (Prihatiningtias, 2014).

Statistical Quality Control (SQC) merupakan metode statistik yang menerapkan teori probabilitas dalam pengujian atau pemeriksaan sampel pada kegiatan pengawasan kualitas suatu produk (Nasution, 2004:127). Definisi lain menurut Assauri (2004:219) *Statistical Quality Control* adalah suatu sistem yang dikembangkan untuk menjaga standar yang *uniform* dari kualitas dari kualitas hasil produksi, pada tingkat biaya yang minimum dan merupakan bantuan untuk mencapai efisiensi. Pengendalian kualitas statistik merupakan teknik penyelesaian masalah yang digunakan untuk memonitor, mengendalikan, menganalisis, mengelola dan memperbaiki produk dan proses menggunakan metode-metode statistik (Hari Purnomo, 2004:242). Jadi, SQC adalah teknik pengukuran kualitas yang digunakan untuk memonitor, mengendalikan, menganalisis, mengelola dan memperbaiki penyimpangan guna membuat produk sesuai dengan spesifikasi atau standar produk dengan menggunakan metode statistik.

SQC sering disebut sebagai statistik pengendalian proses (*Statistical Process Control/SPC*). SQC dan SPC memang merupakan dua istilah yang saling dipertukarkan, yang apabila dilakukan bersama-sama maka pengguna akan melihat gambaran kinerja proses masa kini dan masa mendatang (Rachman, 2013:17).

Sistem pengendalian kualitas statistik yang mentolerir adanya kesalahan atau cacat produk pada kegiatan pengendalian mutu yang ada pada penerimaan bahan baku selama proses dan pengujian produk akhir. Inspeksi tersebut dapat dilaksanakan beberapa waktu, antara lain: pada waktu bahan baku ada di tangan pemasok, pada waktu bahan baku sampai di perusahaan, sebelum proses dimulai, selama proses produksi berlangsung, setelah proses produksi, dan sebelum dikirimkan pada pelanggan (Ariani, 2004:55).

3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan dan menguraikan mengenai pelaksanaan pengendalian kualitas produk pie susu, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan kerusakan pada produk yang diproduksi, serta solusi dalam mengatasi kendala-kendala pengendalian kualitas produk pie susu pada Perusahaan Pie Susu.

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan atau 25 hari kerja yaitu pada bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan November 2017.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengendalian kualitas proses produksi produk Pie Susu pada Perusahaan Pie Susu Barong di Denpasar. Variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah: 1) Standar kualitas produk; 2) Jumlah Produksi; 3) Jumlah Produk Rusak dalam Proses Produksi; dan 4) Biaya Kualitas

Populasi dalam penelitian ini adalah hasil produksi per hari pie susu dengan kapasitas produksi per harinya sebanyak kurang lebih 10.800 sampai dengan 11.000 bungkus, sehingga jumlah populasi kurang lebih 272.500 bungkus selama 25 hari kerja (1 bulan).

Penarikan sampel produk pie susu rasa original yang akan diperiksa dilakukan secara *random sampling* yaitu sampel yang diambil sebanyak 550 biji pie susu. Pengambilan sampel 550 produk pie susu dilakukan karena keterbatasan waktu karyawan yang mendampingi pada saat penelitian dan jumlah populasi yang sangat banyak, dengan demikian jumlah sampel pie susu untuk satu bulan (25 hari kerja) sebanyak kurang lebih 13.750 biji pie susu.

Sumber data dalam penelitian yang merupakan data primer diperoleh dari pemilik perusahaan, satu orang tenaga pengawas (*supervisor*) dan satu orang karyawan produksi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik pengendalian kualitas secara statistik dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: 1) Mengumpulkan data produksi dan produk rusak (*check sheet*); 2) Membuat Peta Kendali P (*P-chart*); 3) Analisis Biaya Kualitas; dan 4) Membuat rekomendasi/ usulan perbaikan kualitas.

Penelitian ini menggunakan peta kendali p dengan batas kendali 3 sigma, karena hal ini sangat bagus dalam mendemonstrasikan proses saat data bervariasi (Patil, *et al.*, 2015). Langkah dalam membuat peta kendali p sebagai berikut:

Menghitung persentase kerusakan

$$P = \frac{np}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

np : jumlah gagal dalam sub grup

n : jumlah yang diperiksa dalam sub grup hari ke – i

Menghitung garis pusat/*Central Line* (CL):

$$CL = \frac{\sum np}{\sum n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$\sum np$: jumlah total yang rusak

$\sum n$: jumlah total yang diperiksa

Menghitung batas kendali atas atau *Upper Control Limit* (UCL)

$$UCL = P + 3 \text{ Error!} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

p : rata-rata ketidak sesuaian produk

n : jumlah sampel yang diperiksa

Menghitung batas kendali bawah atau *Lower Control Limit* (LCL)

$$LCL = P - 3 \text{ Error! Reference source not found.} \dots\dots\dots n \dots (4)$$

Keterangan :

p : rata-rata ketidaksesuaian produk

n : jumlah sampel yang diperiksa

Langkah selanjutnya adalah mencari faktor penyebab kerusakan produk dengan diagram sebab - akibat (*fishbone diagram*). Jenis – jenis kerusakan yang terjadi selanjutnya akan dicari faktor – faktor penyebab kerusakannya. Begitu penyebabnya teridentifikasi, langkah selanjutnya dan terakhir adalah menghasilkan solusi untuk mencegah dan memperbaiki masalah ini (Jha, 2013).

Analisis biaya kualitas (*quality cost*) yang terdiri atas biaya pengawasan kualitas (QCC), biaya jaminan kualitas (QAC), total biaya kualitas (TQC), dan q^* (jumlah kerusakan) dengan rumus sebagai berikut (Sutrisno, 2012).

Biaya pengawasan kualitas (*quality control cost*)

$$QCC = \frac{R \cdot o}{q} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

QCC = total biaya pengawasan kualitas

R = jumlah produksi selama periode

o = biaya pengetesan

q = jumlah pie susu rusak selama periode

Biaya jaminan kualitas (*quality assurance cost*)

$$QAC = c \cdot q \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

QAC= total biaya jaminan kualitas

c = biaya jaminan kualitas

q = jumlah produk rusak selama periode

Biaya atas kualitas (*total quality cost*)

$$TQC = QCC + QAC \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

TQC = total biaya atas kualitas

QCC = total biaya pengawasan kualitas

QAC = total biaya jaminan kualitas

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengumpulan data melalui observasi di Perusahaan Pie, diperoleh catatan berupa jumlah produksi dan jumlah kerusakan produk yang terjadi selama satu bulan atau 25 hari kerja, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

Jenis dan Jumlah Kerusakan Produk Pie Susu pada Perusahaan Pie Susu Barong pada Bulan Oktober s.d November 2017

Hari Ke-	Sampel	Jenis Kerusakan			Jumlah Kerusakan	Persentase Kerusakan (%)
		Bentuk Remuk	Warna Gosong	Ukuran Tidak Sesuai		
1	550	8	10	4	22	4%
2	550	5	6	3	14	3%
3	550	15	15	10	40	7%
4	550	9	12	2	23	4%
5	550	10	10	9	29	5%
6	550	19	18	3	40	7%
7	550	8	4	4	16	3%
8	550	9	8	9	26	5%
9	550	6	8	2	16	3%
10	550	12	10	-	22	4%
11	550	8	10	2	20	4%
12	550	12	14	3	29	5%
13	550	12	13	-	25	5%
14	550	20	10	2	32	6%
15	550	8	14	8	30	5%
16	550	10	11	6	27	5%
17	550	16	6	-	22	4%
18	550	11	10	3	24	4%
19	550	12	17	-	29	5%
20	550	11	16	4	31	6%
21	550	10	17	3	30	5%
22	550	5	12	-	17	3%
23	550	18	14	-	32	6%
24	550	17	10	2	29	5%
25	550	10	19	3	32	6%
Total	13.750	281	294	82	657	119%
Rata - rata	550	11,24	11,76	3,28	26,28	4.8%

Sumber: Data Observasi, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa dari 550 sampel pie susu yang diambil per harinya atau sebanyak 13.750 biji pie susu selama satu bulan terdapat 657 biji pie susu yang mengalami kerusakan dengan rata – rata kerusakan per harinya sebesar 26 biji pie susu. Terdapat tiga kategori kerusakan yang terjadi yaitu rusak karena bentuk remuk, warna gosong dan ukuran yang tidak sesuai. Dari ketiga kategori tersebut, kerusakan produk yang paling tinggi adalah dikarenakan warna gosong yaitu sebanyak 294 biji pie susu, sedangkan kerusakan sisanya disebabkan karena bentuk remuk sebesar 281 biji pie susu dan rusak karena ukuran tidak sesuai sebesar 82 biji pie susu. Jumlah kerusakan produk per hari yang paling tinggi selama bulan Oktober – November terjadi di hari ke 3 dan hari ke 6, yaitu sebanyak 40

biji pie susu, sedangkan jumlah kerusakan yang paling rendah terjadi pada hari ke 2 dan 9 yaitu sebanyak 14 biji pie susu.

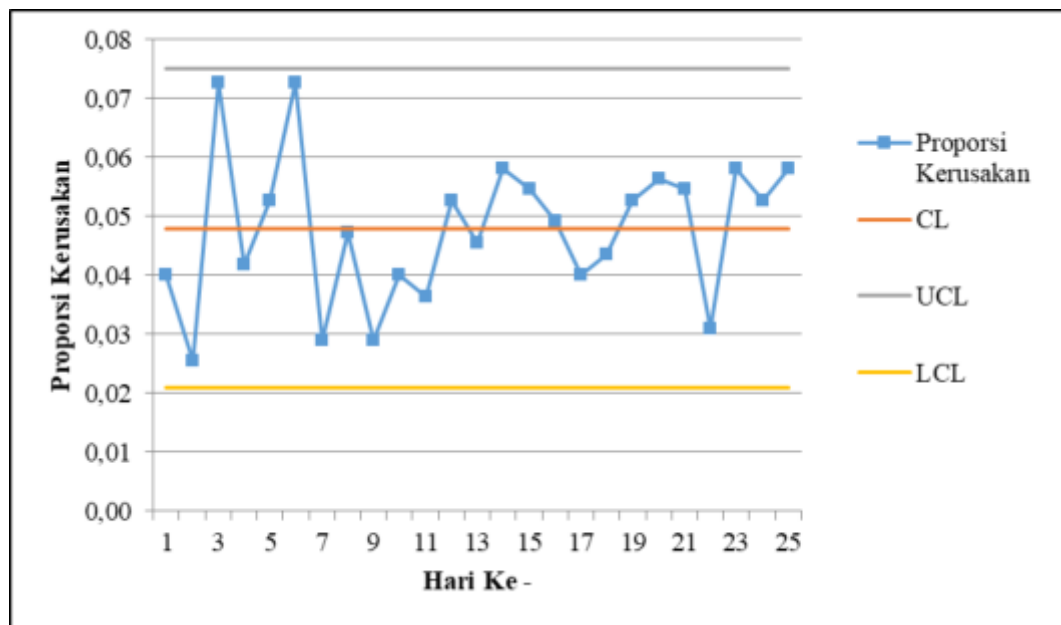
Tahap selanjutnya adalah membuat peta kendali p. Berdasarkan table 4.3 maka dapat diketahui batas kendali menggunakan peta kendali p selama bulan Oktober s.d November 2017, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Batas – batas Kendali Kerusakan Pie Susu
pada Bulan Oktober s.d November Tahun 2017

Uraian	Jumlah	
Jumlah Sampel Produksi (biji)	13.750	
Jumlah Kerusakan Produk (biji)	657	
	CL	0.048
Batas Kendali	UCL	0.075
	LCL	0.021

Sumber: Data diolah, 2017

Langkah selanjutnya adalah membuat diagram kontrol atau peta kendali yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. p-chart Kerusakan Produk Pie Susu Bulan Oktober s.d November 2017.

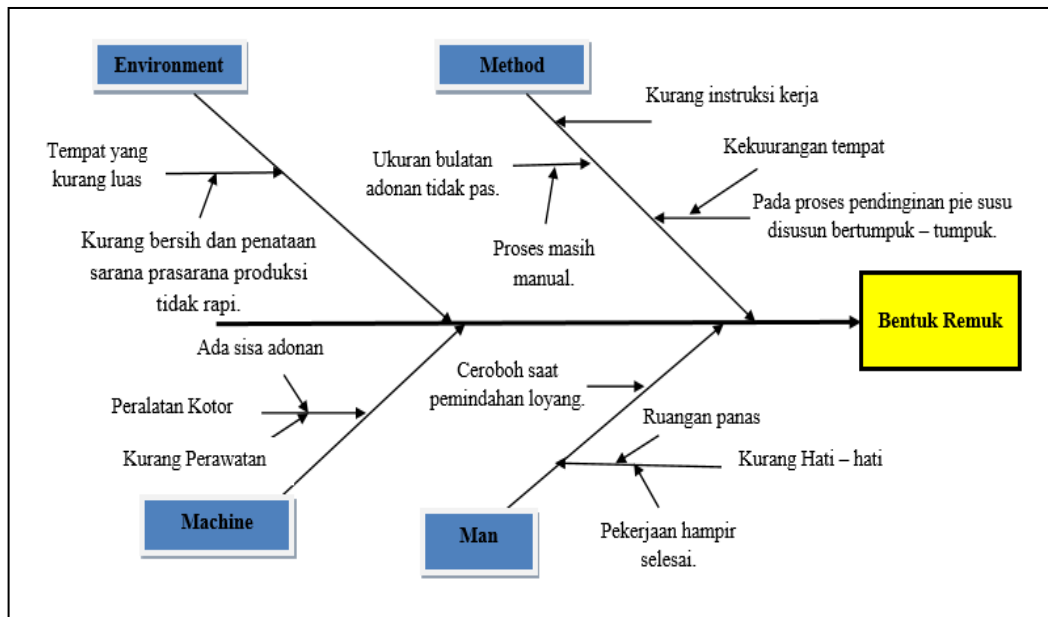
Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa tidak ada titik yang berada diluar batas kendali (UCL dan LCL), namun ada tiga titik yang hampir melewati batas kendali, yaitu titik yang berada di hari ke- 2, 3 dan 6, yang sangat berfluktuasi, masih perlu dicari penyebabnya. Oleh sebab itu, masih perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui penyebab penyimpangan ini terjadi dengan menggunakan diagram sebab-akibat (*fishbone diagram*).

Analisis diagram tulang ikan merupakan alat untuk menganalisa proses

bisnis dan efektivitasnya (Bose, 2012). Secara umum kerusakan disebabkan oleh 4 faktor *man, machine, method, dan environment*. Setelah melakukan observasi terhadap proses produksi pie susu dan wawancara dengan pemilik, pengawas, pekerja produksi, maka dapat diketahui beberapa penyebab kerusakan produk.

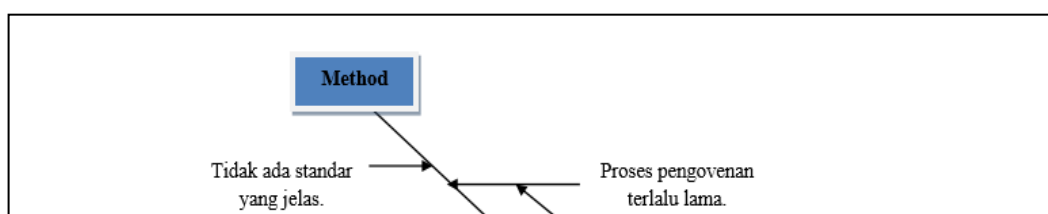
Dapat dilihat dari Gambar 2, gambar 3 dan gambar 4 menunjukkan jenis kerusakan produk pie susu dan faktor-faktor penyebabnya yang digambarkan dalam diagram sebab-akibat



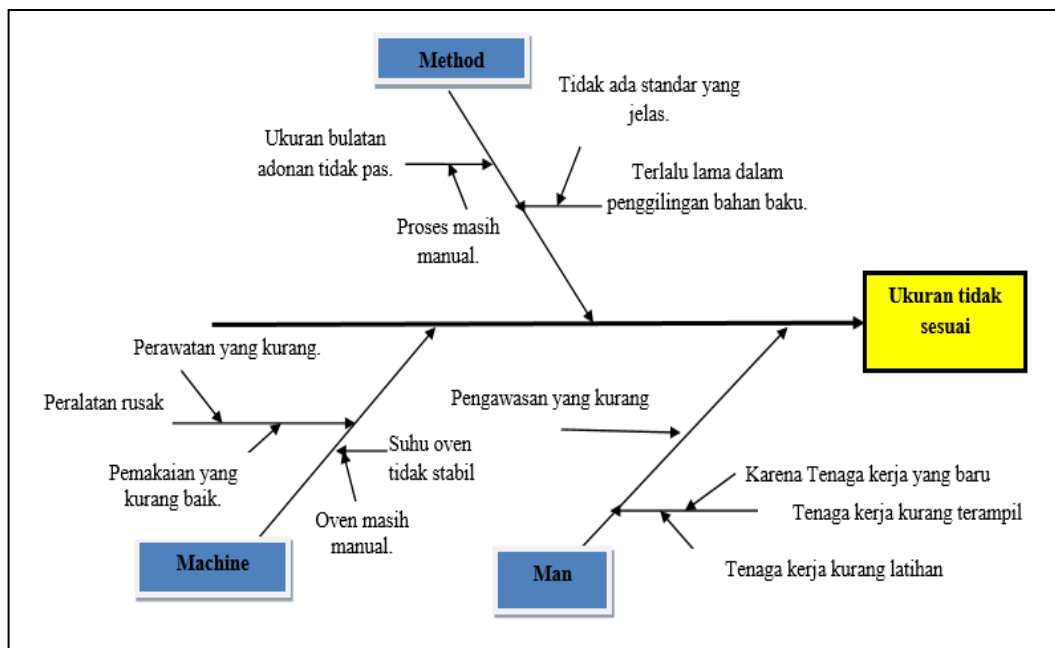
Gambar 2. Fishbone Diagram Produk Rusak Bentuk Remuk

Sumber: Data diolah, 2017

Kerusakan ketiga adalah karena ukuran tidak sesuai, kerusakan warna gosong disebabkan oleh faktor – faktor yang digambarkan pada diagram sebab akibat Gambar 4. sebagai berikut.



Gambar 3. Fishbone Diagram Produk Rusak Warna Gosong
Sumber: Data diolah, 2017



Gambar 4. Fishbone Diagram Produk Rusak Ukuran Tidak Sesuai
Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan peta kendali p, dapat dilihat bahwa pengawasan kualitas di Perusahaan Pie Susu masih di batas kendali, namun untuk mengetahui apakah pengendalian kualitas yang dilakukan tersebut optimal atau tidak, maka perlu dilakukan analisis biaya kualitas. Terlebih dahulu ditentukan jumlah kerusakan produk terendah, kemudian dilanjutkan untuk mencari jumlah biaya pengawasan kualitas, biaya jaminan kualitas dan total biaya kualitas terendah sehingga bisa mencapai biaya kualitas yang optimum.

Biaya perawatan mesin terdiri dari:

Penggantian piringan <i>stamp</i> kulit pie	Rp 250.000/bulan
Perawatan dan pengecekan mesin adonan	<u>Rp 100.000/bulan</u>
	Rp 350.000/bulan

Biaya inspeksi proses produksi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemeriksaan terhadap proses produksi dan kualitas produk selama proses produksi berlangsung. Inspeksi di perusahaan dilakukan oleh *supervisor* bagian produksi, sehingga biaya yang dikeluarkan Perusahaan berupa biaya gaji karyawan *supervisor* bagian produksi, yaitu sebesar Rp. 1.800.000/bulan.

Biaya jaminan kualitas merupakan biaya – biaya yang harus dikeluarkan oleh Perusahaan Pie Susu Barong untuk menanggung beban kerugian akibat kerusakan produk yang dihasilkan perusahaan. Besarnya biaya jaminan kualitas setiap biji pie susu yang ditanggung oleh perusahaan adalah sebesar harga jual rata – rata per biji pie susu yaitu sebesar Rp 1.200.

Untuk menghitung biaya kualitas aktual terlebih dahulu dilakukan perhitungan biaya pengawasan. Perhitungan biaya pengawasan terdiri dari: 1) Jumlah produksi selama satu tahun (R) adalah $272.500 \times 12 = 3.270.000$ pcs pie susu; 2) Biaya tenaga kerja pengawas kualitas Rp 1.800.000/bulan, maka selama satu tahun biayanya adalah sebesar: $Rp\ 1.800.000 \times 12 \times 1$ orang = Rp 21. 600.000; 3) Biaya perawatan mesin Rp 350.000/bulan $\times 12 = Rp\ 4.200.000$; 4) Kegiatan pengendalian kualitas dilakukan setiap hari kerja. Jumlah hari kerja normal selama satu bulan rata – rata sebanyak 25 hari, jadi jika dalam satu tahun maka kegiatan pengendalian kualitas dilakukan sebanyak $25 \times 12 = 300$ kali. Sehingga didapatkan biaya pengetesan (o) adalah:

$$o = \text{Error! Reference source not found.} = Rp\ 86.000$$

Sehingga, Biaya Pengawasan Kualitas (QCC)

$$\begin{aligned} \text{QCC} &= \text{Error! Reference source not found.} \\ &= \text{Error! Reference source not found.} = Rp\ 35.669.710 \end{aligned}$$

Biaya Jaminan Kualitas (QAC)

$$\begin{aligned} \text{QAC} &= c.q \\ &= Rp\ 1200 \times 7884 \\ &= Rp\ 9.460.800 \end{aligned}$$

Total Biaya atas Kualitas (TQC)

$$\begin{aligned} \text{TQC} &= \text{QCC} + \text{QAC} \\ &= Rp\ 35.669.710 + Rp\ 9.460.800 = Rp\ 45.130.510 \end{aligned}$$

Perhitungan Biaya Kualitas

Berdasarkan perhitungan biaya pengawasan kualitas, maka dapat ditentukan jumlah pie susu rusak yang menanggung biaya minimum (q^*) sebagai berikut:

$$q^* = \text{Error! Reference source not found.}$$

$$\begin{aligned} &= \text{Error! Reference source not found.} \\ &= 15.308 \text{ biji pie susu} \end{aligned}$$

Sehingga, biaya kualitas yang ditanggung oleh Perusahaan Pie Susu Barong dengan jumlah kerusakan pie susu batas optimum adalah sebagai berikut:

Biaya Pengawasan Kualitas (QCC)

$$\begin{aligned} \text{QCC}^* &= \text{Error! Reference source not found.} \\ &= \text{Error! Reference source not found.} \\ &= \text{Rp } 18.370.786 \end{aligned}$$

Biaya Jaminan Kualitas (QAC)

$$\begin{aligned} \text{QAC}^* &= c.q \\ &= \text{Rp } 1200 \times 15.308 \\ &= \text{Rp } 18.369.600 \end{aligned}$$

Total Biaya atas Kualitas (TQC)

$$\begin{aligned} \text{TQC}^* &= \text{QCC}^* + \text{QAC}^* \\ &= \text{Rp } 18.370.786 + \text{Rp } 18.369.600 \\ &= \text{Rp } 36.740.386 \end{aligned}$$

Perhitungan jumlah kerusakan dan biaya – biaya atas kualitas aktual dan optimal telah dilakukan, maka selanjutnya dapat dilakukan perbandingan hasil biaya – biaya kualitas aktual perusahaan dengan biaya optimum yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Perbandingan Biaya Aktual Perusahaan dan Biaya Optimum di Perusahaan Pie Susu Barong

Indikator	Aktual	Optimum	Selisih
Jumlah Kerusakan (biji)	7.884	15.308	7.424
Biaya Pengawasan Kualitas (Rp)	35.669.710	18.370.786	17.298.924
Biaya Jaminan Kualitas (Rp)	9.460.800	18.369.600	8,908.600
Total Biaya Kualitas (Rp)	45.130.510	36.740.386	8.390.124

Sumber: Data diolah, 2017

Sutrisno (2012) juga menyatakan bahwa antara QCC dan jumlah kerusakan memiliki hubungan negatif, yaitu QCC akan meningkat apabila jumlah produk rusak menurun begitu pula sebaliknya QCC akan menurun apabila jumlah produk rusak meningkat. Berbeda dengan hubungan antara QAC dan jumlah kerusakan yang memiliki hubungan yang positif,

Langkah selanjutnya apabila penyebab kerusakan sudah diketahui, maka dapat disusun suatu usulan tindakan perbaikan secara umum dalam upaya menekan tingkat kerusakan produk. Adapun perbaikan yang dilakukan untuk mengurangi kerusakan produk yang disebabkan oleh faktor manusia, yaitu a) Melakukan *briefing* secara rutin tentang instruksi kerja sebelum proses produksi dimulai; b) Memasang peraturan, larang – larangan serta sanksi di tempat produksi agar karyawan lebih disiplin dan hati – hati dalam bekerja; c) Menanamkan rasa peduli terhadap lingkungan kerja, peralatan produksi dan bahan baku pada setiap karyawan untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan; d) Memberikan waktu istirahat yang jelas kepada setiap karyawan, misalnya dalam hal ini yaitu mengatur jadwal dan batas waktu istirahat mereka agar karyawan lebih optimal dalam bekerja dan proses produksi dapat berjalan dengan lancar; e) Menganalisa dan mendokumentasikan suatu produk rusak, penyebabnya, cara penanggulangannya dan masalah-masalah lainnya pada proses guna dilakukan tindakan perbaikan sehingga masalah tersebut dapat dicegah agar tidak terulang kembali; f) Perusahaan perlu mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan terutama bagi karyawan baru secara kontinu agar dapat tercapai sumber daya manusia yang berkualitas; g) Memberikan layanan yang ramah dan jaminan kualitas terhadap produk yang dibeli oleh konsumen, agar konsumen tetap setia dan merasa aman untuk mengonsumsi produknya; dan h) Membentuk tim pengawas untuk mengawasi dan mengecek ulang kinerja pekerja agar dapat mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh *human error*.

Selain faktor manusia, perbaikan kualitas juga dilakukan pada penyebab faktor metodenya, diantaranya adalah: a) Memberikan instruksi kerja dengan jelas kepada karyawan, hal ini bisa dilakukan pada saat awal sebelum proses produksi dimulai ataupun pada saat proses produksi berlangsung; b) Membuat SOP yang jelas dan menempatkan pada lokasi yang mudah dibaca di area proses produksi agar pekerja produksi selalu senantiasa mengikuti dan mengingat SOP yang telah dibuat; c) Memasang papan atau dokumen khusus yang menggambarkan tingkat perubahan jumlah produk rusak per harinya dengan grafik sehingga tenaga pengawas bisa mengetahui dengan mudah. Atau laporan khusus untuk bagian produksi yang melakukan kesalahan per harinya, sehingga pada bagian produksi mengetahui tingkat ketelitian yang mereka lakukan; d) Membuat standar waktu untuk melakukan *controlling* terutama pada proses pengovenan dan proses penggilingan adonan agar kerusakan pie susu karena warna gosong dan ukuran tidak sesuai dapat ditekan; e) Menjaga kerapian dan kebersihan lingkungan pabrik agar tersedia *space* yang luas untuk menaruh pie susu.

Kerusakan juga disebabkan karena adanya faktor mesin, sehingga tindakan perbaikan kualitas yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: a) Pemeriksaan mesin -mesin tidak hanya dilakukan ketika mesin mengalami kerusakan, namun harus dilakukan secara rutin atau secara berkala; b) Apabila hendak mengoperasikan mesin harus dipastikan tidak ada benda yang dapat mengganggu kinerja mesin untuk mencegah kerusakan dan mengoptimalkan kinerja mesin, kondisi mesin ataupun peralatan harus selalu dalam keadaan bersih; c) Membersihkan alat – alat yang kotor secara teliti agar tidak ada sisa adonan yang menempel.

Tindakan perbaikan kualitas yang disebabkan oleh faktor lingkungan dapat dilakukan dengan melakukan penataan alat – alat produksi agar lebih rapi dan bersih, sehingga tersedia tempat yang lebih luas untuk meletakkan hasil produksi selain itu karyawan lebih nyaman dalam bekerja.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengendalian kualitas yang dilakukan di Perusahaan Pie Susu Barong masih belum optimal karena hasil analisis biaya kualitas produksi periode 2017 menunjukkan biaya kualitas untuk kerusakan aktual lebih besar dari biaya kualitas optimal. Kerusakan aktual sebesar 7.884 biji pie susu, biaya pengawasan mutu (QCC) yang dikeluarkan sebesar Rp 35.669.710 dan biaya jaminan mutu (QAC) sebesar Rp 9.460.800 sehingga untuk total biaya kualitas (TQC) aktual adalah sebesar Rp 45.130.510. Sedangkan, pada batas kerusakan sebesar 15.308 biji pie susu, total biaya kualitas (TQC) optimum adalah sebesar Rp 36.740.386 yang terdiri dari biaya pengawasan kualitas (QCC) sebesar Rp 18.370.786 dan biaya jaminan mutu (QAC) sebesar Rp 18.369.600.

Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu mengantisipasi faktor – faktor penyebab terjadinya produk rusak dan kegiatan produksi dapat dilakukan dengan lebih optimal, adapun saran untuk mengantisipasi empat faktor penyebab kerusakan adalah sebagai berikut: 1) *Man* (Manusia), yaitu perusahaan perlu mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan terutama bagi karyawan baru secara kontinu agar dapat tercapai sumber daya manusia yang berkualitas; 2) *Method* (Metode), yaitu memberikan instruksi kerja dengan jelas kepada karyawan, hal ini bisa dilakukan pada saat awal sebelum proses produksi dimulai ataupun pada saat proses produksi berlangsung. 3) *Machine* (Mesin), yaitu memeriksa mesin - mesin tidak hanya dilakukan ketika mesin mengalami kerusakan, namun harus dilakukan secara rutin atau secara berkala. 4) *Environment* (Lingkungan), yaitu melakukan penataan alat – alat produksi agar lebih rapi dan bersih, sehingga tersedia tempat yang lebih luas untuk meletakkan hasil produksi selain itu karyawan lebih nyaman dalam bekerja.

Referensi

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ayu Ningsih, Ni K., I Ketut Suamba, dan I.D.G. Raka Sarjana. 2016. Pengawasan Mutu pada Pengolahan Dodol Salak di CV Duta Gunung Salak. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 5 (2) : 399-407.
- Bakhtiar, S., Tahir, Suharto dan Hasni, Ria Asyasyfa. 2013. Analisa Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control (SQC) Studi Kasus: pada UD. Mestika Tapaktuan. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*, 2 (1) : 29-36.
- Bambharoliya, S.H., and Thakkar, H. R. 2015. Reducing Rejection Rate in Small Scale Machining Unit Using 7 Quality Control Tools - A Review. *International Journal of Engineering Development and Research*, 3(4) : 582 – 586.
- Banker, Kapil., Patel, Amit., and Patel, Diptesh. 2014. Implementation of Statistical Quality Control (S.Q.C.) in Welded Stainless Steel Pipe Manufacturing Industry. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 3 (9) : 270 – 273.
- Bose, Tarun Kanti. 2012. Application of Fishbone Analysis for Evaluating Supply Chain and Business Process - A Case Study on the St James Hospital. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 3 (2) : 17-24.
- Darsono. 2013. Analisis Pengendalian Kualitas Produksi dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20 (35).

- Elmas, Muhammad Syarif H. 2017. Pengendalian Kualitas dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control (SQC) Untuk Meminimumkan Produk Gagal Pada Toko Roti Barokah Bakery. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 7: 15-22.
- Hariastuti, Ni Luh Putu. 2015. Analisis Pengendalian Mutu Produk Guna Meminimalisasi Produk Cacat. *Jurnal Seminar Nasional IENACO, IENACO, ISSN:2337-4349* : 268 – 275.
- Hariyanto, Agus.M. 2017. Pengendalian Kualitas Produk Roti Tawar “Della” Menggunakan Metode *Statistical Process Control*. *Simki – Economic*, 1(5) : 1- 15.
- Haslindah, A. 2013. Analisa Pengendalian Mutu Minuman Rumput Laut dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control pada PT. Jasuda di Kabupaten Takalar. *Jurnal ILTEK*, 8 (15) : 1090 -1094
- Heizer, Jay and Render, Barry. 2006. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2009. Buku 1 Edisi 9. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jha, Mayank., Tyagi, R.K, and Gupta, Gaurav. 2013. Reduction of Rejected Components in an Automobile Assembly Line Using Quality Tools. *European Journal of Applied Engineering and Scientific Research*, 2 (3), pp.13 - 17.
- Mahesh, B.P. and Prabhuswamy, M.S. 2010. Process Variability Reduction Through Statistical Process Control for Quality Improvement. *International Journal for Quality Research*, 4(3) : 193-203.
- Mostafaipoor, A., Sedaghat, A., Hazrati, A., and Vahdatzad M. 2012. The use of Statistical Process Control Technique in the Ceramic Tile Manufacturing: a Case Study. *International Journal of Applied Information Systems*, 2 (5) : 14 -19.
- Neyestani, Behnam. 2017. Seven Basic Tools of Quality Control: The Appropriate Techniques for Solving Quality Problems in the Organizations. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/77941/>. Diakses 1 Desember 2017
- Oguntunde, P.E., Odetunmbi, O.A., and Oluwadare, O.O. 2015. A Comparative Study of the Use of Statistical Process Control in Monitoring Health Care Delivery. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14 (2) : 154 – 158.
- Patil, Pipik and Sutar, Mahesh. 2015. Quality control and Statistical Techniques used to improve Productivity and to reduce Rejections due to Casting Defects: A Review. *International Journal of Research in Advent Technology*, 3 (4) :71 - 78.
- Phillips J and Simmonds L. 2013. Change Management Tools Part 1: Using Fishbone Analysis to Investigate Problems. *Nursing Times*, 109 (15) : 18-20
- Prihatiningtias, Inah., Hadi Wahyono dan Didik Pudjo M. 2014. Analisis Pengendalian Kualitas Produk Paving Block menggunakan *Statistical Quality Control* pada CV. Multi Bangunan Jember. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/58475>. Diakses 22 September 2017.
- Putra, Hendi Pramana. 2016. Analisis Pengendalian Kualitas Produk Genteng Beton pada CV. Multi Bangunan Jember. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Ransun, Kristina, M., Saerang, D.P.E., dan Warongan, J.D.L. 2016. Pengaruh Biaya Kualitas dan Biaya Produksi terhadap Peningkatan Kualitas Produk pada Trinity Percetakan Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiens*, 16 (4) : 79 – 90.
- Sutrisno, Badri Romadhon. 2012. Pengendalian Kualitas Produk Dengan Pendekatan Model SQC (*Statistikal Quality Control*) Aplikasi model pada Perusahaan Furniture.

- Universitas Widya Dharma Klaten. <http://journal.unwidha.ac.id>. Diakses 22 September 2017.
- Wahyuni, Sry. 2016. Analisis Biaya Kualitas untuk Mengurangi Produk Cacat pada PT. Fajar Utama Intermedia. *Skripsi Sarjana Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Halu Oleo Kendari*.
- Yuliasih, Ni Kadek. 2014. Analisis Pengendalian Kualitas Produk pada Perusahaan Garmen Wana Sari Tahun 2013. *E-journal Undiksha*, 4(1) : 1-12.
- Yuliyarto dan Putra, Yanuar Surya. 2014. Analisis Quality Control pada Produksi Susu Sapi di CV Cita Nasional Getasan Tahun 2014. *Jurnal STIE AMA Salatiga*, 7 (14) : 79 -91.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores)

Maria Endang Jamu
Fakultas Ekonomi, Universitas Flores - Ende
endangjamu2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa jurusan manajemen, universitas flores. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menguji hipotesa antar variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor *personal*, *sociological* serta *environmental* dan pengaruhnya terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2016 dengan sampel penelitian sebanyak 60 mahasiswa yang sudah lulus mata kuliah kewirausahaan. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *Smart PLS 3*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diketahui bahwa minat mahasiswa untuk berwirausaha dilihat dari faktor *personal*, dan *environmental* dinilai tinggi, sedangkan berdasarkan faktor *sociological* diketahui tidak memiliki pengaruh yang positif atau kurang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Kata kunci: faktor *personal*, *sociological*, *environmental* dan minat berwirausaha mahasiswa

1. Pendahuluan

Badan Pusat Statistik Indonesia memperkirakan bahwa Indonesia merupakan negara nomor empat terbesar di dunia dalam hal jumlah penduduk. Besarnya jumlah penduduk merupakan salah satu keuntungan jika ditinjau dari segi pasar untuk menopang perkembangan industri di dalam negeri dan dapat menjadi kekuatan yang besar, jika sumber daya manusianya dikembangkan secara tepat. Disisi lain dengan jumlah penduduk yang begitu besar menyebabkan pemerintah dan masyarakat Indonesia menghadapi berbagai permasalahan sosial ekonomi yang sangat signifikan seperti pengangguran, kemiskinan, dan kesenjangan lainnya.

Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya akan menambah jumlah tenaga kerja sehingga jumlah lapangan pekerjaan yang harus disediakan harus terus ditingkatkan. Masalah utama dalam dunia ketenagakerjaan yang dihadapi saat ini adalah tingginya tingkat pengangguran karena penambahan jumlah tenaga kerja yang tidak sebanding dengan jumlah ketersediaan lapangan kerja.

Suatu hal yang tak dapat dipungkiri bahwa Indonesia menghadapi masalah keterbatasan kesempatan kerja bagi para lulusan perguruan tinggi dengan semakin meningkatnya jumlah pengangguran intelektual belakangan ini. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia menyatakan bahwa jumlah pengangguran paling tinggi berasal dari lulusan perguruan tinggi (Setiadi, 2008). Kondisi yang dihadapi akan semakin diperburuk dengan situasi persaingan global yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang menuntut para lulusan

perguruan tinggi Indonesia untuk dapat bersaing secara bebas dengan lulusan dari perguruan tinggi asing. Banyaknya angka pengangguran disebabkan oleh minimnya jiwa kewirausahaan masyarakat. Kecenderungan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang aman. Salah satu alternatif untuk memecahkan masalah pengangguran adalah dengan memberdayakan masyarakat dan kelompok terdidik melalui program kewirausahaan yang diharapkan mampu berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran dan beban negara (Adnyana dan Purnami, 2016).

Ada tiga strategi utama yang digalakkan oleh pemerintah dalam melakukan penyuluhan tentang kewirausahaan bagi masyarakat Indonesia, yaitu pemberdayaan, kewirausahaan, inovasi dan teknologi. Strategi yang digalakkan ini mempunyai sasaran yang luas. Pada tingkatan dunia pendidikan, hal ini mulai diperkenalkan dari tingkatan sekolah menengah, hingga ke perguruan tinggi untuk memberikan motivasi dan pengetahuan tentang pentingnya berwirausaha. Hal ini bertujuan agar mempersiapkan para lulusan yang nantinya akan terjun dalam masyarakat, memiliki ilmu dan mental menjadi seorang *entrepreneur*, sehingga, jumlah pengangguran di Indonesia dapat berkurang.

Saat ini perguruan tinggi berperan penting untuk menanamkan sikap, mental kewirausahaan terhadap para mahasiswanya melalui pendidikan *entrepreneurship* yang dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan yang wajib ditempuh. Peranan perguruan tinggi dalam mengembangkan minat berwirausaha mahasiswa dengan menggali faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku berwirausaha menjadi hal yang sangat penting. Minat berwirausaha akan menjadikan seseorang untuk lebih giat mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Minat sangat dibutuhkan bagi mahasiswa yang berwirausaha agar mampu mengidentifikasi peluang usaha, kemudian mendayagunakan peluang usaha untuk menciptakan peluang kerja baru. Melalui pendidikan *entrepreneurship* diharapkan para mahasiswa memiliki kepribadian, pemahaman dan kemampuan dibidang kewirausahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup dirinya sendiri dan berkontribusi secara baik bagi masyarakat.

Stewart dkk(1998) menyatakan bahwa tumbuhnya minat berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu; faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berasal dari dalam diri wirausahawan dapat berupa sifat-sifat personal, sikap, kemauan dan kemampuan individu yang dapat memberi kekuatan individu untuk berwirausaha. Faktor eksternal berasal dari luar diri pelaku *entrepreneur* yang dapat berupa unsur dari lingkungan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan dunia usaha, lingkungan fisik, lingkungan sosial ekonomi dan lain-lain.

Suryana (2008) juga menyatakan bahwa faktor yang berasal dari lingkungan diantaranya adalah model peran, peluang, aktivitas, selain itu dipengaruhi juga oleh para pesaing, sumber daya, dan kebijakan pemerintah.

David C. Mclelland dalam Suryana (2008) dan Rose (2006) menyatakan bahwa kewirausahaan ditentukan oleh motif berprestasi, optimisme, sikap nilai, dan status kewirausahaan atau keberhasilan. Pengaruh pendidikan kewirausahaan selama ini telah dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kembangkan hasrat, jiwa dan perilaku berwirausaha di kalangan generasi muda. Selanjutnya diperlukan adanya pemahaman tentang bagaimana mengembangkan dan mendorong lahirnya wirausaha muda yang potensial kedepannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Flores-Ende).

2. Landasan Teori

2.1. Minat

Menurut Crow dan Crow (dalam Killis, 1988) Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Selanjutnya Killis juga mengemukakan bahwa minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. Crow dan Crow (dalam Djaali 2006:12) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Djamarah (2008:132) berpendapat bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.

Menurut Charles AT (1989) minat dideskripsikan sebagai berikut: Pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, seseorang mempunyai perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat, oleh karena itu minat kemudian mulai memberikan daya tarik atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Menurut Slameto (2003) minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Dari beberapa definisi minat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan individu untuk memusatkan perhatian dan rasa ketertarikan terhadap suatu objek atau situasi tertentu secara konsisten.

Menurut Alma (2007) menyatakan terdapat 3 faktor kritis yang berperan dalam minat berwirausaha yaitu:

- 1). *Personal*; yaitu menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang (perasaan dan emosi, persepsi, motivasi, pembelajaran (sikap), pendapatan, motivasi, cita-cita, dan harga diri). David Mcceland dalam Alma (2007:13) dalam bukunya *The achieving society* menyatakan bahwa seorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki keinginan berprestasi yang sangat tinggi dibandingkan orang yang tidak berwirausaha.

- 2). *Sociological*; yaitu menyangkut masalah hubungan dengan keluarga dan hubungan sosial lainnya. Alma (2007:7) menyatakan bahwa hubungan sosial dapat berbentuk "*role model*" yang dapat berpengaruh terhadap minat berwirausaha seseorang. Yang dapat dijadikan sebagai *role model* biasanya seperti orang tua, saudara, keluarga, teman-teman, pasangan, atau pengusaha sukses yang diidolanya.

- 3). *Environmental*; yaitu menyangkut hubungan dengan lingkungan. Suryana (2008:63) menyatakan faktor yang berasal dari lingkungan di antaranya adalah model peran, peluang, aktivitas, selain itu di pengaruhi juga oleh pesaing, sumber daya, dan kebijakan pemerintah.

2.2. Kewirausahaan

Menurut Stewart,dkk (1998)kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.

Hisrich dkk, (2008) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai, dengan menghitung waktu dan usaha, dan mempertimbangkan resiko biaya, fisik, dan sosial. Dengan tujuan mendapatkan keuntungan, kepuasan, dan kebebasan.

Dari kedua definisi tersebut di atas ditekankan bahwa kegiatan kewirausahaan berkaitan dengan peluang bisnis, penciptaan nilai, pengambilan resiko, dan penggunaan sumber daya.

Menurut Sunarya dkk,(2011)istilah kewirausahaan merupakan terjemahan dari kata *entrepreneurship* yang diartikan sebagai *the backbone economy*, yaitu syarat pusat perekonomian atau sebagai *tailbone economy*, yaitu pengendalian perekonomian suatu bangsa.Kata kewirausahaan berasal dari kata wirausaha.Kata wirausaha berasal dari kata wira artinya berani, utama, mulia.Usaha berarti kegiatan bisnis komersil maupun non komersil. Jadi kewirausahaan diartikan secara harfiah sebagai hal-hal yang menyangkut keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis maupun non bisnis secara mandiri

Hisrich dkk(2008), mendeskripsikan pemahaman wirausaha atau *entrepreneur* sebagai individu yang mengenali peluang dimana orang lain justru melihat kekacauan dan kebingungan. Kewirausahaan adalah simbol dari kegigihan dan prestasi bisnis. Wirausaha akan terus menjadi kontributor yang penting untuk pertumbuhan ekonomi melalui kepemimpinan, manajemen, inovasi, penelitian, dan pengembangan efektivitas, penciptaan lapangan kerja, daya saing, produktivitas dan pembentukan industri baru.Definisi *entrepreneur* (wirausaha) adalah orang yang berani mengambil resiko mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti peluang akan dengan mudah dimanfaatkan seorang *entrepreneur* untuk membuat usaha baru dengan potensi *profit* yang besar. Tidak hanya peluang dalam kondisi positif (baik), tetapi juga dalam kondisi buruk.*Entrepreneur* dapat dengan mudah menganalisa permintaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Schumpeter dalam Alma (2009) mengartikan wirausaha sebagai seorang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan produk dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku. Schumpeter juga menambahkan, bahwa wirausahawan melihat adanya peluang, lalu menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

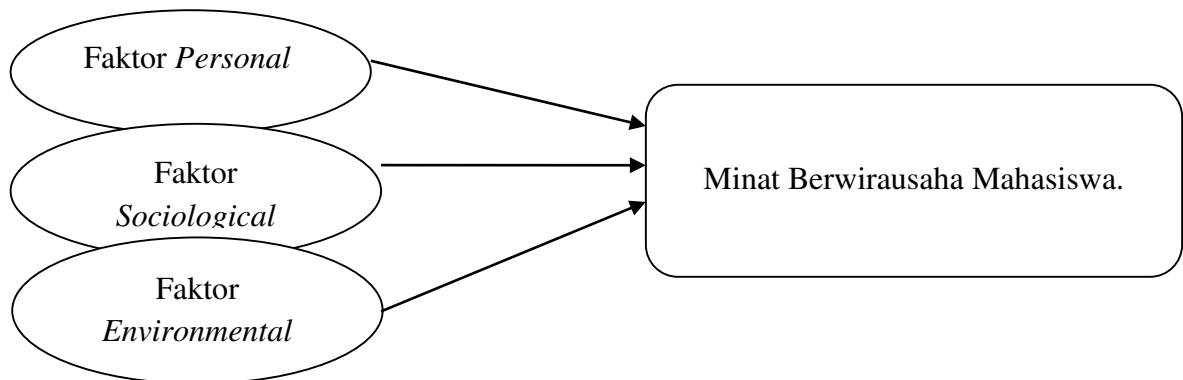
2.3. Tujuan Penelitian

Menganalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Manajemen Uniflor- Ende.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori di atas, maka Hipotesis dari penelitian ini adalah; faktor *personal*, *sociological* dan *environmental* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

2.5. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menguji hipotesa antar variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor *personal*, *sociological* serta *environmental* dan pengaruhnya terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa jurusan manajemen Uniflor, angkatan 2016 yang sudah lulus mata kuliah kewirausahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti yang dipilih secara cermat dan memiliki kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian, serta mudah dijangkau oleh peneliti. Dalam metode ini, cara pemilihan sampel dilakukan secara acak (*random*). Populasi penelitian ini adalah sebanyak 70 orang mahasiswa dan untuk menentukan ukuran sampel minimum menggunakan rumus Solvin dengan batas toleransi kesalahan 5% (Sevilla dkk, 2007), sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 orang. Ukuran sampel minimum digunakan karena beberapa dari populasi belum lulus atau belum mengambil mata kuliah kewirausahaan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang disebarikan kepada mahasiswa jurusan manajemen Uniflor, angkatan 2016 yang sudah lulus mata kuliah kewirausahaan. Semua pernyataan dalam kuesioner ini, disediakan lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala *Likert* yaitu dari gradasi tertinggi sampai terendah, 5= sangat setuju, 4= setuju, 3= netral, 2= tidak setuju, 1= sangat tidak setuju.

Pernyataan kuesioner penelitian sebagai berikut:

Personal (X1)

- 1). Saya mempunyai keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup diri sendiri
- 2). Saya memiliki pemikiran optimis dan kemampuan untuk berwirausaha
- 3). Saya senang untuk berwira usaha dan menyukai tantangan baru

- 4). Saya mempunyai keinginan untuk memiliki pendapatan sendiri
- 5). Saya memiliki kemampuan untuk melihat peluang yang baru
- 6). Saya memiliki kemampuan untuk menciptakan peluang yang baru

Sociological (X2)

- 1). Saya berminat untuk berwirausaha setelah mengikuti mata kuliah kewirausahaan
- 2). Saya berminat untuk berwirausaha setelah melihat orang-orang disekitar yang sukses berwirausaha
- 3). Saya berminat untuk berwirausaha karena dorongan dari orang-orang terdekat saya
- 4). Saya berminat untuk berwirausaha karena melihat usaha yang dirintis oleh orang tua saya
- 5). Saya berminat untuk berwirausaha karena teman-teman disekitar saya memiliki usaha
- 6). Saya berminat untuk berwirausaha karena melihat usaha yang dirintis oleh keluarga besar saya

Environmental (X3)

- 1). Mampu mengidentifikasi, mendayagunakan peluang usaha untuk menciptakan lapangan kerja baru
- 2). Memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan modal usaha
- 3). Mampu mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang saya miliki
- 4). Adanya keterbatasan kesempatan kerja bagi para lulusan perguruan tinggi dengan semakin meningkatnya jumlah pengangguran intelektual belakangan ini
- 5). Adanya penyuluhan dari pemerintah dan pihak lainnya tentang kewirausahaan bagi masyarakat Indonesia
- 6). Adanya kebijakan pemerintah untuk mendorong lahirnya wirausaha muda yang potensial kedepannya.

Data penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) dengan *Smart PLS3*. Analisis SEM-PLS terdiri atas dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk. Ada 2 model pengukuran yang digunakan dalam analisis SEM-PLS yaitu;

A. Model pengukuran (*Outer model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam SEM-PLS dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data penelitian. Pada uji validitas dapat dilakukan dengan melihat dua hal yaitu :

- 1). Validitas convergen (*convergent validity*). Pengukuran dapat dikategorikan memenuhi validitas convergen, apabila nilai *loading indicator* $> 0,70$.
- 2). Validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat (1) akar kuadrat *average variance extracted (AVE)*, lebih besar daripada

korelasi antar konstruk. (2) *loading indicator* ke konstruk yang diukur lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain.

Pada uji reliabilitas dapat dilihat dari dua hal sebagai berikut :

- 1). *Cronbach alpha*. Suatu item pernyataan dapat dinyatakan reliabel jika, nilai *Cronbach alpha* > 0,60.
- 2). *Composite reliability*. Suatu item pernyataan dinyatakan reliabel, jika nilai *Composite reliability* > 0,70.

B. Model struktural (*inner model*)

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel laten, serta digunakan untuk mengukur signifikansi keterdukungan hipotesis. Untuk melihat pengaruh antara variabel laten, dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai R^2 (*R-square*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula pengaruh langsung variabel laten eksogen terhadap variabel endogen.

Menurut Kock dalam Sholihin, (2013) signifikansi keterdukungan hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat model struktural yang terdiri dari hubungan yang dihipotesiskan diantara konstruk-konstruk laten dalam model penelitian. Analisis SEM-PLS, dapat memperoleh koefisien jalur (*path coefficients*), yang selanjutnya dapat digunakan oleh peneliti untuk menilai signifikansi statistik model penelitian dengan menguji hipotesis untuk tiap jalur hubungan. Hipotesis penelitian dapat diterima jika $P-values \leq 0.05$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Para Mahasiswa

Dari jumlah total kuesioner sebanyak 60 buah yang disebar kepada mahasiswa jurusan manajemen Uniflor, angkatan 2016 yang sudah lulus mata kuliah kewirausahaan, jumlah kuesioner yang diisi dan dikembalikan adalah sebanyak 60 kuesioner dan selanjutnya dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1.1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada SEM-PLS perlu dilakukan dua pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas dapat dilakukan dengan melihat dua hal yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen, apabila nilai *loading indicator* > 0,70. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) ditentukan dengan melihat (1) akar kuadrat *average variance extracted* (AVE), lebih besar dari pada

korelasi antar konstruk. (2). *loading indicator* ke konstruk yang diukur lebih besar dari pada *loading* ke konstruk lain. Pada uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika, nilai *Cronbach alpha* >0,60 dan nilai *composite reliability* >0,70.

Data kuesioner yang diisi oleh 60 responden yang merupakan mahasiswa jurusan manajemen Uniflor, angkatan 2016 diolah menggunakan SEM-PLS sehingga diperoleh nilai *outer loading* untuk setiap indikator variabel seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Personal</i>	<i>Sociological</i>	<i>Environment</i>	<i>Minat</i>
P1	0.725			
P2	0.766			
P3	0.819			
P4	0.827			
P5	0.712			
P6	0.767			
S1		0.731		
S2		0.795		
S3		0.703		
S4		0.757		
S5		0.824		
S6		0.775		
E1			0.725	
E2			0.803	
E3			0.759	
E4			0.771	
E5			0.746	
E6			0.784	
Minat				1.000

Sumber : data primer yang diolah 2018

Dari tabel 1. di atas, diketahui bahwa untuk semua indikator yang menyusun masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas convergen karena nilai *loading factor* >0,70.

Tabel 2. Average Variances Extracted

<i>Personal</i>	0.600
<i>Sociological</i>	0.585
<i>Environment</i>	0.585
<i>Minat</i>	1.000

Sumber : data primer yang diolah 2018

Dari tabel 2. diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel, telah memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) >0.50.

Tabel 3. Discriminant Validity

	<i>Personal</i>	<i>Sociological</i>	<i>Environment</i>	<i>Minat</i>
P1	0.752	0.634	0.584	0.570
P2	0.766	0.539	0.546	0.634
P3	0.819	0.543	0.526	0.694
P4	0.827	0.445	0.533	0.703
P5	0.712	0.461	0.471	0.592
P6	0.767	0.556	0.653	0.659
S1	0.434	0.731	0.626	0.431
S2	0.498	0.757	0.525	0.474
S3	0.588	0.795	0.582	0.606
S4	0.408	0.703	0.517	0.432
S5	0.585	0.824	0.731	0.583
S6	0.557	0.775	0.75	0.684
E1	0.492	0.523	0.725	0.531
E2	0.539	0.672	0.803	0.670
E3	0.635	0.635	0.759	0.588
E4	0.527	0.595	0.771	0.625
E5	0.521	0.672	0.746	0.524
E6	0.553	0.685	0.784	0.560
Minat	0.832	0.718	0.766	1.000

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan, karena nilai *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *Cronbach's alphas* masing-masing konstruk atau variabel:

Tabel 4. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Personal</i>	0.900	0.866
<i>Sociological</i>	0.894	0.860
<i>Environment</i>	0.894	0.858
<i>Minat</i>	1.000	1.000

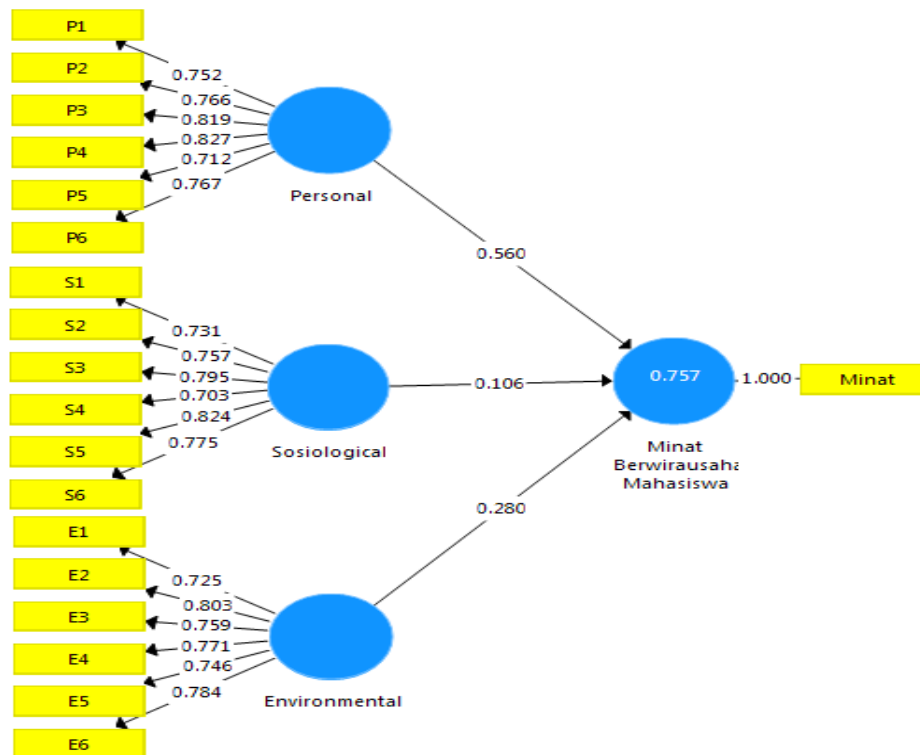
Sumber : data primer yang diolah 2018

Data tabel 4. di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* >0,70 dan nilai *Cronbach's alpha* >0,60.

4.2.1.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel laten dan juga digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengaruh antara variabel laten

dapat dilihat dari nilai *R-square*. Semakin besar nilai *R-square*, maka semakin besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 2. Model Stuktural

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan pengolahan data dengan SEM-PLS 3.0 Professional, dihasilkan nilai *R-square* sebagai berikut:

Tabel 5.R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Berwirausaha	0.757	0.744

Sumber : data primer yang diolah 2018

Dari tabel 5.di atas diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat ; *Personal*, *Sociological* dan *Environmental* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan nilai *R-square* sebesar 0.757 atau 76%.

4.2.1.3.Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.

Tabel 6. Result for Inner Weights

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample Estimate (O)</i>	<i>Mean Of Sub Samples (M)</i>	<i>Standard deviation (STEDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STERR)</i>
<i>Personal</i> - Minat	0.560	0.571	0.071	7.915
<i>Sociological</i> - Minat	0.106	0.101	0.082	1.301
<i>Environment</i> - Minat	0.280	0.287	0.097	2.883

Sumber : data primer yang diolah 2018

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *personal* dengan minat berwirausaha mahasiswa menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.560 dengan nilai t sebesar 7.915, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,670). Hasil ini berarti bahwa faktor *personal* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Variabel *sociological* dengan minat berwirausaha mahasiswa menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.106 dengan nilai t sebesar 1.301, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,670). Hasil ini berarti bahwa faktor *sociological* tidak memiliki hubungan yang positif atau kurang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Variabel *environment* dengan minat berwirausaha mahasiswa menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.280 dengan nilai t sebesar 2.883, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,670). Hasil ini berarti bahwa faktor *environment* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima atau didukung

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memberikan gambaran bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat, khususnya faktor *personal*, dan *environmental* menunjukkan bahwa minat untuk berwirausaha para mahasiswa, dinilai tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek kepribadian seseorang (perasaan, emosi, persepsi, motivasi, pembelajaran (sikap), motivasi, cita-cita, dan harga diri), dan faktor *environmental* yaitu menyangkut hubungan dengan lingkungan di antaranya adalah model peran, peluang, aktivitas, persaingan, sumber daya, dan kebijakan pemerintah yang mendorong tumbuhnya para *entrepreneur*, menjadi indikator yang mendorong keinginan para mahasiswa untuk menciptakan nilai melalui kesempatan bisnis, keterampilan serta yakin akan kemampuan dirinya untuk memobilisasi manusia, uang, dan sumber daya lain yang diperlukan untuk memiliki usaha sendiri, kebebasan dalam beraktivitas, berprestasi, optimisme, dan status kewirausahaan atau keberhasilan.

Disisi lain bahwa faktor *sociological* diketahui tidak memiliki pengaruh positif atau kurang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini mengindikasikan ada suatu kemungkinan bahwa para mahasiswa bukan atau tidak berasal dari latar belakang orang tua, saudara, keluarga, yang memiliki usaha atau lingkungan sosial pada umumnya tidak beraktivitas (profesi) sebagai wirausaha, sehingga para mahasiswa tidak memiliki "role model" atau menjadi figur yang dapat menumbuhkan minat mereka untuk menjadi *entrepreneur*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor *personal*, dan *environmental* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan manajemen Uniflor, angkatan 2016. Hal ini didorong oleh keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup diri sendiri, memiliki pemikiran optimis dan kemampuan untuk berwirausaha, senang untuk berwirausaha dan menyukai tantangan baru, keinginan untuk memiliki pendapatan sendiri, memiliki kemampuan untuk melihat dan menciptakan peluang yang baru. Disisi lain bahwa para mahasiswa memiliki kemampuan mengidentifikasi, mendayagunakan peluang usaha untuk menciptakan lapangan kerja baru, adanya akses yang mudah untuk mendapatkan modal usaha, mampu mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki, adanya keterbatasan kesempatan kerja bagi para lulusan perguruan tinggi dengan semakin meningkatnya jumlah pengangguran intelektual belakangan ini serta adanya penyuluhan dan kebijakan pemerintah untuk mendorong lahirnya wirausaha muda yang potensial kedepannya.

2. Faktor *sociological* diketahui tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan manajemen Uniflor, angkatan 2016. Hal ini dipengaruhi oleh faktor sosial individu mahasiswa yaitu kurang adanya dorongan dari orang-orang terdekat seperti orang tua, saudara dan keluarga untuk berwirausaha atau mereka tidak berasal dari latar belakang orang tua, saudara, keluarga, yang memiliki usaha, serta pengalaman melihat orang-orang disekitar yang gagal dalam berwirausaha.

5.2. Saran

1. Peranan perguruan tinggi dalam mengembangkan minat berwirausaha individu mahasiswa melalui matakuliah kewirausahaan, pemupukan jiwa kewirausahaan dengan latihan atau praktek kewirausahaan bagi mahasiswa melalui *bussines plans* serta pemberian pemahaman tentang bagaimana mengembangkan dan mendorong lahirnya wirausaha muda yang potensial kedepannya menjadi hal yang sangat penting dan menjadi perhatian utama.

2. Peningkatan intensi berwirausaha juga dapat dikembangkan dengan kunjungan ke tempat wirausaha yang sukses atau mengadakan seminar atau pelatihan motivasi kewirausahaan agar menambah semangat mahasiswa dalam minat berwirausaha.

3. Perlu adanya dorongan dan bimbingan dari orang tua, saudara, keluarga tentang pentingnya berwirausaha.

Daftar Pustaka

- Adnyana, I.G.L.A. & Purnami, N.M. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Self-Efficacy dan Locus of Control Pada Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 2016.
- Alma, B. 2007. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*. Alfa Beta. Bandung.
- Djaali. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

- Djamarah, Syaiful Bahri. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hisrich, D. Robert, Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd. 2008. *Kewirausahaan*. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Diana Angelica, Jakarta Salemba Empat.
- John Killis. (1988). *Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM pada Industri-industri DIY*. Tesis. Jakarta: Fakultas Pasca Sarjana. IKIP. Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. <http://www.depkop.go.id>
- Rose, R.C, Kumar, N. dan Yen, L.L. 2006. The dynamics of entrepreneurs' success factors in influencing venture growth. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. 2, 1-23
- Setiadi, U. (2008). Suatu Pemikiran Mengenai Pendekatan Kembali Antara Dunia Pendidikan S1 Manajemen Dengan Dunia Kerja. *Prosiding Konferensi Merefleksi Domain Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*. Salatiga.
- Stewart, W.H., Watson, W.E., Carland, J.C. dan Carland, J.W. 1998. A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing*, 14, 189-214.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Salemba empat. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Sunarya, Sudaryono, Saefullah. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta
- Setiadi, U. (2008). Suatu Pemikiran Mengenai Pendekatan Kembali Antara Dunia Pendidikan S1 Manajemen Dengan Dunia Kerja. *Prosiding Konferensi Merefleksi Domain Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*. Salatiga.
- Sevilla, Consuelo G. et. all. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City. Pp. 182
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0; untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Perilaku Pengelolaan Keuangan dan *Impulsive Buying* Wanita Muslim Surabaya

Dewi Ayu Wulandari¹

Elfira Maya Adiba²

STIE Perbanas Surabaya

dewiayu.wulandari@perbanas.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi secara langsung berdampak pada kemajuan diberbagai bidang. Salah satunya bidang perdagangan, yang menyebabkan banyak tumbuh pusat-pusat perbelanjaan khususnya di Surabaya. Bagi sebagian orang terutama wanita, berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, berbelanja juga dapat menjadi hal yang menyenangkan sehingga membuat kecenderungan untuk melakukan kegiatan hedonic yang akhirnya mengarahkan pada perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku keuangan, yaitu *Financial Attitude*, *Financial Practice* dan *Financial Knowledge* dan dampaknya terhadap perilaku *Impulsive Buying* para wanita muslim di surabaya. Data diperoleh dari 102 responden dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Setelah diuji menggunakan *multiple regression analysis*, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Attitude* (FA) dan *Financial Practice* (FP) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata kunci: perilaku keuangan, *impulsive buying*, muslim, *attitude*, *knowledge*.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi secara langsung berdampak pada kemajuan diberbagai bidang. Salah satunya bidang perdagangan. Perdagangan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan temuan Nielsen Global Survey, *Consumer Confidence and Spending Intention* di Indonesia berada di atas optimisme global. Hal tersebut mencerminkan bahwa intensi konsumsi masyarakat Indonesia dalam membelanjakan uangnya berada diatas rata-rata masyarakat dunia.

Berbelanja bagi sebagian orang merupakan hal yang menyenangkan. Dengan berbelanja, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya itu saja, namun motif berbelanja juga bagi sebagian orang adalah untuk memperoleh kesenangan pada saat berkeliling di tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari tren, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynold 2003). Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. *Hedonic shoppng* adalah kesenangan yang diperoleh sebagai akibat dari berbelanja. Orang dengan karakter seperti ini cenderung melakukan pembelian yang bersifat impulsif. Motif pembeliannya hanya mementingkan nilai kesenangan ketika berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri (Utami 2008).

Kota Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki banyak pusat perbelanjaan. Sampai dengan tahun 2017 jumlah pusat perbelanjaan di Surabaya sudah mencapai 40 unit. Bahkan, menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI)

sampai dengan tahun 2020 diprediksi jumlah pusat perbelanjaan di Surabaya akan bertambah lagi melihat permintaan sewa yang tinggi oleh para peritel. Dengan semakin banyaknya jumlah pusat perbelanjaan di Surabaya, maka dapat dikatakan bahwa penduduk Surabaya memiliki kecenderungan untuk berbelanja yang semakin meningkat. Hal tersebut juga dapat berarti bahwa perilaku hedonism di Surabaya juga meningkat.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan serta didukung oleh perkembangan teknologi, terdapat banyak cara dan fasilitas yang memudahkan pembayaran ketika berbelanja, seperti penggunaan kartu debit maupun kartu kredit, sehingga membuat seseorang akan cenderung semakin impulsif dalam pembeliannya. Oleh karena itu, perlu adanya peran pengelolaan keuangan yang baik. Perilaku pengelolaan keuangan dapat tercermin dari *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge*.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan dengan melibatkan emosi atau perasaan (Schiffman dan Kanuk 2007). Pandangan ini menyatakan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan beberapa perasaan atau emosi yang ada seperti rasa gembira, cinta, ketakutan, harapan, seksualitas, fantasi dan lainnya pada proses pembeliannya terhadap barang tertentu. Konsumen cenderung untuk tidak melakukan proses evaluasi dan seleksi terhadap alternatif dengan hati-hati sebelum membeli tetapi melakukan banyak pembelian ini karena dorongan hati, karena mereka didorong secara emosional (Schiffman dan Kanuk 2007). Coley & Burges (2003) menyatakan bahwa terdapat dua proses psikologis dalam *impulsive buying*, yaitu proses afektif dan proses kognitif. Proses afektif cenderung pada pelibatan emosi, perasaan dan suasana hati, sedangkan proses kognitif menitikberatkan pada pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian suatu keadaan, dan terdiri dari tiga komponen yaitu *cognitive deliberation*, *unplanned buying* dan *disregard for the future*.

2.2. *Financial Attitude*

Financial Attitude diartikan sebagai keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan. Ada beberapa aspek yang mendasari seseorang dalam bersikap terhadap keuangan, yaitu pertama adalah kepercayaan diri seseorang dalam perilaku keuangan. Hal ini menyangkut keadaan emosional dan seberapa percaya diri seseorang tentang beberapa hal atau berapa banyak rasa khawatirnya. Aspek kedua berkaitan dengan apakah seseorang berfikir secara metodis, hati-hati, dan analitis dalam perilaku keuangannya (bersifat emosional, intuitif, dan sabar) (Pompian 2006). *Financial Attitude* merupakan faktor penting untuk kesuksesan atau kegagalan keuangan seseorang. Untuk mengantisipasi kegagalan tersebut seseorang harus memiliki perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Perilaku keuangan yang bertanggung jawab sangat terkait dengan *Financial Knowledge* (Zakaria, Jaafar & Marican 2012). *Financial Attitude* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan Lai (2010) yaitu menyangkut *credit attitude* dan *money attitude*. Sejumlah penelitian telah melaporkan bahwa ada hubungan antara *money attitude* dan tingkat *Financial Problem* (Hayhoe & Wilhelm 1998; Lim, Teo, & Loo 2003) dan *financial satisfaction* pada orang dewasa (Tang 1995). *Financial Attitude* juga memiliki hubungan yang kuat dalam perilaku *impulsive buying* (Lai 2010). Seseorang yang *Financial Attitudenya* baik akan

cenderung untuk tidak melakukan pembelian berdasarkan perasaan sehingga akan mengurangi kemungkinan untuk bersikap impulsif.

H1 : *Financial Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.3. *Financial Practice*

Financial practice menyangkut bagaimana seseorang melakukan penerapan keuangan secara praktek. Telah banyak penelitian tentang cara seseorang mengelola keuangannya, dan hasilnya mengungkapkan bahwa kebanyakan orang dewasa yang mempraktekkan pengelolaan keuangan yang benar memiliki tingkat kesulitan keuangan yang lebih rendah (Joo & Grable 2004). Dalam penelitiannya terhadap mahasiswa, Hayhoe, Leach, Turner, Bruin, dan Lawrence (2000) menemukan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara *Financial Practice* dengan tingkat stres keuangan untuk pria dan wanita. Semakin baik *Financial Attitude* seseorang maka semakin baik perilaku keuangannya. *Financial Attitude* dan *Financial Practice* berperan penting pada perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Lai (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Financial Attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Seseorang yang memiliki *Financial Practice* yang baik maka perilakunya akan cenderung lebih bertanggung jawab sehingga akan menghindarkannya dari pembelian impulsif. Hasil tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Beatty & Ferrell (1998) dan Lin & Lin (2005).

H1 : *Financial Practice* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.4. *Financial Knowledge*

Tujuan pengelolaan keuangan yang baik bukan untuk mengekang seseorang dalam membelanjakan uangnya, tetapi justru dengan *financial knowledge* yang baik, seseorang tersebut dapat membelanjakan uangnya secara bijak. Semakin tinggi pengetahuan keuangan seseorang akan cenderung memiliki perilaku keuangan yang bijak (Andrew 2014). *Financial Knowledge* merupakan bagian dari literasi keuangan. Literasi keuangan mencakup kemampuan dan kepercayaan diri dalam menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengambil keputusan keuangan (Huston 2010). Seseorang yang *Financial Knowledge*nya baik akan berperilaku dan mengelola keuangannya lebih baik, dan akhirnya akan berdampak pada perilaku pembelanjaan uangnya serta terhindar dari perilaku impulsif. Menurut Sarah (2009) *Financial Knowledge* telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen keuangan, dan lebih konsisten ketika berbagai macam kebijakan digunakan.

Sebaliknya, dalam ajaran islam, perbuatan berlebih-lebihan, seperti berbelanja secara impulsif sangat dilarang dan tidak diperbolehkan. Surah al A'raaf ayat 31 merupakan salah satu dari sekian banyak dalil yang mengharamkan perbuatan ghuluw (berlebih-lebihan). Melalui surah ini, kaum muslim dilarang untuk berbuat melampaui batas. Penelitian yang telah banyak dilakukan selama ini masih membahas perilaku pengelolaan keuangan secara umum, sehingga penelitian ini akan mencoba melihat secara lebih fokus pada perilaku pengelolaan keuangan yang diwujudkan dalam *Financial Attitude*, *Financial Practice* dan *Financial Knowledge* dan pengaruhnya terhadap perilaku *Impulsive Buying* masyarakat muslim di Surabaya.

H3 : *Financial Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

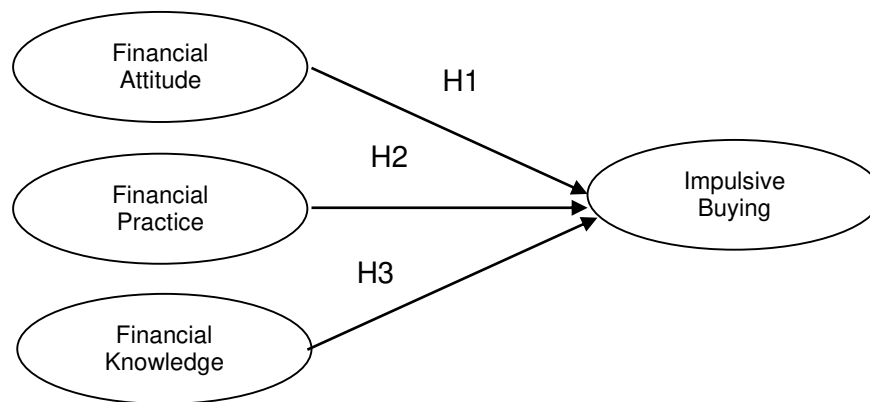
3. Metode Penelitian

Terdapat beberapa perspektif yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan penelitian, seperti metode pengumpulan data, tujuan penelitian, dimensi waktu, ruang lingkup topik bahasan. (Mudrajad Kuncoro 2013:84). Penelitian ini berdasarkan waktu pengambilan datanya merupakan *cross-sectional research*. Jika dilihat dari metode pengumpulan datanya penelitian ini merupakan penelitian survey, sedangkan berdasar tujuannya penelitian ini termasuk penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge* sebagai variabel bebas dan perilaku *Impulsive Buying* sebagai variabel terikat. Variabel *Financial Attitude* diukur menggunakan skala likert 1-5 yaitu sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. *Financial attitude* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan Lai (2010) yaitu menyangkut *credit attitude* dan *money attitude*. Variabel *Financial Practice* juga mengadopsi dari penelitian Lai (2010), yang diukur dengan jawaban ya dan tidak, sedangkan pengukuran variabel *Financial Knowledge* menggunakan skala rasio dengan menjawab sembilan pernyataan benar/salah. Jika responden menjawab dengan benar semua pernyataan maka akan diberi nilai 100, yang artinya responden tersebut memiliki *Financial Knowledge* yang tinggi. Variabel ini memakai indikator pengukuran menurut Chan, Chau & Chan (2012) yaitu tentang *Financial management practice*, *Credit cards (terms & condition)*, dan *Loan*.

Target responden dalam penelitian ini adalah perempuan muslim Surabaya. Jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 orang. Perhitungan jumlah sampel ini didasarkan pada ketentuan perhitungan jumlah sampel menurut Slovin (Sevilla, Consuelo G, Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala & Gabriel G. Uriarte 2007: 182). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. dengan tujuan mempermudah proses pengambilan data. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline maupun online dengan menggunakan google form. Metode penyebaran secara online dilakukan dengan menyebarkan *link* isian kuesioner terhadap responden yang telah memenuhi kriteria selanjutnya responden tersebut diminta bantuannya untuk ikut menyebarkan *form* isian kuesioner kepada responden-responden lain yang juga termasuk dalam kriteria, demikian selanjutnya sampai jumlah sampel terpenuhi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu teknik analisis deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden, baik dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, besarnya pendapatan dan lainnnya. Hasil dari analisis deskriptif dapat memberikan gambaran secara umum mengenai responden dan tanggapannya terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner kemudian hasil analisis ini digunakan sebagai penguat argumen dalam pengujian hipotesis. Analisis statistik dalam penelitian ini yaitu uji *multiple regression* untuk menganalisis pengaruh *Financial Attitude*, *Financial Practice* dan *Financial Knowledge* terhadap perilaku *Impulsive Buying* menggunakan program SPSS.



Gambar 1 Model Analisis

Sumber : diolah penulis

Secara umum, model regresi linier berganda yang diajukan adalah sebagai berikut.

$$IB = \alpha + \beta_1 FA + \beta_1 FP + \beta_1 FK + e$$

Dimana

IB = *Impulsive Buying*

FA = *Financial Attitude*

FP = *Financial Practice*

FK = *Financial Knowledge*

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi IB, FA, FP, FK

e = standar eror

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya item-item dalam suatu kuesioner, artinya item dalam kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali 2006:49). Dalam penelitian ini valid tidaknya butir (item) dilihat dari taraf signifikansinya. Jika nilai signifikan kurang dari 0.05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali 2006:46). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien alpha atau *Cronbach's alpha*. Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada data penelitian yang telah diperoleh ternyata semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 102 (seratus dua) kuesioner yang telah terkumpul. Tabel 1 menjelaskan bahwa semua item dalam kuesioner mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, artinya bahwa setiap item dari masing-masing variabel dalam penelitian ini valid atau mampu mengukur masing-masing variabel. Begitupun nilai *cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0.6, artinya setiap item pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* yang tertinggi yaitu

pada variabel impulsive buying, artinya pernyataan dalam variabel impulsive buying paling konsisten dibandingkan dengan pernyataan di variabel lain.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas	
		Korelasi	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
<i>Financial Attitude</i>	FA_1	0.608	0.000	Valid	0.709	Reliabel
	FA_2	0.763	0.000	Valid		
	FA_3	0.684	0.000	Valid		
	FA_4	0.556	0.000	Valid		
	FA_5	0.558	0.000	Valid		
	FA_6	0.299	0.002	Valid		
	FA_7	0.688	0.000	Valid		
<i>Financial Practice</i>	FP_1	0.690	0.000	Valid	0.602	Reliabel
	FP_2	0.671	0.000	Valid		
	FP_3	0.709	0.000	Valid		
	FP_5	0.585	0.000	Valid		
	FP_6	0.456	0.000	Valid		
	FP_7	0.395	0.000	Valid		
	<i>Impulsive Buying</i>	IB_1	0.734	0.000		
IB_2		0.790	0.000	Valid		
IB_3		0.623	0.000	Valid		
IB_4		0.772	0.000	Valid		
IB_5		0.685	0.000	Valid		

4.2. Hasil Pengujian Deskriptif

Dari 125 data yang disebarkan, terdapat 102 kuesioner yang dapat dianalisis. Berdasarkan analisis deskriptif, dari 102 responden 47 persennya berada dalam rentang usia 20-24 tahun, 69 persen responden berpendidikan Sarjana, 67 persen responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 69 persen responden belum menikah, dan 67 persen diantaranya tidak memiliki investasi.

Tabel 2
Profil Responden

Usia	(%)	Pekerjaan	(%)
<20 tahun	3	Belum Bekerja	21
20 - 24 tahun	47	PNS	1
25 - 29 tahun	34	Pegawai Swasta	67
30 - 34 tahun	8	Profesional	8
35 - 39 tahun	3	Lainnya	4
40 - 44 tahun	3	Status Pernikahan	
>44 tahun	2	Menikah	31
Pendidikan		Belum Menikah	69
SMA/SMK	7	Kepemilikan Investasi	
Diploma	6	Tidak Punya	67
Sarjana	69	Punya	33
Pasca Sarjana	18		
Doktor	1		

Sumber : Data Kuesioner, diolah.

Tabel 3
Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Mean
<i>Impulsive Buying</i>	2,53
<i>Financial Attitude</i>	2,32
<i>Financial Practice</i>	0,72
<i>Financial Knowledge</i>	70,15

Sumber : Data Kuesioner, diolah.

Berdasarkan tabel 3 nilai rata-rata untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 2,53 yang mengindikasikan bahwa rata-rata responden cenderung untuk bersikap impulsif atas pembeliannya. Untuk variabel *Financial Attitude*, nilai rata-rata jawaban responden sebesar 2,32 artinya rata-rata responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner, sedangkan untuk variabel *Financial Practice* nilai rata-rata jawaban responden sebesar 0,72 artinya rata-rata responden telah menerapkan *Financial Practice*. Skor rata-rata responden atas pernyataan tentang *Financial Knowledge* yaitu sebesar 70,15. Artinya lebih dari 70 persen pernyataan dijawab dengan benar oleh responden.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	r ²
Constant	11.481	-	0.000	-
<i>Financial Attitude (FA)</i>	0.187	2.681797	0.009*	0.068
<i>Financial Practice (FP)</i>	-0.562	-3.20031	0.002*	0.095
<i>Financial Knowledge (FK)</i>	0.097	0.577196	0.565	0.003
<i>Impulsive Buying (IB)</i>	F _{hitung} = 8,00505 sig = 0,000			
	R ² = 0,1968			

4.4. Regresi

Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi berganda. Model persamaan yang terbentuk adalah $IB = 11.481 + 0.187 FA - 0.562 FP + 0.097 FK + e$

Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 11.481, artinya jika variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* bernilai konstan maka variabel *Impulsive Buying* akan bernilai 11.481
- b. Nilai koefisien dari variabel *Financial Attitude* sebesar 0.187, artinya jika *Financial Attitude* naik satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* akan naik sebesar 0.187 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c. Nilai koefisien dari variabel *Financial Practice* sebesar -0.562, artinya jika *Financial Practice* naik satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* akan turun sebesar 0.562 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- d. Nilai koefisien dari variabel *Financial Knowledge* sebesar 0.097, artinya jika *Financial Knowledge* naik satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* akan naik sebesar 0.097 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.5. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilakukan analisis terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Impulsive Buying* mempunyai nilai signifikan 0.009 yang lebih kecil daripada 0.05, artinya H_0 ditolak, jadi *Financial Attitude* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Attitude* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.068, artinya *Financial Attitude* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 6.8 persen, selebihnya dipengaruhi variabel lain.
- b. Pengaruh *Financial Practice* terhadap *Impulsive Buying* mempunyai nilai signifikan 0.002 yang lebih kecil daripada 0.05, artinya H_0 ditolak, jadi *Financial Practice* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Practice* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.095, artinya *Financial Practice* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 9.5 persen, selebihnya dipengaruhi variabel lain.
- c. Pengaruh *Financial Knowledge* terhadap *Impulsive Buying* mempunyai nilai signifikan 0.565 yang lebih besar daripada 0.05, artinya H_0 diterima, jadi *Financial Knowledge* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Knowledge* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.003, artinya *Financial Knowledge* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.3 persen, selebihnya dipengaruhi variabel lain.

4.6. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan untuk uji simultan antara variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05, artinya H_0 ditolak. Jadi *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge*

Knowledge dalam mempengaruhi Impulsive Buying sebesar 19.68 persen, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* baik secara simultan maupun parsial terhadap Perilaku *Impulsive Buying* wanita muslim di Surabaya. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, secara simultan *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* wanita muslim di Surabaya. Meskipun secara simultan ketiga variabel independen (*Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge*) mampu mempengaruhi *Impulsive Buying* namun pengaruhnya kecil, yaitu kurang dari 20 persen. Artinya, banyak variabel-variabel lain diluar penelitian yang juga bisa mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Sedangkan secara parsial, *Financial Attitude* dan *Financial Practice* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*, akan tetapi tidak berlaku bagi *Financial Knowledge*.

Berikut adalah pembahasan hasil pengujian yang telah dilakukan pada masing-masing hipotesis. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Financial Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian Lai (2010). Dalam penelitiannya Lai (2010) menjelaskan bahwa responden yang skor *Impulsive Buying*nya tinggi akan cenderung mendapatkan skor yang tinggi juga dalam *credit attitude & money attitude*nya. Artinya, orang dengan sikap emosional yang tinggi akan lebih menyukai menggunakan *credit card* dalam berbelanja sehingga mereka cenderung berperilaku impulsif. Hal yang sama berlaku ketika seseorang yang beranggapan bahwa uang adalah sumber kekuatan dan berpengaruh besar terhadap kehidupannya juga akan cenderung bersikap impulsif dalam pembeliannya. Berdasarkan olah data deskriptif atas jawaban responden, nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang sikap mereka terhadap uang paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain, artinya sebagian besar responden merasa tidak sayang untuk membelanjakan uang yang dimiliki sehingga menyebabkan ada kecenderungan untuk berperilaku impulsif terhadap uang.

Kedua, hipotesis yang menyatakan bahwa *Financial Practice* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* juga terbukti benar. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai (2010) yang juga menyatakan bahwa seseorang yang menerapkan *Financial Practice* yang baik, seperti membuat anggaran belanja, melakukan pencatatan belanja dll akan cenderung bersikap lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan kemungkinan kecil akan menghindarkannya dari perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan olah data deskriptif atas jawaban responden, nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang apakah mereka melakukan pencatatan atas pembelian yang dilakukan, kebanyakan responden menjawab tidak, sehingga dapat disimpulkan kebanyakan responden tidak melaksanakan *Financial Practice* yang baik. Menurut Coley & Burges (2013), salah satu komponen dalam proses kognitif perilaku *impulsive buying* adalah *unplanned buying*, yaitu keadaan saat seseorang tidak mempunyai rencana yang jelas dalam berbelanja. Hal yang demikian akan menyebabkan seseorang akan mudah terpengaruh ketika berbelanja.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak didukung oleh Hogarth, Hilgert, Schuchardt (2002) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pemahaman yang baik dalam hal keuangan, dalam hal ini adalah *Financial Knowledge* akan cenderung melakukan lebih banyak perilaku manajemen

keuangan yang positif sehingga kecenderungan untuk berperilaku impulsif akan berkurang. Orang yang pengetahuan keuangannya lebih baik cenderung menggunakan produk dan layanan keuangan lebih banyak dan juga memiliki perilaku positif dalam pengelolaan keuangan. Namun sangat dimungkinkan bahwa pengetahuan akan keuangan saja tidak cukup untuk menghindarkan dirinya dari perilaku impulsive buying. Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan seseorang berperilaku impulsif atas pembeliannya. Banyak penelitian yang telah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying, seperti *store environment*, *positive emotions*, *personal selling skill* (Lisda 2010), faktor demografi seperti umur dan jenis kelamin (Fransisca 2012), dan *self control* (Dira 2014). Selain itu, berdasarkan data responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini tergolong masih muda. Umur berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Orang yang berumur lebih tua akan cenderung untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan (Fransisca 2012). Jadi, meskipun tingkat *Financial Knowledge* responden tergolong bagus (lebih dari 70 persen bernilai tinggi) namun hal tersebut tidak bisa menjamin orang tersebut untuk tidak berperilaku impulsif dalam pembeliannya. Oleh karena itu *Financial Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

6. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasana sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama pengaruh *Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge* pada perilaku *Impulsive Buying* masih kecil, artinya banyak hal-hal lain diluar perilaku keuangan seseorang yang dapat juga mempengaruhi timbulnya perilaku *Impulsive Buying*. Namun jika dilihat secara parsial, variabel perilaku keuangan yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* adalah *Financial Attitude*, dan *Financial Practice*. Responden dalam penelitian ini cenderung bersikap impulsif dalam pembeliannya disebabkan sikap terhadap uang yang dimilikinya negatif sehingga membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan terasa biasa. Didukung juga oleh kebiasaan berbelanja yang tanpa perencanaan.

Responden dalam penelitian ini hanya pada wanita muslim yang ada di Surabaya, sehingga kesimpulan yang diambilpun hanya sebatas untuk wanita yang ada di Surabaya saja. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya juga dilakukan untuk penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sehingga nantinya bisa dibandingkan perbedaan perilaku keuangannya dan pengaruhnya terhadap impulsive buying. Selain dari jenis kelamin, penelitian selanjutnya juga dapat menguji faktor demografi lain yang bisa mempengaruhi perilaku keuangan dan *impulsive buying*.

Daftar Referensi

- Arnold, M.J, dan Reynold, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. 79: 77-95.
- Chan, S. Fiona; Chau, Albert Wai-Lap; Chan, Kim Yin-Kwan. 2012. Financial Knowledge and Aptitudes: Impacts on College Students' Financial Well-Being. *College Student Journal*. 46/1 114-132.
- Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. 2003. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 7/3: 282-295.
- Dira Sarah Diba. 2014. Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja. *ejournal Psikologi*. 1/3: 313-323.

- Fransisca Mulyono. 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8/1: 88–105.
- Hayhoe, C. R., & Wilhelm, M. S. 1998. Modeling Perceived Economic Well-Being In A Family Setting: A Gender Perspective. *Financial Counseling and Planning* 9: 21-34.
- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. 2000. Differences in Spending Habits and Credit Use of College Students. *The Journal of Consumer Affairs*. 34: 113-133.
- Huston, S. J. 2010. Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44(2), pp. 296-316
- Hogart J. M., Hilgert, M.A., and Schuchardt, J. 2002. Money Managers: the Good, the Bad, and the Lost. *Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education*. Pp. 12.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Joo, S., & Grable, J. E. 2004. An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*. 25: 25-50.
- Lai, Chien-Wen. 2010. How Financial Attitudes and Practice influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students. *Social Behavior and Personality*. 38/3: 373
- Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., & Loo, G. L. 2003. Sex, Financial Hardship and Locus of Control: An Empirical Study of Attitudes towards Money among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*. 34: 411-429.
- Lisda Rahmasari. 2010. Menciptakan Impulsive Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*. 1/3 September 2010: 56-68.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- “Nielsen: Optimisme Konsumen Indonesia” (Online) .
<<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/23/nielsen-optimisme-konsumen-indonesia-peringkat-lima-besar>>, diakses tanggal 4 April 2017.
- Pompian, Michael M 2006, *Behavioral Finance and Wealth Management*. New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Sarah, N. 2009. *Financial Knowledge, Locus of Control, Cultural Values And Financial Behaviour Among New Vision*. A Dessertation, Makerere University Kampala.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2007. *Consumer Behaviour*. 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sevilla, Consuelo G.et. al. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Tang, T. L. P. 1995. The Development of A Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money And Pay Satisfaction Revisited”. *Personality and Individual Differences*. 19: 809-816.
- Utami, A.F dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1/3: 46-57.
- Vincentius Andrew dan Nanik Linawati. 2014. Hubungan Faktor Demografi dan Pengetahuan Keuangan ddengan Prilaku Keuangan Karyawan Swasta di Surabaya. *Finesta*. 02/2: 35-39.
- Zakaria, R. H., Jaafar, N. I. M., & Marican, S. 2012. Financial Behavior and Financial Position: A Structural Equation Modelling Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12/10: 1396-1402.

Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian Terhadap *Impulse Buying*

Adelia Christina Purnasari¹

Ni Made Rastini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: nimaderastini@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kenikmatan berbelanja dalam memediasi kepribadian terhadap *impulse buying* pada Stradivarius Beachwalk di Kabupaten Badung. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Serta kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel yang mampu memediasi kepribadian terhadap *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Sehubungan dengan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diharapkan pihak pengelola Stradivarius lebih memberikan rasa nyaman saat konsumen berbelanja dan hendaknya lebih memperhatikan kenyamanan suhu di dalam ruangan.

Kata kunci: kepribadian, kenikmatan berbelanja, *impulse buying*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam segala bidang. Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi produknya. Salah satunya bisnis pada bidang *fashion*. Perkembangan dunia bisnis selalu berkembang setiap saat. Berdasarkan situasi ekonomi seperti saat ini, perusahaan harus semakin sadar terhadap apa yang konsumen butuhkan dalam berbelanja, termasuk juga dengan *trend fashion* di kalangan anak muda di Bali. Perusahaan dalam bidang *fashion* berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat menarik minat konsumen. Perkembangan merek- merek *fashion* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis, walaupun harus bersaing secara ketat dengan merek-merek asing. Berdasarkan hal ini, perusahaan harus selalu meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik konsumen membeli produknya.

Perusahaan memiliki banyak pilihan strategi yang bisa digunakan untuk memperkenalkan produknya. Salah satunya adalah dengan membentuk identitas produk melalui merek. Banyak konsumen yang jika melakukan pembelian hanya untuk mendapatkan produk dari suatu merek ternama. Tidak jarang konsumen rela mengeluarkan biaya besar hanya untuk membeli produk dari suatu merek yang sudah terkenal. Strategi lain yang biasa digunakan perusahaan adalah, dengan menciptakan suasana gerai yang nyaman. Tujuannya tentu untuk menarik minat calon konsumen untuk datang dan berbelanja. Konsumen yang akan melakukan pembelian di suatu toko terbagi menjadi dua kategori. Konsumen dapat

melakukan pembelian secara terencana dan ada yang melakukan pembelian dengan tidak terencana. Konsumen yang melakukan pembelian secara terencana, cenderung akan membeli apa yang sudah direncanakan sebelumnya secara rasional. Berbeda halnya dengan yang melakukan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*). *Impulse buying* lebih menekankan pembelian secara emosional tanpa memikirkan baik buruknya produk yang dibeli. Akhirnya konsumen cenderung *out of control* saat membeli secara tidak terencana (Mohan *et al.*, 2013). Saad dan Metawie (2015), menyatakan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh keadaan internal seseorang atau faktor lingkungan yang dialami oleh seseorang. Perilaku pembelian yang direncanakan, *impulse buying* lebih meningkatkan gairah, dilakukan secara tidak direncanakan dan perilaku pembeliannya lebih menarik (Kacen dan Lee, 2002). Saad dan Metawie (2015) menyatakan keputusan pembelian impulsif memiliki beberapa faktor diantaranya kepribadian, harga diri, kenikmatan, dan *impulsivity*. Upaya untuk memuaskan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Hausman, 2000).

Keputusan pembelian seperti ini dipengaruhi oleh sikap kepribadian konsumen. Kepribadian seseorang salah satunya dipengaruhi oleh *trend* yang terjadi di sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Harmancioglu *et al.*, 2009) menyebutkan bahwa konsumen perlu memenuhi kebutuhan harga diri mereka dan berkeinginan mendapatkan rasa hormat dari orang lain, yang akan mendorong niat membeli mereka. Bagi sebagian orang akan merasa bahagia saat setelah melakukan kegiatan berbelanja. Sebagian konsumen berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan kepribadian *hedonisnya* (Saad dan Metawie, 2015). Kepribadian setiap konsumen berbeda-beda, hal inilah yang menjadi tugas pemasar untuk bisa memahami dan mengkategorikan kepribadian seseorang agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Salman (2014) menyebutkan karakteristik produk bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan pembelian, karakteristik konsumen juga memiliki peran penting dalam hal pembelian.

Faktor kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*) juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan membeli secara impulsif. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) *shopping enjoyment* adalah keadaan yang efektif mendorong pembelian secara impulsif. Studi ini juga menyimpulkan bahwa seseorang yang menikmati berbelanja akan meningkatkan niat pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan (Hart *et al.*, 2006) menyebutkan jenis kelamin seseorang juga mempengaruhi *shopping enjoyment* seseorang. Penelitian ini juga menegaskan saat seseorang merasakan kenikmatan berbelanja, maka cenderung akan melakukan kegiatan berbelanja. Semakin baik *store atmosphere* yang diberikan pemasar, maka konsumen akan semakin merasakan *shopping enjoyment* saat berbelanja (Bitner, 1992).

Penelitian ini berfokus pada perusahaan di bidang *fashion*, karena akhir-akhir ini perkembangan *trend fashion* tumbuh dan bersaing begitu dinamis, khususnya di Bali. Pertumbuhan dan persaingan tersebut nantinya akan diiringi oleh kemampuan pemasar dalam berinovasi. Fenomena ini diperlukan kreativitas, ide-ide baru dan kemampuan seorang pemasar yang selalu *update* dengan perkembangan dunia *fashion*. Pemasar juga diharapkan dapat mengelompokkan kepribadian konsumen yang karakteristiknya beranekaragam. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, timbul keinginan untuk melakukan penelitian di salah satu *mall* terbesar yang ada di Bali, khususnya di Kabupaten Badung. Tempat yang di *design* mewah dan berkelas membuat masyarakat kelas menengah dan kelas atas datang untuk berbelanja di tempat tersebut. Dukungan produk-produk dengan *brand* ternama disajikan di dalam *mall* tersebut.

Stradivarius adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pakaian yang

terletak di dalam *mall* Beachwalk. Suasana toko yang nyaman dan model pakaian yang selalu mengikuti selera pasar, membuat Stradivarius menjadi salah satu pilihan toko yang tepat untuk berbelanja.

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah 1) untuk menjelaskan pengaruh kepribadian terhadap kenikmatan berbelanja di Stradivarius, 2) untuk menjelaskan pengaruh kepribadian terhadap *Impulse Buying* di Stradivarius, 3) untuk menjelaskan pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap *Impulse Buying* di Stradivarius, 4) untuk menjelaskan peran mediasi kenikmatan berbelanja pada pengaruh kepribadian terhadap *Impulse Buying* di Stradivarius.

2. Kajian Teori dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian dari Saad dan Metawie (2015) menyatakan secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor kepribadian, yakni kegembiraan dan harga diri secara signifikan berpengaruh positif dengan kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*). Kepribadian individu seperti *gender* berpengaruh positif terhadap kenikmatan berbelanja (Hart *et al.*, 2006). Faktor kepribadian seperti lingkungan sosial individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan pada saat berbelanja di tempat tertentu (Shen, 2012).

H1: Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wu (2011) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepribadian yang terobsesi dengan sifat hedonis diyakini memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Chuah dan Gan (2015) menyebutkan adanya pengaruh positif antara kepribadian terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Mathai dan Haridas (2014) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepribadian dan *impulse buying*, karena ada beberapa nilai yang signifikan kecuali untuk variabel dalam khusus produk dengandiskon.

H2: Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan Rukhamai (2015) menyebutkan kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kwek *et al.* (2010) faktor kenikmatan merupakan sebuah prediksi yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Konsumen yang menikmati suasana saat sedang berbelanja, akan membangun sikap yang positif terhadap pembelian (Murti, 2012). Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Hoch dan Lowenstein, 1991). Kenikmatan berbelanja cenderung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian (Mohan *et al.*, 2013). Konsumen yang merasakan kenikmatan berbelanja cenderung menunjukkan sikap yang positif untuk melakukan *impulse buying* (Kim, 2010).

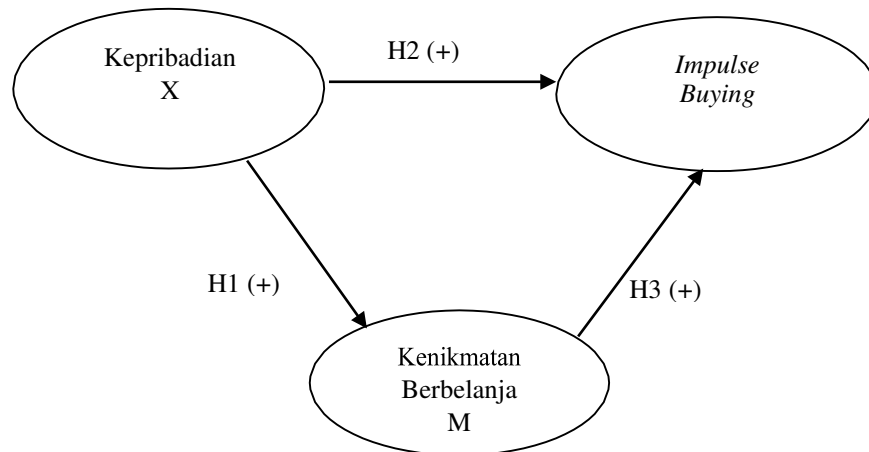
H3: Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saad dan Metawie (2015) yang berjudul “*Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*” mengatakan bahwa faktor kepribadian seperti kegembiraan dan harga diri serta lingkungan toko secara positif dan signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Pembelian secara impulsif muncul untuk memediasi hubungan antara faktor kepribadian dan *Impulse Buying behavior*. Kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*) berperan memediasi hubungan

antara kepribadian dan pembelian impulsif.

H4: Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi kenikmatan berbelanja.

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Saad dan Metawie, 2015

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini pengaruh kepribadian terhadap *impulse buying* dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel pemediasi.

Penelitian ini dilakukan di Stradivarius Beachwalk yang beralamat di Jalan Pantai Kuta, Kabupaten Badung. Lokasi ini dipilih karena Kuta adalah pusat pariwisata yang sangat terkenal dan Beachwalk adalah salah satu *mall* terbesar di kawasan Kabupaten Badung, yang mayoritas konsumennya adalah remaja hingga dewasa. Berbeda dengan konsep *mall* pada umumnya, *mall* ini memiliki desain unik dengan udara terbuka, yang bernuansa tradisi Bali lengkap dengan alang-alang dan tanaman tropis. Stradivarius adalah salah satu gerai yang ada di dalam kawasan *mall* Beachwalk, yang merupakan gerai yang cukup ramai dikunjungi karena kenyamanan dan produk yang ditawarkannya. Terletak di tempat yang strategis pada *mall* tersebut memudahkan konsumen untuk menemukannya. Pemilihan lokasi penelitian juga karena belum adanya penelitian yang sejenis yang dilakukan di Stradivarius Beachwalk.

Variabel eksogen di dalam penelitian ini adalah variabel kepribadian (X). Kepribadian merupakan sifat-sifat yang dapat mempengaruhi cara konsumen merespon kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi jasa atau produk tertentu. Kepribadian seseorang mempengaruhi keputusannya untuk memilih atau tidak memilih terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan (Fausiana dan Hamid, 2013). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Phau dan Sari, 2004) dan telah dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian, yang terdiri dari percaya diri. Percaya diri adalah kepercayaan konsumen pengguna produk Stradivarius, dalam hal ini dibagi menjadi 1) mendapat perhatian, 2) merasa berbeda, 3) percaya diri, 4) konservatif, 5) ketegasan.

Variabel mediasi di dalam penelitian ini adalah variabel kenikmatan berbelanja (M).

Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan kenikmatan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti (2009) dan telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka indikatornya sebagai berikut 1) penempatan barang, 2) alunan musik, 3) suhu ruangan, 4) penerangan.

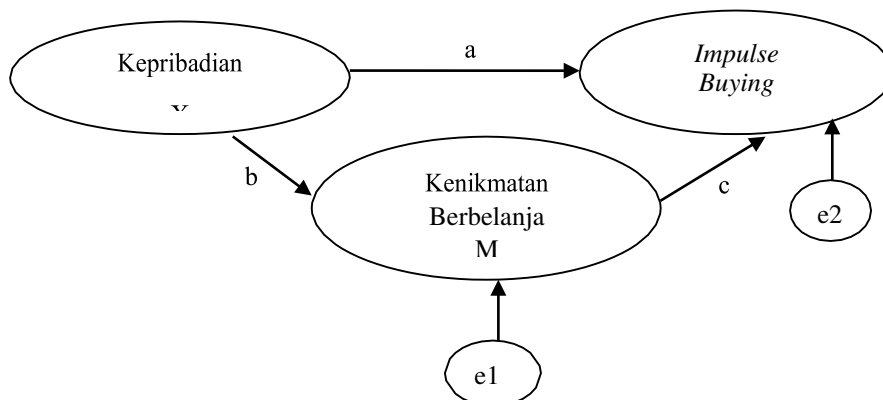
Variabel endogen di dalam penelitian ini adalah variabel *Impulse Buying* (Y). *Impulse Buying* merupakan salah satu dari perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian (Sharma *et al.*, 2010). Adapun indikator *Impulse Buying* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian mengacu pada penelitian Rook dalam (Engel *et al.*, 1995:203) adalah sebagai berikut 1) spontanitas, 2) intensitas, 3) stimulasi, 4) akibat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Stradivarius Beachwalk. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan 1) konsumen yang berkewarganegaraan Indonesia, 2) konsumen yang memiliki usia minimal 17 tahun dikarenakan pada usia ini dianggap sudah mampu menjawab kuesioner dengan baik, 3) konsumen yang telah menyelesaikan pendidikan terakhir SMP dikarenakan pada pendidikan ini dianggap sudah dapat memahami isi dari kuisisioner, 4) konsumen yang pernah berbelanja secara tidak terencana (*Impulse Buying*) di Stradivarius Beachwalk dari tahun 2012-2016. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan 5 skala likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa teknik analisis jalur (*path analysis*). Utama (2009:134) mendefinisikan analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Berdasarkan model penelitian maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian



Sumber: data primer diolah, 2017

Hubungan antar variabel teoritis dapat dirumuskan kedalam model persamaan struktural dalam rumus 1 dan 2 serta gambar model analisis jalur penelitian dalam Gambar 2.

$$\text{Substruktur 1 adalah } M = \rho_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

X = Kepribadian

M = Kenikmatan berbelanja

- ρ_1 = Koefisien regresi variabel kepribadian berpengaruh langsung terhadap kenikmatan berbelanja
 e = *Error of term* atau variabel pengganggu

Substruktur 2 adalah $Y = \rho_2X + \rho_3M + e_2$ (2)

Keterangan :

- X = Kepribadian
 M = Kenikmatan berbelanja Y
 = *Impulse Buying*
 ρ_2 = Koefisien regresi kepribadian berpengaruh langsung terhadap kenikmatan berbelanja
 ρ_3 = Koefisien regresi kenikmatan berbelanja berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*
 e = *Error of term* atau variabel pengganggu

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yaitu untuk melihat pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung meliputi pengaruh kepribadian (X) terhadap kenikmatan berbelanja (M) ditunjukkan oleh koefisien jalur b, pengaruh langsung kepribadian (X) terhadap *impulse buying* (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur a, dan kenikmatan berbelanja(M) terhadap *impulse buying*(Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur c.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung atau variabel mediasi dilakukan dengan prosedur uji sobel (*sobel test*). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kepribadian (X) terhadap variabel *impulse buying* (Y) melalui variabel kenikmatan berbelanja (M). Pengaruh tidak langsung variabel kepribadian (X) terhadap variabel *impulse buying* (Y) melalui variabel kenikmatan berbelanja (M) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) Sab. Standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut:

$$Sab = \dots \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \dots (3)$$

Keterangan :

- a = koefisien regresi dari variabel independen (X) terhadap variabel moderator(M)
 Sa= Standar eror dari a
 b = koefisien regresi dari variabel moderator (M) terhadap variabel dependen (Y)
 Sb= Standar eror dari b

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dikatakan sebagai ketepatan atau kecepatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyanto, 2010: 90). Uji validitas biasanya digunakan untuk mengetahui kuisisioner yang valid dan dapat digunakan (Anshari, 2013). Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini

menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kepribadian (X)	X1	0,851	Valid
		X2	0,840	Valid
		X3	0,711	Valid
		X4	0,817	Valid
		X5	0,826	Valid
2	Kenikmatan Berbelanja (M)	M1	0,777	Valid
		M2	0,768	Valid
		M3	0,885	Valid
		M4	0,881	Valid
3	Impulse Buying (Y)	Y1	0,799	Valid
		Y2	0,862	Valid
		Y3	0,861	Valid
		Y4	0,883	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu Kepribadian, Kenikmatan Berbelanja dan *Impulse Buying* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepribadian(X)	0,865	Reliabel
2	Kenikmatan Berbelanja (M)	0,843	Reliabel
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji yang ditunjukkan Tabel 3 memperlihatkan semua variabel memiliki KMO > 0,5. Kesimpulannya bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Tabel 3. Hasil Uji KMO

No	Variabel	KMO
1	Kepribadian(X)	0,836
2	Kenikmatan Berbelanja (M)	0,775
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,760

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-

masingvariabel dapat diliha tpada Tabel 4. Pada Tabel 4 Nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Artinya masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 4. Nilai MSA

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai MSA
1	Kepribadian (X)	X1	0,812
		X2	0,829
		X3	0,856
		X4	0,848
		X5	0,844
2	Kenikmatan Berbelanja(M)	M1	0,799
		M2	0,837
		M3	0,732
		M4	0,759
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,747
		Y2	0,775
		Y3	0,779
		Y4	0,747

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing- masing faktor untuk menjelaskan variasinya.Data nilai *Percentage of Variance* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.Nilai Percentage of Variance

No	Variabel	Persentase of Variance
1	X Kepribadian	60,081
2	M Kenikmatan Berbelanja	63,357
3	Y <i>Impulse Buying</i>	62,882

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Pada Tabel 5 nilai *Persentase of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen.Faktor dari masing-masing variabel menunjukkan variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 6.Hasil Analisis Jalur 1

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,000	0,059		0,000	1,000
	Kepribadian	0,756	0,059	0,756	12,795	0,000

R1	: 0,571
Square	: 163,713
F	: 0,000
Statistik Signifikansi	

Sumber: Hasil olahan SPSS,2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(4)$$

$$M = 0,756X + e_1$$

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur 2

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-8.3E-017	0,046		0,000	1,000
	Kepribadian	0,410	0,071	0,410	5,758	0,000
	Kenikmatan Berbelanja	0,505	0,071	0,505	7,088	0,000

R2	: 0,735
Square	: 169,084
F	: 0,000
Statistik Signifikansi	

Sumber: Hasil olahan SPSS,2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(5)$$

$$Y = 0,410 X + 0,505 M + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut.

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots(6)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,571} = 0,655$$

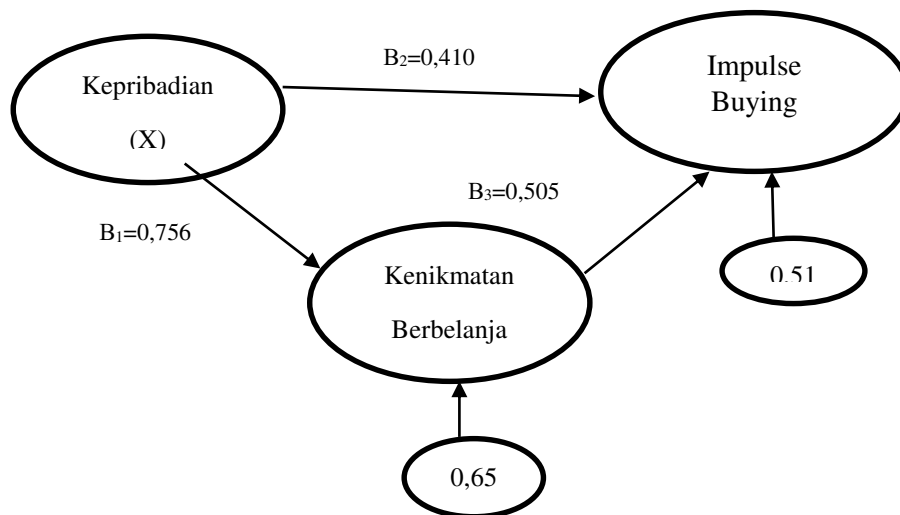
$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,735} = 0,515$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,655 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,515. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2(Pe_2)^2 \dots\dots\dots(7) \\
 &= 1 - (0,655)^2(0,515)^2 \\
 &= 1 - (0,429) (0,265) \\
 &= 1 - 0,114 = 0,886
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,886 mempunyai arti bahwa sebesar 88,6 persen variasi *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variasi Kepribadian dan Kenikmatan Berbelanja, sedangkan sisanya sebesar 11,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepribadian terhadap kenikmatan berbelanja diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,756. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepribadian terhadap *impulse buying* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,410. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap *impulse buying* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,505. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 3. Validasi Diagram Jalur Akhir
 Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3, dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kepribadian (X), Kenikmatan Berbelanja (M), dan Impulse Buying (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kenikmatan Berbelanja (Y1) $\beta_1 \times \beta_3$	Pengaruh Total
X → M	0,756	-	0,756
X → Y	0,410	0,382	0,792
M → Y	0,505	-	0,505

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2017

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (8)$$

$$Z = \frac{0,756 \cdot 0,505}{\sqrt{(0,505)^2 (0,059)^2 + (0,756)^2 (0,071)^2 + (0,059)^2 (0,071)^2}}$$

$$Z = 6,2044$$

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
6,2044	0,000

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2017

Berdasarkan hasil uji Sobel pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil tabulasi yaitu $Z = 6,20 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni kenikmatan berbelanja dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara kepribadian terhadap *impulse buying*.

Hasil pengujian menemukan pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepribadian terhadap kenikmatan berbelanja, yang berarti H1 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Saad dan Metawie (2015) yang menyatakan bahwa secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan dua faktor kepribadian, yakni kegembiraan dan harga diri secara signifikan berpengaruh positif dengan kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*). Hasil serupa juga diperoleh Hart *et al.* (2006) dan Shen (2012) yang menyatakan bahwa faktor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan pada saat berbelanja di tempat tertentu. Berdasarkan hasil tersebut ditemukan implikasi bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja. Kepribadian konsumen yang semakin konsumtif akan mempengaruhi perilaku kenikmatan berbelanja. Konsumen yang semakin tinggi kepribadiannya seperti rasa percaya diri, konservatif dan ketegasan, maka akan berpotensi meningkatkan perilaku kenikmatan berbelanja pada gerai Stradivarius Beachwalk.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepribadian terhadap *impulse buying*, yang berarti H2 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wu (2011) yang menemukan hasil bahwa pelanggan yang memiliki kepribadian yang terobsesi dengan sifat hedonis diyakini memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Chuah dan Gan (2015) menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Mathai dan Haridas (2014) juga mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kepribadian dan *impulse buying*. Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, memiliki makna bahwa semakin tinggi kepribadian yang dimiliki oleh konsumen, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan pada gerai stradivarius beachwalk akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kenikmatan berbelanja terhadap *impulse buying*, yang berarti H3 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rukhamai (2015) yang menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kwek *et al.* (2010), Murti (2012), Mohan *et al.* (2013) dan Hoch dan Lowenstein (1991) juga memperoleh hasil bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian serupa oleh Kim (2010) menyatakan konsumen yang merasakan kenikmatan berbelanja cenderung menunjukkan sikap yang positif untuk melakukan *impulse buying*. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, memiliki makna bahwa semakin baik konsumen menikmati suasana saat sedang berbelanja, maka mereka akan membangun sikap yang positif terhadap pembelian.

Berdasarkan hasil uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel mediator yakni kenikmatan berbelanja dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara kepribadian terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saad dan Metawie (2015) yang berjudul “*Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*” mengatakan bahwa faktor kepribadian seperti kegembiraan dan harga diri serta lingkungan toko secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Pembelian secara impulsif muncul untuk memediasi hubungan antara faktor kepribadian dan *impulse buying behavior*.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis adalah kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk Kabupaten Badung. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel yang mampu memediasi kepribadian terhadap *impulse buying* di Stradivarius Beachwalk.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis adalah pengelola Stradivarius sebaiknya lebih memberikan rasa nyaman saat konsumen berbelanja. Misalnya lebih menekan angka keluhan konsumen yang ragu menyampaikan saat terjadi keluhan saat berbelanja. Sebaliknya bila ada konsumen yang mengeluh dan langsung menyampaikan, itu bisa menjadi acuan perusahaan dalam mengambil keputusan kedepannya. Pihak pengelola

Stradivarius juga harus lebih memperhatikan kenyamanan suhu di dalam ruangan demi kenyamanan konsumen.

Referensi

- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2): pp: 169-191.
- Bitner, M.J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2): pp: 57-71.
- Chuah, Siew Lin and Chin Chuan Gan. 2015. The Influence of Individual Internal Factors on Impulse Buying Behaviour Through Online Shopping, *Global Journal of Business and Social Science Review*. 1(1): pp: 60-70.
- Fausiana dan Abd Hamid. 2013. Pengaruh Kepribadian Dari Faktor Individu Terhadap Keputusan Pendengar Memilih Lembaga Penyiaran Radio Swasta Di Palembang. *Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*, 32(3): Hal: 1- 10.
- Hadi, Dewi Rubiyanti. 2004. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Harmancioglu R., Nukhet and Joseph, Zachary Finney Mathew. 2009. Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1): pp: 27-37.
- Hart, Cathy., Andrew M. Farrell, Grazyna Stachow, Gary Reed and John W. Cadogan. 2006. Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers' Repatronage Intentions, and Gender Influence. *Journal Loughborough University, UK*, 23(1): pp: 1-46.
- Hausman, Angela. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in Impulse Buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): pp: 403-426.
- Hoch, S. J. and Loewenstein, G. F. 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(2): pp: 492-507.
- Kacen, Jacqueline J. and Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2): pp: 163-176.
- Kim, Miyoung. 2010. Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2): pp: 133-154.
- Koufaris M. 2002. Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour. *Information Systems Research*, 13(2): pp: 205-223.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., and Lau, Chai Teck. 2010. Investing The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2): pp: 4-5
- Mathai, S. T., and Haridas, R. 2014. Personality-its impact on Impulse Buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *Journal of Business and Management*, 16(4): pp: 48-55.
- Mohan, Geetha., Sivakumaran, Bharadhwaj and Sharma, Piyush. 2013. Impact of store environment on Impulse Buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10): pp. 1711-1732.
- Murti, Astri Karina. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelian Terhadap Minat Pembelian Online Studi Kasus: Rajakarcis.com. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rukhamai, Zulfatur. 2015. Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.

Thesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Saad, Mohamad., Madiha Metawie. 2015. Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2): pp: 69-77.
- Sharma, P., Sivakumaran B., and Marshall R. 2010. *Impulse Buying And Variety Seeking: A trait-correlates perspective*. *Journal of Business Research*, 63: pp: 276–283.
- Shen, Jia. 2012. Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment InThe Acceptance Of Social Shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3): pp:198-212.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sun, T., and Wu, G. 2011. Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3): pp: 337-346.

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, dan Orientasi Strategis Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Peran Mediasi *Knowledge Management* (Studi pada PDAM di Nusa Tenggara Barat)

Oleh
Dr. Hermanto, MBA*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan dampak langsung kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan orientasi strategis terhadap kinerja organisasi, serta dampak tidak langsung dari variabel tersebut melalui peran mediasi *knowledge management*. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan metode survei dan dianalisis menggunakan GESCA. Semua perusahaan daerah air minum (PDAM) di Nusa Tenggara Barat terlibat sebagai unit analisis penelitian ini dimana 70 manajer di tingkat atas dan menengah diperlakukan sebagai responden penelitian. Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung positif dan signifikan dari *knowledge management* terhadap kinerja organisasi; namun tidak ada pengaruh langsung kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan orientasi strategis terhadap kinerja organisasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *knowledge management* adalah variabel mediasi penuh budaya organisasi dan orientasi strategis terhadap kinerja organisasi, namun tidak pada hubungan antara kepemimpinan transformasional dan kinerja organisasi. Namun, untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk melibatkan lebih banyak PDAM sebagai unit analisis dan determinan *knowledge management* lain untuk memperluas perspektif peran *knowledge management*.

Kata kunci: kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, orientasi strategis, *knowledge management*, dan kinerja organisasi.

1. Latar Belakang

Konsep inti kepemimpinan transformasional adalah transformasi, atau perubahan organisasi, yakni perusahaan diminta untuk membuat perubahan mendasar (Tichy dan Devanna, 1986). Burns (1978) mendefinisikan kepemimpinan transformasional sebagai sebuah proses di mana para pemimpin dan pengikut saling memposisikan satu sama lain ke tingkat moralitas dan motivasi yang lebih tinggi sebagai cerminan terbaik dari perubahan tersebut. Menurut Bass (1985-1990), Avolio dan Bass (2002), ada empat perilaku yang membentuk dasar kepemimpinan transformasional: *idealized influence*, *inspirational motivation*, *intellectual stimulation*, dan *individualised consideration*. *Idealized influence* mencakup menetapkan contoh bagi pengikut untuk diikuti.

• Staf Pengajar FEB Universitas Mataram

Gaya ini bisa dilihat dari segi "perilaku dan atribut". Ini mengacu pada perilaku karismatik yang ditunjukkan oleh pemimpin transformasional yang mengekspresikan kepercayaan pada visi organisasi (Antonakis et al., 2003). Dengan *inspirational motivation*, para pemimpin mencoba menginspirasi pengikut mereka dengan memotivasi mereka untuk berkomitmen terhadap visi organisasi. Anggota didorong untuk fokus pada tujuan organisasi, dan memiliki kemampuan untuk memotivasi pengikut mereka dengan memberikan makna

dan tantangan pada pekerjaan mereka (Avolio dan Bass, 2002, Sashkin, 2004). *Intellectual stimulation* adalah sejauh mana para pemimpin mendorong pengikut mereka untuk mencoba pendekatan baru, dan menguji kembali apakah asumsi yang digunakan masih sesuai atau tidak. Mereka mendorong imajinasi, dan mengembangkan cara-cara inovatif untuk menangani masalah organisasi (DuBrin, 2012). Saat menerapkan *individual consideration*, pemimpin akan membangun hubungan interaktif dengan pengikut dan memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan mereka (Avolio dan Bass, 2002, Saenz, 2011). Keempat pola perilaku ini secara positif mempengaruhi pengikut dalam mengangkat motivasi untuk mencapai prestasi terbaik dan pengembangan diri.

Budaya organisasi (*organizational culture*) didefinisikan sebagai seperangkat asumsi bersama, jaminan tersirat yang dimiliki oleh kelompok dan menentukan bagaimana persepsi, pemikiran, dan reaksi pada berbagai lingkungan (Schein, 2004). OC dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika budaya itu berharga (*valuable*), jarang (*rare*), dan tidak dapat ditiru dengan sempurna (*imperfectly imitable*) (Barney, 1986). Budaya organisasi mewakili karakter sebuah organisasi, sebagai petunjuk hubungan kerja sehari-hari karyawannya dan membimbing mereka tentang bagaimana berperilaku dan berkomunikasi dalam organisasi, serta membimbing bagaimana hirarki perusahaan dibangun (Ribiere dan Sitar, 2003). Denison (1990) mengembangkan model budaya organisasi dan efektivitas berdasarkan empat sifat: keterlibatan (*involvement*), konsistensi (*consistency*), kemampuan beradaptasi (*adaptability*) dan misi (*mission*). Menurut Denison, efektivitas perusahaan terkait langsung dengan budaya organisasi (Denison, 1990).

Strategi bisnis telah dicirikan sebagai cara di mana perusahaan memutuskan untuk bersaing (Walker dan Ruekert, 1987), yang mencakup pencapaian dan pemeliharaan keunggulan kompetitif dalam industri (Varadarajan dan Clark, 1994). Teori normatif dalam strategi cenderung mengadopsi perspektif proses, konten, atau konteks (Ketchen et al., 1996). Secara teori orientasi strategis dapat dilihat dari tiga sudut pandang: pendekatan naratif (*narrative approach*) berusaha untuk menggambarkan secara verbal strategi holistik dari strategi yang unik untuk kejadian, situasi, dan organisasi (Czarniawska, 1998); pendekatan *classificatory* mencoba mengklasifikasikan strategi perusahaan sesuai dengan argumen konseptual *ex ante* atau hasil empiris yang telah divapai (*ex post*); dan pendekatan komparatif (Morgan, 2003) mempertimbangkan strategi pada penekanan relatif yang dibuat oleh perusahaan di setiap dimensi orientasi strategis. Orientasi strategis konseptuan dari Venkatraman (1989) akan digunakan sebagai dasar konseptualisasi berikut.

Knowledge management didefinisikan sebagai proses proaktif dan sistematis dimana nilai dihasilkan dari aset berbasis intelektual atau pengetahuan dan disebarluaskan kepada pemangku kepentingan. Swan, J., Scarborough, H., dan Preston, J. (1999) mendefinisikan KM sebagai, "... ada proses atau praktik untuk menciptakan, memperoleh, menangkap, berbagi dan menggunakan pengetahuan, di manapun ia berada, untuk meningkatkan pembelajaran dan kinerja di organisasi. Nonaka & Takeuchi (1995) mengidentifikasi empat kemungkinan mode: sosialisasi (*socialization*), eksternalisasi (*externalization*), kombinasi (*combination*), dan internalisasi (*internalization*) atau biasa disingkat SECI. Sosialisasi mengubah *tacit knowledge* (pengetahuan tersembunyi) menjadi *tacit knowledge* baru melalui interaksi sosial di antara anggota organisasi. Eksternalisasi mengubah *tacit knowledge* menjadi pengetahuan eksplisit (*explicit knowledge*). Kombinasi adalah proses penciptaan pengetahuan organisasi dimana *explicit knowledge* individu diubah menjadi *explicit knowledge* organisasi. Internalisasi adalah konversi *explicit knowledge* ke dalam *tacit knowledge* organisasi. Untuk menguji proses penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*

proceeses), penelitian ini mengadopsi model SECI oleh Nonaka (1994) karena dua alasan. *Pertama*, model SECI tidak hanya berisi transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) tapi juga penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*). Transfer pengetahuan yang ada dan penciptaan pengetahuan baru sangat signifikan dalam knowledge management. *Kedua*, model SECI telah banyak digunakan di banyak area penelitian seperti pembelajaran organisasi (*organizational learning*) dan pengembangan produk baru (Lee dan Choi, 2003).

Kinerja organisasi adalah fenomena multi dimensi yang kompleks yang sulit dipahami dan diukur (Goodman dan Pennings, 1977). Organisasi yang berbeda memiliki tujuan kinerja dan kinerja yang berbeda dapat bervariasi sesuai dengan target yang ditetapkan, periode waktu yang diamati, kriteria yang digunakan dan perspektif yang sedang diambil (misalnya pelanggan, manajer, karyawan atau pemegang saham). Pengukuran kinerja adalah isu yang kompleks dan beberapa peneliti telah berusaha untuk mengembangkan pemahaman tentang isu-isu yang relevan dengan kinerja organisasi dan pengukurannya (Kaplan dan Norton, 1996; Neely, et al., 1997). Pengukuran kinerja diperlukan dalam organisasi untuk mengevaluasi seberapa baik fungsi perusahaan. Perspektif yang diambil di sini adalah bahwa serangkaian tindakan diperlukan yang akan mencerminkan secara obyektif dan konsisten kualitas keputusan strategis yang telah dibuat di dalam perusahaan (Chakravarthy, 1986). Dengan demikian penelitian mengadopsi kinerja organisasi berdasarkan kriteria BPPSPAM untuk mengukur kinerja perusahaan dalam empat aspek yang berkaitan dengan pengukuran keuangan, layanan yang disampaikan, operasional, dan sumber daya manusia.

2. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Beberapa peneliti menjawab hubungan antara manajemen informasi dan kepemimpinan, dan bahkan lebih sedikit tentang hubungan antara kepemimpinan transformasional dan knowledge management. Pemimpin memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara pengetahuan organisasi (*organizational knowledge*). Mengelola pengetahuan memerlukan upaya sadar dari para pemimpin di semua tingkat organisasi untuk mengelola tiga proses pengetahuan utama: menciptakan (*creating*), berbagi (*sharing*) dan mengeksploitasi (*exploiting*) pengetahuan. Teori kepemimpinan transformasional memberikan dasar untuk memahami bagaimana pemimpin mempengaruhi pengembangan pengetahuan (Conger & Kanungo, 1998). Beberapa ahli berpendapat bahwa proses pengetahuan dalam organisasi yang efektif sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Teece, 1998). Berdasarkan karakteristik konversi pengetahuan, Bryant (2003) mengemukakan bahwa kepemimpinan transformasional mempengaruhi bagaimana individu mendekati, menafsirkan, dan membangun konversi pengetahuan di tempat kerja. Kenyataannya, karakteristik kepemimpinan transformasional memfasilitasi proses konversi pengetahuan yang efektif (Bryant, 2003). Berdasarkan studi ini dan penelitian lainnya, hipotesis bahwa knowledge management berkontribusi positif terhadap kinerja organisasi. Politis (2001) menemukan bahwa gaya kepemimpinan *self-management*, transformasional, dan transaksional berkaitan dengan dimensi perolehan pengetahuan. Bryant (2003) berpendapat bahwa ada hubungan yang jelas antara kepemimpinan transformasional dan *knowledge management* dalam organisasi.

H1: Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap *knowledge management*

Budaya organisasi adalah aset tak berwujud dari suatu perusahaan. Budaya organisasi adalah tentang kepercayaan, nilai, norma, dan sikap yang mengatur bagaimana anggota organisasi berperilaku dalam kehidupan sehari-hari dalam sebuah organisasi. Tseng (2011) mengeksplorasi dampak budaya hierarkis terhadap efektivitas proses knowledge management. Wang et al. (2011) menemukan bahwa budaya organisasi terdiri dari iklim perusahaan yang secara informal dan diam-diam mendefinisikan bagaimana perusahaan mengembangkan dan menggunakan pengetahuan, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan penciptaan pengetahuan. Peneliti lain menemukan bahwa budaya organisasi atau budaya perusahaan memiliki efek positif pada knowledge management (DeLong & Fahey, 2000; Alavi & Leidner, 2005), serta dampak pada kesediaan individu untuk berbagi pengetahuan dalam organisasi. Nonaka & Takeuchi (1995) menekankan pentingnya budaya organisasi untuk bertukar dan mengkomunikasikan tacit knowledge. Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, kita dapat menyusun hipotesis tersebut.

H2: Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap *knowledge management*

Pengembangan strategi melibatkan kegiatan berbasis pengetahuan secara luas dan intensif oleh karena pengetahuan sangat spesifik dan personal, maka pengetahuan yang tercipta sulit diubah menjadi memori kolektif organisasi dan penggunaan praktis (Grant, 1996; Szulanski, 1996). Proses penciptaan pengetahuan seperti sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi, dan internalisasi menggambarkan interaksi antara pengetahuan eksplisit dan tacit (Nonaka, 1994; Nonaka dan Konno, 1998). Model penciptaan pengetahuan SECI memungkinkan perusahaan untuk bertukar dan mentransformasikan pengetahuan secara terus menerus dan dinamis melalui serangkaian proses transendental diri (Nonaka dan Konno, 1998; Nonaka et al., 2000a). Ketika mengembangkan dan menerapkan strategi usaha baru, dinamika spiral penciptaan pengetahuan memainkan peran penting dalam memfasilitasi konseptualisasi dan aktualisasi strategi.

H3: Strategy berpengaruh positif terhadap *knowledge management*

Pengetahuan dikenal sebagai sumber strategis (Grant, 1996). Kemampuan untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan memungkinkan perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena sifatnya yang langka, sulit untuk ditiru karakteristik pengetahuan. Penelitian sebelumnya telah menyarankan peran penting penciptaan pengetahuan agar organisasi bisa mencapai keberhasilan (Kogut dan Zander, 2003; Nonaka dan Takeuchi, 1995; Gold et al., 2001). Organisasi dengan proses penciptaan pengetahuan yang lebih baik dapat menghubungkan pengetahuan dengan cara baru dan khas dan memberikan nilai bagi pelanggan (Nonaka dan Konno, 1998; Lee dan Choi, 2003). Knowledge management mencakup usaha manajerial dalam memfasilitasi akuisisi, pembuatan, penyimpanan, diseminasi, pengembangan dan penggunaan aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi (Demarest, 1997; Rowley, 2001; Soliman & Spooner, 2000; Bergeron, 2003). Peneliti lain juga menemukan bahwa tingkat persaingan industri yang meningkat akan mempengaruhi perusahaan yang kompetitif melalui pengembangan faktor kunci keberhasilan knowledge management (Ling et al., 2008; Darr et al., 1995).

H4: *Knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi

Budaya organisasi mengacu pada asumsi, nilai, dan norma bersama (Schein, 1985) dan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 1991). Penelitian empiris menunjukkan bahwa budaya organisasi adalah faktor kunci untuk efektivitas organisasi (Lok & Crawford, 1999; Denison, 1990; Gordon dan Di Tomaso, 1992; Peters and Waterman, 1982). Secara khusus, Lok & Crawford (1999) menggunakan dimensi budaya organisasi Wallace (birokratis, inovatif, dan suportif) untuk menunjukkan dampaknya pada komitmen pekerja. Denison dan rekan-rekannya (Denison dan Mishra, 1995; Denison dan Neale, 1996; Fey dan Denison, 2003) mengidentifikasi dan memvalidasi empat dimensi budaya organisasi yang kondusif bagi efektivitas organisasi: kemampuan beradaptasi (adaptability), konsistensi (consistency), keterlibatan (involvement), dan misi (mission). Kemampuan beradaptasi mengacu pada sejauh mana organisasi memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku, struktur, dan sistem agar dapat bertahan setelah perubahan lingkungan. Konsistensi mengacu pada sejauh mana keyakinan, nilai, dan harapan dipegang secara konsisten oleh anggota. Keterlibatan mengacu pada tingkat partisipasi anggota organisasi dalam pengambilan keputusan. Misi mengacu pada adanya definisi bersama tentang tujuan organisasi.

H5: Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997), orientasi strategis adalah prinsip yang mengarahkan aktivitas dan perilaku organisasi yang penting bagi kinerja perusahaan. Konsep ini mewakili mekanisme adaptasi organisasi yang berbeda. Hubungan antara orientasi strategis dan kinerja telah menjadi topik penting dalam studi manajemen dan telah menarik perhatian para ilmuwan selama beberapa dekade (Acquaah, 2007; Venkatraman, 1989). Namun, masih ada konsensus mengenai konseptualisasi dan pengukuran orientasi strategis. Akibatnya, perspektif teoritis yang saling bertentangan digunakan serta penerapan metodologi yang kontras ditemukan (Morgan & Strong, 2003). Hakala (2010) menggambarkannya sebagai model cara menjalankan aktivitas bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja organisasi. Orientasi strategis perusahaan dapat dianggap sebagai elemen kunci dengan implikasi penting bagi pengelolaan dan efisiensi UKM (Salju dan Hrebiniak 1980). Bergantung pada orientasi strategis yang diadopsi, perusahaan dapat menekankan aspek yang lebih banyak atau kurang seperti posisi teknologi, inovasi, desain organisasi, dan manajemen personalia (Conant, Mokwa, dan Varadarajan 1990). Aspek manajemen ini dapat menentukan kinerja perusahaan dan efisiensi bisnis. (Slater dan Narver 1993)

H6: Strategy berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

Pemimpin transformasional ingin mencapai hasil di luar apa yang normal dan menetapkan misi tim yang lebih tinggi, merangsang karyawan untuk berpikir secara inovatif mengenai masalah atau tugas, dan menempatkan tujuan kelompok atas kepentingan pribadi (James, 2005). Perilaku pemimpin transformasi berpengaruh dalam memotivasi karyawan, untuk membuat mereka lebih sadar akan hasil tugas, merangsang kebutuhan pengembangan diri untuk mencapai tingkatan kinerja organisasi. Dalam studinya tentang praktik kepemimpinan transformasional di perusahaan-perusahaan Rusia Elenkov (2002) meneliti dampak sebelumnya terhadap kinerja organisasi. Menggunakan Kuesioner Kepemimpinan Multifaktor, Elenkov (2002) menganalisis perilaku kepemimpinan 253 pemimpin. Hasil analisis menunjukkan korelasi kuat antara praktik kepemimpinan transformasional dan kinerja

organisasi. Dalam kajian mengenai hubungan antara gaya kepemimpinan transformasional dan kinerja organisasi, (Zhu et al., 2005) mengidentifikasi 170 perusahaan dari Singapura, hubungan positif antara kepemimpinan transformasional dan kinerja organisasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia yang efektif memperkuat hubungan antara kepemimpinan dan kinerja melalui peningkatan komitmen, dan motivasi intelektual yang lebih tinggi.

H7: Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi.

Pemimpin transformasional memiliki karisma, memberikan inspirasi dan mendorong rangsangan intelektual (Bass, 1999; Bass dan Avolio, 2000; Conger, 1999). Karisma menghasilkan kebanggaan, keyakinan dan rasa hormat bahwa para pemimpin bekerja untuk mendorong karyawan bangga memiliki pemimpin dan organisasinya. Pemimpin transformasional memberikan inspirasi dengan memotivasi pengikut, terutama melalui komunikasi yang memberikan harapan. Pemimpin seperti itu juga mempromosikan rangsangan intelektual dengan meningkatkan pengetahuan karyawan sehingga para karyawan dapat menjadi inovatif dalam pendekatan terhadap pemecahan masalah dan solusi. Berbagai penelitian menganalisis pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja organisasi melalui konstruk antara seperti budaya (misalnya, Ogbonna dan Harris, 2000), kewirausahaan (misalnya, García Morales et al., 2006), knowledge management (misalnya, Gowen et al. 2009), human capital yang mampu meningkatkan kualitas manajemen sumber daya manusia (Zhu et al., 2005), strategi persaingan (misalnya, Menguc et al., 2007), dan kapasitas absorptif (misalnya Morales et al., 2008a, b). Namun, pemahaman tentang proses dimana pemimpin memberikan pengaruh ini masih terbatas dan sangat spekulatif (Bass, 1999; Conger, 1999). Investigasi ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris apakah kepemimpinan transformasional memberikan pengaruh ini pada kinerja organisasi melalui mediasi knowledge management (SECI).

H8: *Knowledge management* memediasi sepenuhnya pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja organisasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa budaya sebagai faktor kunci bagi kinerja organisasi (Deal and Kennedy, 1982; Denison, 1990; Gordon dan Di Tomaso, 1992 Peters and Waterman, 1982). Secara khusus, Denison dan rekan-rekannya (Denison, 1990; Denison dan Mishra, 1995; Denison dan Neale, 1996; Fey and Denison, 2003) mengidentifikasi dan memvalidasi empat dimensi budaya organisasi yang kondusif bagi kinerja organisasi: kemampuan beradaptasi (adaptability), konsistensi (consistency), keterlibatan (involvement), dan misi (mission). Studi lain menyiratkan hubungan positif antara budaya organisasi Denison dan model SECI Nonaka & Takeuchi seperti (Andreeva & Ikhilchik, 2014; Kaur et al., 2012; Gray & Densten, 2013; Li et al., 2012). Budaya organisasi tidak secara langsung memberi pengaruh pada kinerja organisasi; Sebaliknya, ia memberikan pengaruhnya melalui pembentukan perilaku anggota organisasi. Dalam dunia yang penuh dengan ketidakpastian, bagian terpenting dari pengambilan keputusan adalah mencerna informasi dari lingkungan ke struktur yang tidak diketahui.

H9: *Knowledge management* memediasi sepenuhnya pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja organisasi

Beberapa kajian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi organisasi dan knowledge management. Misalnya, Pedler dkk. (1991) menyoroti pentingnya pendekatan analitis terhadap strategi yang berkontribusi terhadap pembelajaran. Senge (1990) menekankan kemampuan untuk membayangkan masa depan yang sangat penting bagi organisasi pembelajaran. Watkins dan Marsick (1996) menekankan pendekatan proaktif terhadap pembelajaran baru dan pasar baru dalam membangun organisasi pembelajaran (Watkins dan Marsick, 1996). Pandangan berbasis pengetahuan menganggap perusahaan sebagai seperangkat aset pengetahuan dan peran perusahaan dalam menciptakan dan menggunakan aset-aset ini untuk menciptakan nilai (Grant, 1996). Strategi organisasi kemudian dapat dianggap sebagai rencana organisasi untuk menciptakan dan menerapkan berbagai aset pengetahuan. Knowledge management secara parsial mempengaruhi strategi melalui pemahaman konsep pengetahuan strategis, mengkoordinasikan transfer pengetahuan penting, dan mengarahkan upaya eksploitasi pengetahuan utama yang dapat menghasilkan peningkatan efektivitas. Terlepas dari jalur pengelolaan pengetahuan, strategi memengaruhi kinerja organisasi melalui saluran lain seperti sistem kontrol dan skema alokasi sumber daya.

H10: *Knowledge management* memediasi sepenuhnya pengaruh strategy terhadap kinerja organisasi.

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini digunakan pendekatan paradigma positivis yang menekankan pada pengujian teoritis dimana data dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner dan wawancara mendalam untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat diandalkan (Cooper & Schindler, 2011). Ada 8 PDAM di Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai sampel survei (sampel jenuh). 70 responden, terdiri dari 18 manajer tingkat atas dan 52 manajer tingkat menengah, dipilih berdasarkan purposive sampling berdasarkan kriteria telah menduduki jabatan tersebut sekurang-kurangnya 3 tahun. Identifikasi dan pemilihan sampel responden dipertimbangkan dengan memperhatikan pemahaman terhadap proses knowledge management di dalam perusahaan. Sehingga untuk membatasi kesalahan pengukuran, ditetapkan bahwa sekurang-kurangnya Kepala Bagian Keuangan dan Teknik atau yang sederajat dapat diterima sebagai responden karena pemahaman mereka terhadap proses pengambilan keputusan.

Item survei diadaptasi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan setiap jawaban perseptif responden didasarkan pada lima skala Likert. Untuk mengukur persepsi subyek tentang kepemimpinan transformasional, Kuesioner Kepemimpinan Multifaktor (MLQ-5x / Short Form) (Bass & Avolio, 1995) digunakan. Untuk tujuan penelitian ini, empat subskala dimasukkan bersama-sama dan digunakan sebagai ukuran kepemimpinan transformasional (Karisma, Inspirasi, Perhatian Individu, dan Stimulasi Intelektual).

Untuk menilai budaya organisasi diadopsi dari Denison dan rekan-rekannya (Denison, 1990; Denison dan Mishra, 1995; Denison dan Neale, 1996; Fey dan Denison, 2003) yang mencakup empat dimensi fungsional: kemampuan beradaptasi, konsistensi, keterlibatan, dan misi. Skala mengukur sampai sejauh mana sebuah organisasi dianggap menampilkan empat dimensi karakteristik, misalnya, sampai sejauh mana "kita memiliki visi bersama mengenai bagaimana organisasi nantinya di masa depan. Aspek strategy menggunakan pendekatan Venkatraman (1989), disebut STROBE (Strategic Orientasi of Business Enterprise). Alasan

mengapa hal itu digunakan sebagai pengganti tipologi strategis karena STROBE menggambarkan intensitas karakteristik strategi dari pada dilihat sebagai kategori. STROBE mengukur sampai sejauh mana responden memandang strategi organisasi melalui tiga karakteristik yakni analysis, futurity dan riskiness. Untuk mengukur proses penciptaan pengetahuan berdasarkan empat mode teori konversi pengetahuan, kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya (Tseng, 2010) dan secara empiris menguji konsistensi internal item dan validitas konstruk untuk memastikan masalah validitas umum instrumen. Untuk mengukur tingkat kinerja organisasi yang dirasakan berdasarkan pengukuran BPPSPAM terdiri dari 4 dimensi yaitu dimensi keuangan, jasa, operasional, dan sumber daya manusia dimana masing-masing bagian memiliki lima item pengukuran.

Merujuk pada Hwang & Takane (2004), Generalised Structure Component Analysis (GSCA) digunakan untuk menilai model pengukuran konfirmatori. Seperti namanya, GSCA terletak pada tradisi analisis komponen. Ini menggantikan komponen untuk faktor seperti pada PLS. Selain itu, GSCA juga menawarkan kriteria optimasi kuadrat terkecil global, yang secara konsisten diminimalkan untuk mendapatkan estimasi parameter model. Dengan demikian, GSCA dilengkapi dengan ukuran keseluruhan kesesuaian model sementara sepenuhnya mempertahankan semua kelebihan PLS (misalnya, asumsi distribusi yang tidak dibatasi, tidak ada solusi yang tidak benar, dan estimasi skor komponen unik). Selain itu, GSCA menangani analisis jalur yang lebih beragam, dibandingkan dengan PLS. Misalnya, dengan mudah dapat memasukkan model jalur yang sama ke lebih dari satu kelompok dengan pemaksaan batasan kelompok secara opsional, yang tidak dapat diakomodasi oleh PLS (Hwang & Takane, 2004).

4. Analisis Deskriptif

Analisis GSCA menerapkan pengukuran goodness fit berdasarkan skor FIT, AFIT (adjusted FIT), GFI (goodness of fit index), dan SRMR (Standard Root Mean Square). Tabel 1 di bawah ini menunjukkan goodness of fit model struktural dan keseluruhan goodness of fit.

Table1. Goodness of FIT Model Structural

Model Fit		Reference Score
FIT	0.595	0 - 1
AFIT	0.598	0 - 1
GFI	0.978	<i>cut-off</i> ≥ 0.90
SRMR	0.158	<i>cut-off</i> ≤ 0.08
NPAR	45	-

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua model fit lebih dari nilai referensi minimum. Skor Fit sebesar 0,595 berarti bahwa 59% varians data dapat dijelaskan oleh model. Skor bisa turun antara 0 sampai 1 berarti bahwa jika skor mendekati berarti model yang lebih baik menjelaskan variansnya. Sementara GFI (*goodness fit index*) mengungkapkan nilai di atas cut-off value.

Pengukuran ini terdiri dari validitas konvergen yang menggambarkan korelasi antara indikator dan skor variabel laten dan skor loading factor yang diperoleh harus antara 0,5 sampai 0,6.. Validitas diskriminan (AVE) direkomendasikan > 0.5 dan reliabilitas konsistensi internal (alpha) yang diukur dengan reliabilitas komposit yang menggambarkan

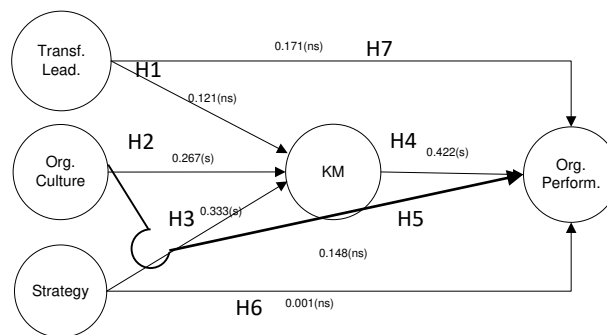
hubungan antara variabel laten dan indikator blok, nilainya lebih dari 0,60 lebih baik. Skor validitas konvergen secara keseluruhan lebih besar 0,6 berarti bahwa semua indikator sesuai untuk menggambarkan variabel laten terkaitnya. Validitas konvergen terendah berdasarkan analisis GSCA diperoleh indikator stimulasi intelektual dari variabel kepemimpinan transformasional (0,670), dan skor tertinggi dengan indikator aspek operasional variabel dari kinerja organisasi (0,889).

Nilai validitas diskriminan dan reliabilitas komposit ditunjukkan pada table berikut.

Table 2. Value of AVE and Alpha

Variable	AVE	Alpha
Transformational Leadership (X1)	0.504	0.669
Organizational Culture (X2)	0.550	0.722
Strategic Orientation (X3)	0.551	0.591
Knowledge Management (Y1)	0.613	0.783
Organizational Performance (Y2)	0.643	0.812

Uji hipotesis dan koefisien jalur dampak langsung akan dilakukan pada lima variabel laten dimana terdapat 7 hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hasilnya ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dan nilai kritis pada nilai signifikan alpha = 0,05.



Gambar : Diagram Koefisien jalur dan Uji hipotesis

Berdasarkan nilai pada diagram di atas, dapat dibuat tabel seluruh nilai berikut.

Tabel 3. Koefisien jalur hubungan langsung dan Uji hipotesis

Hipotesis	Relationship	Path Coeff.	CR	Meaning	
H1	TL (X1) → KM (Y1)	0.121	0.133	NS	Rejected
H2	OC (X2) → KM (Y1)	0.267	2.1*	significant	accepted
H3	Strategy (X3) → KM (Y1)	0.333	3.15*	significant	accepted
H4	KM (Y1) → OP (Y2)	0.422	2.9*	significant	accepted
H5	OC (X2) → OP (Y2)	0.148	1.04	NS	Rejected
H6	Strategy (X3) → OP (Y2)	0.001	0.01	NS	Rejected
H7	TL (X1) → OP (Y2)	0.171	0.118	NS	Rejected

Hipotesis 2 dan 3 memprediksi bahwa budaya organisasi dan strategi secara signifikan berpengaruh terhadap knowledge management serta hubungan antara knowledge management dan kinerja organisasi (hipotesis 4). Di sisi lain, hipotesis 1 (kepemimpinan transformasional) tidak berpengaruh secara signifikan dengan knowledge management dan organisasi. kinerja. Ada juga yang menemukan bahwa hipotesis 5, 6, dan 7 semuanya tidak berpengaruh secara signifikan dengan kinerja organisasi, dilihat dari hasil korelasi bivariat (seperti ditunjukkan pada Tabel 3). Knowledge management (CR = 2,9, $p > 0,05$) menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kinerja organisasi. Budaya organisasi (CR = 1,04, $p > 0,05$), dan strategi (CR = 0,01, $p > 0,05$) juga menunjukkan hubungan positif dengan efektivitas organisasi namun tidak signifikan. Kedua variabel budaya organisasi (CR = 2,1, $p > 0,05$) dan strategi (CR = 3,15, $p > 0,05$) menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap knowledge management, namun tidak untuk kepemimpinan transformasional. Berdasarkan tabel di atas, tiga hipotesis (H2, H3, dan H4) diterima dan sisanya ditolak.

Koefisien jalur ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung variabel independen (kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan strategi) terhadap variabel terikat (*organizational performance*) yang dimediasi oleh *knowledge management* (model SECI). Berdasarkan proses statistik ini, dapat disimpulkan apakah SECI Model memediasi hubungan sepenuhnya (complete mediated) atau tidak.

Table 4. Path Coefficient of Mediating Impact

No	Relationship	Mediating variable	Path Coefficient				Meaning
			c	d	a	b	
1	OC (X2) → OP (Y2)	KM	0.267*	0.422*	0.148 ^{ns}	-	Complete Mediation
2	Strategy (X3) → OP (Y2)	KM	0.333*	0.422*	0.001 ^{ns}	-	Complete Mediation
3	TL (X1) → OP (Y2)	KM	0.121 ^{ns}	0.422*	0.171 ^{ns}	-	Not mediated

Hipotesis 8, 9 dan 10 memprediksi bahwa *knowledge management* sepenuhnya memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan strategi organisasi dengan kinerja organisasi. Temuan tersebut mendukung hipotesis 9 dan 10. Kedua budaya dan strategi organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *knowledge management* (nilai CR masing-masing adalah 0,267 dan 0,333), dan pengaruh positif *knowledge management* terhadap kinerja organisasi (CR = 0,422). Selanjutnya, hasilnya juga menunjukkan efek langsung dari *knowledge management* terhadap kinerja organisasi (CR = 0,422, $p < 0.01$). Selain efek ini, penelitian ini menunjukkan efek tidak langsung dari budaya organisasi & strategi terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *knowledge management* sepenuhnya memediasi hubungan antara budaya organisasi dan strategi terhadap kinerja organisasi walaupun hubungan langsung kedua variabel tersebut terhadap kinerja organisasi tidak signifikan. Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa *knowledge management* tidak memediasi hubungan tidak langsung antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja organisasi. Jadi, temuan ini tidak mendukung hipotesis 8.

5. Simpulan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa seorang pemimpin memiliki peran penting dalam proses *knowledge management* dalam hal menyampaikan visi, bagaimana memotivasi pengikut, membangun sistem, serta menentukan struktur organisasi untuk mencapai konversi pengetahuan menjadi keunggulan kompetitif (Nonaka & Toyama, 2005; Nonaka et al., 2006; Joshi, 2000; Yeh et al., 2006; Wong, 2005; Sin et al., 2009). Nonaka dkk. (2006), khususnya, menemukan bahwa peran pemimpin adalah untuk memfasilitasi penciptaan pengetahuan dari pada mengendalikan, atau mengarahkan. Oleh karena itu, karakteristik fleksibel seorang pemimpin diperlukan untuk meraih kesuksesan kontrol mekanistik.

Keseluruhan pola efek antara variabel eksogen dan endogen dalam model GSCA konsisten dengan hipotesis yang diajukan, namun hanya beberapa jalur yang diuji dikonfirmasi. Dari 7 jalur yang diuji di antara variabel-variabel ini, 3 adalah signifikan. Untuk variabel kepemimpinan transformasional, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *knowledge management* (sebagai variabel mediasi) dan kinerja organisasi. Budaya organisasi dan orientasi strategis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *knowledge management*, namun bertentangan dengan kinerja organisasi. Namun, *knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi.

Knowledge management ditemukan sepenuhnya memediasi pengaruh budaya organisasi dan strategi terhadap kinerja organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa seberapa baik pengetahuan dikelola sebagian besar terkait dengan seberapa baik nilai budaya diterjemahkan menjadi nilai bagi organisasi. Selanjutnya, budaya memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap *knowledge management* dibandingkan variabel kepemimpinan transformasional. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa budaya menentukan keyakinan dasar, nilai, dan norma mengenai mengapa dan bagaimana pengetahuan, pembagian, dan pemanfaatan pengetahuan dalam sebuah organisasi. Temuan ini memperkuat perhatian untuk menciptakan budaya organisasi yang kondusif bagi pembelajaran dan *knowledge management* (Davenport dan Prusak, 1998; DeLong dan Fahey, 2000).

Daftar Pustaka

- Acquaah, Moses & Yasai-Ardekani, Masoud, 2008, Does the implementation of a combination competitive strategy yield incremental performance benefits ? A new perspective from a transition economy in Sub-Saharan Africa, *Journal of Business Research*, 61, 346-354.
- Alavi, Maryam, Kayworth, Timothy R. & Leidner, Dorothy E., 2005, An Empirical Examination of the Influence of Organizational Culture on Knowledge Management Practices, *Journal of Management Information Systems*, 22 (3), 191-224.
- Barney, J. B., 1995, Looking inside for competitive advantage, *Journal of Management Executive*, 9(4), 49-60.
- Barney, Jay B., 1986, Types of competition and the theory of strategy: toward an integrative framework, *Academy of Management Review*, 11 (4), 791-800.
- Bass, Bernard M, 1985, Leadership: Good, Better, Best, *Leadership and Performance Beyond Expectations*, The Free press, 26-40.
- Bergeron, Bryan, 2003, *Essentials of Knowledge Management*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Bryant, S. E. (2003), The Role of Transformational and Transactional Leadership in Creating, Sharing and Exploiting Organizational Knowledge, *The Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol. 9, No. 4, pp. 32-44
- Chakravarthy B.S., Measuring strategic performance, *Strategic Management Journal*, 1986;7:437– 58.
- Conger, J.A., 1999, Charismatic and transformational leadership in organizations: An insider's perspective on these developing streams of research, *Leadership Quarterly*, 10: 145-169.
- Conant J.S., Mokwa M.P., Varadarajan P.R., Strategic types, distinctive marketing competencies, and organizational performance, *Strategic Management Journal*, 1990;11:365– 83.
- Cooper, R. Donald & Schindler, S. Pamela, 2011, *Business Research Methods*, McGraw Hill International Edition, Eleventh Edition
- Darr, Eric D., Argote, Linda, Epple, Dennis, 1995, The Acquisition, Transfer, and Depreciation of Knowledge in Service Organization: Productivity in Franchises, *Management Science*, 41 (11), 1750-1762.
- De Long, David W. & Fahey, Liam, 2000, Diagnosing cultural barriers to knowledge management, *Academy of Management Executive*, 14 (4), 113-127.
- Demarest, Marc, 1997, Understanding Knowledge Management, *Long Range Planning*, 30 (3), 374-384.
- Denison, Daniel R. & Mishra, Aneil K., 1995, Toward a theory of organizational culture and effectiveness, *Organization Science*, 6 (2), 204-223.
- Denison & Neale, 1996, *Denison Organizational Culture Survey*, Facilitator Guide, Ann Arbor, MI: Aviat.
- Denison, Daniel R., 1984, Bringing corporate culture to the bottom line, *Organizational Dynamics*.
- Elenkov, Detelin S., 2002, Effects of leadership on organizational performance in Russian companies, *Journal of Business Research*, 55, 467-480.
- Fey, Carl F. & Denison, Daniel R., 2003, Organizational culture and effectiveness: Can American theory be applied in Russia ?, *Organization Science*, 14 (6), 686-706.

- Gold, Andrew H., Malhotra, Arvind, & Segars, Albert H., 2001, Knowledge Management: Organizational Capabilities Perspective, *Journal of Management Information Systems*, 18
- Gordon, George G. & DiTomaso, Nancy, 1992, Predicting corporate performance from organizational culture, *Journal of Management Studies*, 29 (6), 783-798.
- Grant, R. M. (1996), Toward a knowledge-based theory of the firm, *Strategic Management Journal*, (17) , Winter Special Issue, 109-22.
- Gray, J. H. & Densten, I. L., (2005), "Towards an Integrative Model of Organizational Culture and Knowledge Management", *International Journal of Organizational Behavior*, 2 (9), 594-
- Hwang, Heungsun & Takane, Yoshio, 2004, Generalized Structured Component Analysis, *Psychometrika*, vol. 69, No. 1, 81-89.
- Kaplan R.S. & Norton D.P., The balanced scorecard — measures that drive performance, *Harvard Business Review*, 1992;70:71– 9.
- Kogut, Bruce & Zander, Udo, 1992, Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology, *Organization Science*.
- Lee, Heeseok & Choi, Byounggu, 2003, Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination, *Journal of Management Information Systems*, 20 (1), 179-228.
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008), The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance, *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Lok, Peter & Crawford, John, 1999, The relationship between commitment and organizational culture, subculture, leadership style and job satisfaction in organizational change and development, *Leadership & Organization Development Journal*, 20 (7), 365-373.
- Lok, Peter & Crawford, John, 2003, The effect of organizational culture and leadership style on job satisfaction and organizational commitment – A cross-national comparison, *Journal of Management Development*, 23 (4), 321-338.
- Morales, Victor Jesus Garcia, Barrionuevo, Maria Magdalena Jimenez & Gutierrez, Leopoldo Guterrez, 2011, Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation, *Journal of Business Research*.
- Morgan Robert E., & Strong Carolyn A., 2003, Business performance and dimensions of strategic orientation, *Journal of Business Research*.
- Neely, Andy, Bourne, Mike & Kennerly, Mike, 2000, Performance measurement system design: developing and testing a process-based approach, *International Journal of Operations & Production Management*.
- Neely, Andy, Richards H., Mills J., Platts K., & Bourne M., Designing performance measures: a structured approach, *International Journal of Operations & Production Management*, 1997; 17: 1131-1152
- Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, Hirotaka, 1995, *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, New York.
- Nonaka, Ikujiro, 1994, A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation, *Organization Science*.

- Nonaka, Ikujiro, 2006, Creating Sustainable Competitive Advantage Through Knowledge-based Management, <http://www.google.com.Download> September 2011.
- Nonaka, Ikujiro, Toyama, Ryoko & Konno, Noboru, 2000, SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation, *Long Range Planning*, 33, 5-34.
- Ogbonna, Emmanuel & Harris, Lloyd C., 1998, Managing Organizational Culture: Compliance or Genuine Change?, *British Journal of Management*, Vol. 9, 273–288.
- Peters, Thomas J., & Waterman, Robert H., Jr., 1982, *In Search of Excellence – Lessons from America’s Best-Run Companies*, HarperCollins Publisher, USA.
- Politis, John D., 2001, The relationship of various leadership styles to knowledge management, *Leadership & Organizational Development Journal*, 354-364.
- Rowley, Jennifer, 1999, What is knowledge management ?, *Library Management*, 20 (8).
- Saenz, J., *et al.*, 2009. Knowledge sharing and innovation performance: A comparison between high - tech and low- tech companies, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.10, No.1, pp.22 -
- Schein, Edgar H., 2004, *Organizational Culture and Leadership*, John Wiley & Sons, Inc., San Fransisco, CA.
- Slater, Stanley F. & Olson, Eric M., 2000, Strategy type and performance: The influence of sales force management, *Strategic Management Journal*, 21, 813-829.
- Snow, Charles C. & Hambrick, Donald C., 1980, Measuring organizational strategies: some theoretical and methodological problems, *Academy of Management Review*, 5 (4), 527-538.
- Soliman, Fawzy & Spooner, Kery, 2000, Strategies for implementing knowledge management: role of human resources management, *Journal of Knowledge Management*, 4 (4), 337-345.
- Teece, David D., Pisano, Gary, Shuen, Amy, 1997, Dynamic capabilities and strategic
- Tseng, Shu-Mei, 2010, The correlation between organizational culture and knowledge conversion on corporate finance, *Journal of Knowledge Management*, 14 (2), 269-284.
- Venkatraman N. & Ramanujam V., Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches, *Academy Management Review*, 1986;11:801–14.
- Venkatraman N., 1989, Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement, *Management Science*, 35:942–62.

**Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude*
terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y
Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya**

Elfira Maya Adiba*
Dewi Ayu Wulandari*
***STIE Perbanas Surabaya**

Abstrak

Pasar halal menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru dalam dunia global. Pasar halal tidak hanya pada industri keuangan dan makanan, tetapi juga pada industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* terhadap perilaku pembelian aktual atau *behavior* konsumen generasi Y pada pembelian kosmetik halal. Penelitian tentang perilaku konsumen muslim generasi Y dalam pembelian kosmetik halal di Indonesia masih terbatas, sehingga hal ini menarik dilakukan penelitian mengingat generasi Y adalah generasi yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *multiple regression analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *behavior* konsumen, sedangkan *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya.

Kata Kunci: *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, *attitude*, *consumer behavior*, *halal cosmetic*

1. Pendahuluan

Pasar halal menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru dalam dunia global. Kehadiran pasar halal ini menjanjikan dan paling cepat tumbuh di Asia, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika (Elasrag 2016). Industri halal secara global tidak hanya seputar makanan, melainkan meliputi juga industri farmasi, kosmetik, produk kesehatan, serta komponen sektor jasa seperti logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, kemasan, dan *branding* (Elasrag 2016). Perubahan tingkah laku konsumen muslim dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan peningkatan jumlah penduduk muslim di dunia dan meningkatnya kesadaran para pemuda muslim terhadap produk halal (Swidi *et al.* 2010).

Kosmetik saat ini menjadi barang yang “harus dimiliki” (*must have item*) dimana tidak terbatas pada wanita yang menggunakan, tetapi juga bagi sebagian pria (Swidi *et al.* 2010). Konsumen muslim pada tahun 2012 menghabiskan 26 Milyar (dolar) untuk konsumsi kosmetik dan pengeluaran ini diperkirakan tumbuh hingga 39 Milyar (dolar) pada tahun 2018 (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2013), oleh karena itu pasar kosmetik halal secara global akan berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim.

Kosmetik halal berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya karena kosmetik halal tidak mengandung bahan yang mengandung babi (beserta turunannya) dan tidak mengandung alkohol. Kosmetik halal dalam hal produksi, penyimpanan, pengemasan, dan pendistribusian

juga harus sesuai dengan ajaran Islam. Produk kosmetik halal diakui sebagai produk yang bersih, aman, dan berkualitas tinggi (Mohezar *et al.* 2016). Perusahaan yang menggunakan halal sebagai *branding*, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab dalam hal pengawasan ketat karena produk halal rawan terkontaminasi oleh zat tidak halal. Masalah etika dalam produksi kosmetik halal serta manajemen perusahaan juga menjadi sorotan konsumen. Pemasar memerlukan strategi yang tepat untuk menjadikan kosmetik berlabel halal ini dapat diterima konsumen dengan baik (Endah 2014). Pemasar perlu memahami perilaku konsumen dalam membeli kosmetik halal untuk menentukan strategi pemasaran yang terbaik.

Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk halal (Farlina *et al.* 2015). Jihan dan Musa (2014) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan kosmetik halal. Pengetahuan akan produk halal terutama pada kosmetik halal (*halal knowledge*) juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kosmetik halal. Semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih kosmetik halal. Begitu juga dengan sikap konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif.

Penelitian tentang produk halal sering dijumpai penelitian pada industri makanan halal, padahal industri kosmetik halal juga sedang berkembang pesat. Penelitian pada perilaku konsumen industri halal lebih sering menguji model TRA ataupun TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1980), seperti penelitian yang dilakukan oleh Lada *et al.* (2009), Mukhtar dan Butt (2012), Endah (2014), dan Aisyah (2017).

Penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan variabel pengetahuan produk halal dan tingkat religiusitas masih terbatas, sehingga penelitian ini akan menggunakan variabel pengetahuan produk halal (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), dan sikap (*attitude*) untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku (*behavior*) konsumen terhadap kosmetik halal di Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah muslimah generasi Y. Generasi Y merupakan generasi yang unik jika dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Y adalah generasi yang *consumption oriented*, generasi cerdas, *trendsetter*, dan sadar akan merk (Khalek dan Ismail 2015). Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap kosmetik halal di Indonesia dari sudut pandang konsumen muslim generasi Y masih terbatas, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu baik bagi akademi maupun praktisi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Halal Knowledge

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. *Knowledge* berarti kesadaran atau keakraban (familiar) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. *Knowledge* dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun praktis dari suatu subjek tertentu (Che Ahmat *et al.*, 2011; Sinclair, 2010, dalam Rahman *et al.*, 2015). Simanjutak dan Dewantara (2014) menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman

dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum *et al.* 2017).

Konsumen yang lebih berpengetahuan akan berpengaruh pada perilakunya saat mengevaluasi atribut produk. Aertsens *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kesadaran yang semakin meningkat dan pengetahuan (*knowledge*) akan produk makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan level konsumsi makanan organik. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku aktual terhadap produk halal (Al-Otoum dan Nimri 2015). Perilaku konsumen juga berarti perilaku dalam memilih produk mana yang hendak dibeli konsumen, yang mewakili preferensi konsumen tersebut untuk produk tertentu (Hassan *et al.* 2010). Perilaku konsumen dalam penelitian ini berarti preferensi konsumen dalam memilih kosmetik berlabel halal.

Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal. Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi tentang produk halal (Farlina *et al.* 2015). Jihan dan Musa (2014) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan kosmetik halal. Simanjutak dan Dewantara (2014) serta Ahmad *et al.* (2015) sebelumnya sudah melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara pengetahuan tentang produk halal. Penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumen kosmetik halal masih terbatas, oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Halal Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior

2.2. Islamic Religiosity

Agama merupakan salah satu hal yang penting untuk mengambil keputusan karena agama merupakan fondasi yang menuntun seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan etika. *Religiosity* merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya yang tercermin pada sikap dan perilakunya (Ahmad *et al.* 2015).

Peneliti *consumer behavior* sebelumnya telah menemukan bahwa *religiosity* dapat memengaruhi sikap konsumen (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Hasil penelitian Ahmad *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Konsumen yang semakin religius maka akan semakin melakukan pembelian nyata (aktual) terhadap kosmetik halal. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior

2.3. Attitude

Sikap (*attitude*) menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (baik berupa objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka (Azjen, 1991, dalam Endah, 2014). Maichum *et al.* (2017) menjelaskan bahwa sikap terhadap makanan halal berarti evaluasi responden baik yang menguntungkan ataupun tidak untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Al-Otoum dan Nimri (2015) menjelaskan bahwa *attitude* merupakan perasaan positif atau negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada kosmetik halal. Simanjutak dan Dewantara (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa sikap mahasiswa berpengaruh pada perilaku

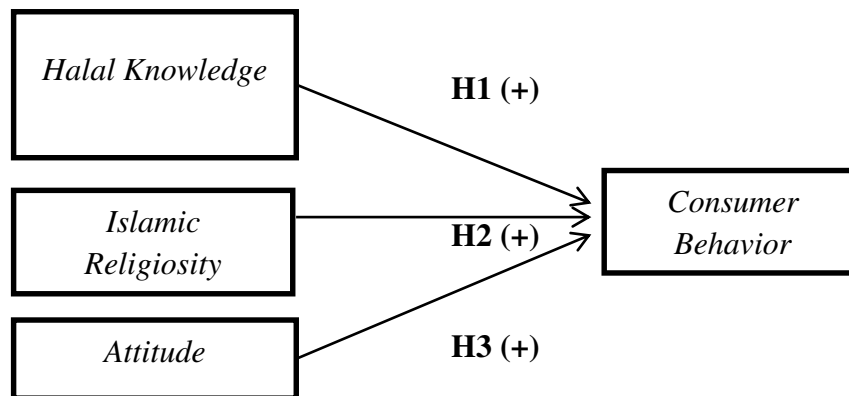
membaca label halal pada makanan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior*

2.4. *Consumer Behavior*

Kotler (2004, dalam Shamsir, 2016) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai kombinasi mental, emosi, dan aktivitas fisik yang digunakan seseorang untuk memilih, membeli, menggunakan, maupun tidak menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Consumer behavior* juga berarti cerminan pengambilan keputusan konsumen dan aktivitas fisik yang dilakukan seseorang saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau tidaknya suatu barang dan jasa (Schiffman and Kanuk 2004:23, dalam Shamsir 2016). Perilaku konsumen dalam konteks ini yaitu perilaku pembelian aktual atau nyata.

Berdasarkan uraian di atas mengenai hipotesis, maka kerangka konseptual penelitian ini yaitu:



Sumber: Data Penelitian, diolah.

Gambar 1
Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Data dalam penelitian merupakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan penarikan simpulan. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Subjek penelitian adalah generasi Y karena generasi Y adalah generasi yang dinamis yang memiliki perhatian pada isu global dan sosial. Generasi Y adalah segmen konsumen yang besar dan kuat dengan *a long future of potential consumer decisions* (Srinivasan dan Sankar 2015).

Data penelitian terkumpul dari 101 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi berganda atau *Multiple Regression Analysis* (MRA). Model regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana:

Y = *Consumer Behavior*

X₁ = *Halal Knowledge*

X₂ = *Islamic Religiosity*

X₃ = *Attitude*

Objek dalam penelitian ini yaitu pengetahuan tentang produk halal (*halal knowledge*), religiusitas Islami (*Islamic religiosity*), sikap (*attitude*), dan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional
1.	<i>Halal Knowledge</i>	Pemahaman responden terhadap kehalalan kosmetik yang tidak hanya dari bahan pembuatan, tetapi juga dari proses pembuatan hingga pemasaran
2.	<i>Islamic Religiosity</i>	Tingkat religiusitas responden dalam kehidupan sehari-hari
3.	<i>Attitude</i>	Sikap responden dalam memilih produk kosmetik halal
4.	<i>Consumer Behavior</i>	Perilaku responden dalam memutuskan membeli kosmetik halal

Sumber: Data Penelitian, diolah

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali 2016:52). Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikansi < 0.05 maka indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua tahap. Tahap pertama adalah menguji validitas pada sampel kecil sejumlah 30 sampel. Hasil uji validitas pada sampel kecil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid. Tahap kedua uji validitas dilakukan untuk seluruh sampel yang berjumlah 101. Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas untuk 101 sampel. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur. Ghazali (2016:47) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan dua tahap yaitu tahap pertama uji reliabilitas pada sampel kecil yang hasilnya adalah semua indikator dalam penelitian ini adalah reliabel. Tahap kedua adalah uji reliabilitas pada seluruh sampel. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada seluruh sampel. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* semua variabel lebih dari 0,7. Menurut Ghozali (2016:48), pengujian statistik dikatakan reliabel untuk mengukur variabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas		
		Korelasi	Signifikan si	Keteranga n
Halal Knowledge	HK_1	0.776	0.000	Valid
	HK_2	0.751	0.000	Valid
	HK_3	0.628	0.000	Valid
	HK_4	0.758	0.000	Valid
	HK_5	0.758	0.000	Valid
Islamic Religisoty	IR_1	0.661	0.000	Valid
	IR_2	0.678	0.000	Valid
	IR_3	0.683	0.000	Valid
	IR_4	0.508	0.000	Valid
	IR_5	0.622	0.000	Valid
	IR_6	0.743	0.000	Valid
	IR_7	0.756	0.000	Valid
	IR_8	0.512	0.000	Valid
	IR_9	0.690	0.000	Valid
	IR_10	0.579	0.000	Valid
	IR_11	0.739	0.000	Valid
	IR_12	0.739	0.000	Valid
	IR_13	0.520	0.000	Valid
	IR_14	0.426	0.000	Valid
	IR_15	0.483	0.000	Valid
	IR_16	0.581	0.000	Valid
	IR_17	0.631	0.000	Valid
	IR_18	0.598	0.000	Valid
	IR_19	0.591	0.000	Valid
Attitude	AT_1	0.926	0.000	Valid
	AT_2	0.915	0.000	Valid
	AT_3	0.857	0.000	Valid
	AT_4	0.814	0.000	Valid
	AT_5	0.852	0.000	Valid
Consume r Behavior	CB_1	0.926	0.000	Valid
	CB_2	0.952	0.000	Valid
	CB_3	0.927	0.000	Valid
	CB_4	0.900	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS*, diolah

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Halal Knowledge</i>	0,786	Reliabel
<i>Islamic Religiosity</i>	0,905	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,922	Reliabel
<i>Consumer Behavior</i>	0,938	Reliabel

Sumber: *output* SPSS, diolah.

4.2. Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2016:154). Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Data penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansinya 0,165. Tabel 4 berikut ini menunjukkan hasil uji normalitas dan asumsi klasik.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Keputusan
Uji Normalitas	Sig: 0.165	Data normal
Uji Multikolinearitas	VIF (<i>Halal Knowledge</i>): 2.271	Tidak ada Gejala Multikolinearitas
	VIF (<i>Islamic religiosity</i>): 1.473	Tidak ada Gejala Multikolinearitas
	VIF (<i>Attitude</i>): 2.126	Tidak ada Gejala Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson: 1.898	Tidak ada Gejala Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	Sig (<i>Halal Knowledge</i>): 0.417	Tidak ada Gejala Heteroskedastisitas
	Sig (<i>Islamic religiosity</i>): 0.926	Tidak ada Gejala Heteroskedastisitas
	Sig (<i>Attitude</i>): 0.713	Tidak ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: *Output* SPSS, diolah

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF. Nilai VIF > 10 menunjukkan terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali 2016:103). Nilai VIF masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini adalah kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi digunakan untuk apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Salah satu cara untuk menguji autokorelasi yaitu dengan menganalisis nilai Durbin-Watson (Ghozali 2016:107-108). Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis bahwa tidak ada gejala autokorelasi. Analisis uji autokorelasi dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 4
Analisis Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson	Analisis	Keputusan
DW (Durbin-Watson) = 1,898	DU < D < 4-DU = 1,7374 < 1,898 < 2,2626	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif
DL = 1,6153		
DU = 1,7374		

Sumber: *Output SPSS*, diolah.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang dilakukan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas yaitu uji Glejser (Ghozali 2016: 134). Hasil uji Glejser ini dapat dianalisis dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi variabel *halal knowledge* yaitu 0,417, variabel *Islamic religiosity* yaitu 0,962, dan variabel *attitude* sebesar 0,713. Nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	r ²
Constant	-1.620	-	0.106	-
<i>Halal Knowledge</i> (HK)	0.064	1.049	0.297	0.011
<i>Islamic Religiosity</i> (IR)	0.028	1.533	0.129	0.023
<i>Attitude</i> (AT)	0.717	0.805	0.000	0.648
<i>Consumer Behavior</i> (CB)	F _{hitung} = 158,210		Sig = 0,000	
	R ² = 0,829			

Sumber: *Output SPSS*, diolah.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$CB = -1,620 + 0,064HK + 0,028IR + 0,717AT$$

Koefisien-koefisien tersebut bermakna yaitu ketika *halal knowledge* semakin meningkat atau semakin baik maka *consumer behavior* terhadap kosmetik halal akan semakin positif atau semakin baik. Semakin religius (*Islamic religiosity*) konsumen kosmetik halal, maka *consumer behavior* terhadap kosmetik halal akan semakin positif atau semakin baik. Begitu juga dengan variabel sikap (*attitude*) yang semakin positif maka *consumer behavior* terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif atau semakin baik. Hubungan antara variabel bebas dan terikat diatas adalah hubungan positif karena terlihat dari tanda positif pada masing-masing koefisien.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dengan menganalisis nilai signifikansi. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$) dan bertanda positif. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior*.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan dalam memengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel di atas nilai R^2 adalah 0,829. Artinya adalah seluruh variabel bebas secara simultan memengaruhi *consumer behavior* sebesar 82,9%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin tinggi.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen secara parsial atau terpisah. Nilai signifikansi variabel *halal knowledge* pada uji t di atas adalah 0,297 ($\text{Sig} > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal knowledge* secara parsial tidak memengaruhi *consumer behavior*. Nilai signifikansi variabel *Islamic religiosity* pada uji t ini adalah 0,129 ($\text{Sig} > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal knowledge* secara parsial tidak memengaruhi *consumer behavior*. Nilai signifikansi variabel *attitude* pada uji t ini adalah 0,00 ($\text{Sig} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior*.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *halal knowledge* 0,105 atau 0,011. Hal ini berarti kontribusi *halal knowledge* dalam memengaruhi *consumer behavior* sebesar 1,1%. Koefisien determinasi parsial variabel *Islamic religiosity* sebesar 0,153 atau 0,023, artinya adalah kontribusi *Islamic religiosity* dalam memengaruhi *consumer behavior* sebesar 2,3%. Koefisien determinasi parsial variabel *attitude* sebesar 0,805 atau 0,648. Hal ini berarti kontribusi *attitude* dalam memengaruhi *consumer behavior* sebesar 64,8%. Variabel bebas yang paling dominan dalam memengaruhi *consumer behavior* yaitu variabel *attitude*, yang terlihat dari koefisien determinasi parsialnya yang paling tinggi yaitu sebesar 64,8%.

4.4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *halal knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y di Surabaya dalam pembelian produk kosmetik halal. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi 0,297 atau lebih dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2015). Konsumen yang memiliki pengetahuan ataupun informasi tentang produk kosmetik halal seharusnya lebih sadar tentang pentingnya kehalalan kosmetik yang dibeli, akibatnya konsumen akan lebih memilih produk kosmetik halal. Responden dalam penelitian ini yang merupakan generasi Y tidak mempertimbangkan aspek halal terhadap kosmetik yang dibeli. Konsumen generasi Y seharusnya lebih mempertimbangkan pengetahuan tentang kehalalan suatu produk termasuk dalam pembelian kosmetik. Generasi Y tumbuh pada era digital yang selalu terhubung dengan internet, sehingga informasi bagi generasi Y adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut dapat memengaruhi cara mereka mencari informasi, memecahkan masalah, dan tentunya berpengaruh pada perilaku pembelian (Widhyanto 2016).

Konsumen generasi Y dalam mendapatkan informasi mengenai kosmetik, dapat mengakses internet dengan membaca ulasan dari blog, instagram, youtube channel *beauty blogger (influencer)*, ataupun media sosial lainnya. Seorang *beauty blogger* mengulas produk

kosmetik apa saja yang mereka gunakan ataupun dari iklan (*endorsement*) melalui akun media sosialnya yang dapat diakses semua kalangan, terutama generasi Y. *Beauty blogger* yang memiliki beratus ribu juta pengikut pada akun media sosialnya, dimana suatu produk kosmetik yang sudah diulas, dapat memengaruhi permintaan akan produk kosmetik tersebut. Tidak semua *beauty blogger* memperhatikan kehalalan kosmetik yang mereka pakai ataupun yang mereka ulas. Tidak hanya ulasan dari *beauty blogger*, generasi Y juga akan mengakses internet untuk membaca testimonial atau ulasan dari pengguna kosmetik yang sudah menggunakan suatu produk kosmetik tertentu. Hal ini juga memengaruhi pembelian kosmetik para pengikut atau penonton yang merupakan konsumen generasi Y. Pencarian informasi yang dilakukan oleh generasi Y tersebut dikarenakan mereka akan membeli produk yang benar-benar mereka yakini. Ordun (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa generasi Y adalah generasi yang sangat aktif di media sosial, sehingga keputusan pembelian konsumen generasi Y lebih dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang dapat mereka baca di internet.

Kosmetik luar negeri yang semakin marak beredar di Indonesia juga membuat generasi Y di Surabaya untuk tidak ketinggalan untuk memakainya. Permintaan kosmetik dari luar negeri, misalnya kosmetik dari Korea Selatan juga semakin meningkat, terlihat dari beberapa situs *e-commerce* yang sering mengalami kehabisan produk kosmetik dari negara tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh ulasan dari *beauty blogger*, iklan selebriti, dan tayangan seperti film atau drama dimana para aktor atau aktrisnya sedang menggunakan produk tersebut dalam beberapa adegan. Berkembangnya kosmetik dari luar negeri juga terlihat dari pertumbuhan jumlah outlet yang tidak hanya di ibukota, tetapi juga sudah merambah di kota-kota besar di Indonesia. Beberapa kosmetik dari luar negeri tersebut belum mendapat sertifikasi halal dari MUI. Iklan kosmetik yang tidak berlabel halal yang begitu pesat juga membuat *halal knowledge* tidak menjadi pertimbangan lagi bagi generasi Y dalam pembelian kosmetik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Effendy (2015), alasan generasi Y dalam membeli *smartphone* termasuk dalam faktor sosial yaitu alasan untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman. Begitu juga dengan kosmetik yang merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh muslim generasi Y karena tidak mau tertinggal dengan perkembangan zaman yang serba cepat dan mudah ini.

Variabel *Islamic religiosity* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* dalam pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad *et al.* (2015). Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik, namun dalam penelitian ini religiusitas konsumen generasi Y di Surabaya bukan menjadi pendorong dalam pembelian kosmetik. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan generasi Y menggunakan merk tertentu untuk mempertahankan dan menguatkan jati diri mereka, sehingga religiusitas tidak menjadi alasan mereka dalam pembelian kosmetik. Sama seperti alasan sebelumnya bahwa generasi Y merupakan generasi yang reaktif dan sangat tanggap dengan informasi dari internet, sehingga apa yang mereka lihat dan dijadikan panutan adalah orang-orang yang mengisi konten media sosial di dunia maya. Hal ini menyebabkan perilaku dalam pembelian barang tidak didominasi oleh tingkat religiusitas.

Responden dalam penelitian ini merupakan wanita generasi Y. Ada beberapa faktor yang menentukan kebiasaan atau *behavior* dalam pembelian oleh seorang wanita yaitu adanya pengaruh dari keluarga atau orang terdekat lainnya misalnya teman atau rekan kerja. Keluarga atau orang terdekat lainnya cenderung memberikan pendapat mereka atau mereferensikan suatu produk tertentu, sehingga orang disekitarnya juga akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama. Apalagi hubungan dalam keluarga misalnya ibu atau saudara perempuan,

dimana produk tertentu cenderung sudah dipakai dalam jangka waktu yang lama. Hal inilah yang menyebabkan variabel *halal knowledge* dan *Islamic religisity* tidak berpengaruh pada *consumer behavior* pembelian kosmetik halal.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa ada pengaruh hal lain selain *halal knowledge* dan *Islamic religisity* terhadap *consumer behavior*, yaitu adanya pengaruh dari faktor sosial seperti pengaruh dari keluarga, teman, lingkaran kerja atau kuliah, gaya hidup komunitas, dan lainnya. Hal ini juga sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Angela dan Effendi (2015) bahwa faktor-faktor *brand loyalty smartphone* pada generasi Y diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup faktor-faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, proses belajar, dan faktor-faktor pribadi yang melibatkan kepribadian dan nilai. Faktor-faktor eksternal mencakup faktor-faktor sosial yang melibatkan gaya hidup komunitas, lingkaran kerja atau kuliah, teman, lingkaran keluarga, dan media. Generasi Y yang tumbuh di era internet ini tidak lagi menjadikan pengetahuan akan kehalalan suatu produk dan religiusitas dalam perilaku pembelian kosmetik mereka.

Konsumen generai Y tidak hanya sekedar memilih dan membeli sebuah produk, namun mereka mempertimbangkan produk yang dapat menunjukkan siapa mereka (*define who they are*). Produk tersebut dapat menunjukkan kepribadian dan citra diri generasi Y. Ordun (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian generasi Y sangat dipengaruhi oleh *social influencer* dari internet. Hal ini berbeda dengan generasi *baby boomers* yang mempertimbangkan pendapat seorang yang ahli dalam bidangnya dan pendapat teman dekat dalam memutuskan pembelian suatu produk. Ordun (2015) juga menjelaskan lebih jauh bahwa generasi Y menganggap label suatu produk merupakan sesuatu yang menggambarkan kepribadian mereka, menunjukkan jati diri mereka secara sosial, dan label tersebut menunjukkan kualitas. Generasi *baby boomers* dalam hal ini menganggap label juga menunjukkan kualitas suatu produk.

Variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap *customer behavior* adalah *attitude*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjutak dan Dewantara (2014). Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin memilih kosmetik halal yang tercermin pada pembelian aktual. Perusahaan kosmetik halal perlu menjaga konsumen yang sudah memiliki sikap positif karena konsumen ini berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal bisa memengaruhi lingkungan sosialnya untuk ikut menggunakan kosmetik halal dan hal ini merupakan suatu bentuk pemasaran gratis yaitu melalui *word of mouth* (WOM).

5. Simpulan

Hasil uji regresi secara simultan adalah variabel *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Hasil uji t pada model regresi adalah variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior*. Variabel *attitude* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya.

Variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer behavior*. Pihak perusahaan kosmetik bekerja sama dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) selaku pemberi sertifikasi halal di Indonesia, perlu memberikan edukasi kepada konsumen generasi Y bahwa konsumen perlu memerhatikan kehalalan kosmetik, tidak hanya kehalalalan makanan dan minuman. Edukasi kepada generasi Y memerlukan iklan yang menarik melalui media sosial. Perusahaan kosmetik bisa mempromosikan produk halal

melalui *beauty blogger* ataupun pihak yang berpengaruh lainnya (*social influencer*) untuk mengkampanyekan pentingnya kehalalan produk kosmetik. Hal ini perlu dilakukan mengingat generasi Y akan mencari informasi suatu produk sebelum membelinya melalui internet. Generasi Y juga mempertimbangkan ulasan konsumen lain yang sudah menggunakan produk kosmetik yang menjadi target penggunaan, oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu menjaga kualitas dan kepuasan konsumen.

Generasi Y yang merupakan generasi melek teknologi informasi yang dapat mengakses informasi secara cepat hendaknya tetap berpegang pada pengetahuan mereka akan kehalalan suatu produk kosmetik. Tidak hanya melihat ulasan dari para *social influencer*. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengambilan data hanya di satu wilayah yaitu Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dari beberapa wilayah di Jawa Timur, sehingga dapat dibandingkan hasilnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan responden dari generasi yang berbeda, yaitu generasi X ataupun generasi Z sehingga dapat dibedakan *consumer behavior* antar generasi.

Daftar Referensi

- Ahmad, A. N., Azmawani A. R., dan Suhaimi A. R. 2015. Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity* 5/1.
- Aisyah, M. 2017. Consumers Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)* 9/1: 125-142.
- Al-Otoum, F. J. dan Rawan. S. N. 2015. Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research* 12.
- Angela, T. dan Nurlaila E. 2015. Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone pada Generasi Y. *Jurnal Experientia* 3/1.
- Elasrag, H. 2016. Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2735417>.
- Endah, N. H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22/1.
- Farlina, Norafni, Zurina S., and Syahidawati S. 2015. Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management* 2/1: 1-14.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, Y., Nik M. N. M., dan Hatinah A. B. 2010. Influence Of Shopping Orientation And Store Image On Patronage Of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies* 2/1: 175-184.
- Jihan, A. dan Rosidah M. 2014. Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Yound Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Elsevier Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130: 129-134.
- Khalek, A. A. dan Sharifah H. S. I. 2015. Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity* 5/7.
- Lada, S., Tanakinjal G. H. dan Amin, H. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2/1: 66-76.

- Maichum, K., Surakiat P. dan Ke-Chung P. 2017. The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *International Journal of Management & Social Sciences* 6/03: 354-364.
- Mohezar, S., Suhaiza Z., dan Zainorfarah Z. 2016. Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *GJAT* 6/1.
- Mukhtar, A. dan Muhammad M. B. 2012. Intention to Choose Halal Products: the Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing* 3/2: 108-120.
- Ordun, G. 2015. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11/4: 40-55.
- Rahman, A. A., Ebrahim A., dan Suhaimi A. R. 2015. Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing* 6/1.
- Simanjuntak, M. dan Dewantara M. M. 2014. The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal* VI/2.
- Srinivasan, R. dan Mahalakshmi S. 2015. Cause Related Marketing and Store loyalty of Youngsters. *Journal of Business and Management* 17/9: 29-35.
- Swidi, A., Cheng W., Mohamad G. H., Asma A., dan Abdul W. M. K. 2010. The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics. *In: The Third International Conference on International Studies (ICIS)*, 1st-2nd December 2010, Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia, Sintok, pp. 1-20. ISBN 9789832078456.
- Widhyanto, D. G. 2016. Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Generasi Y. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta* <http://e-journal.uajy.ac.id/10398/1/JURNALEM19560.pdf>. pp. 1-15, diakses pada 2 Maret 2018.

Evaluasi Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Perizinan di Kota Bandung

Joeliaty

joeliaty@unpad.ac.id

Yevis Marty Oesman

yevismarty@yahoo.com

Departemen Manajemen Dan Bisnis FEB Unpad

Abstrak

Era otonomi menuntut setiap pemerintah daerah mandiri dan kreatif mencari sumber-sumber pembiayaan serta aktif mencari berbagai peluang yang bisa dijadikan sumber pemasukan kas daerah. Kemauan Pemerintah Daerah dalam menciptakan iklim usaha yang bersahabat melalui kemudahan proses perizinan serta berbagai kebijakan yang akomodatif merupakan daya tarik bagi para penanam modal baik dari dalam maupun investor asing. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap sistem pelayanan perijinan di Kota Bandung sebagai bagian dari implementasi *e-government* bidang perijinan serta merumuskan langkah-langkah peningkatan kinerja perijinan. Kajian ini akan dilakukan melalui pengumpulan data sekunder dan primer (*survey*) yang dilakukan dengan wawancara tokoh (responden) kunci di antaranya pengguna (*user*) pelayanan perijinan dan pejabat di SKPD pemberi perijinan di Kota Bandung. Hasil dari kajian ini bahwa Layanan kinerja yang belum efektif kinerjanya dilihat dari tingkat kepentingan dan harapan, melalui prosedur layanan, persyaratan perizinan, kejelasan petugas, layanan, kedisiplinan petugas, tanggung jawab, kemampuan layanan, kecepatan, keadilan mendapatkan pelayanan, kesopanan dan keramahan layanan.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen , Pelayanan Perizinan, Aparat SKPD

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan hasil kajian Komite Pemantau Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD), saat ini masih banyak daerah yang menilai keberhasilan otonomi daerah adalah dengan meningkatnya PAD. Tinggi rendahnya PAD digunakan sebagai parameter untuk mengukur keberhasilan dari pelaksanaan otonomi daerah. Target peningkatan PAD ini seringkali memicu munculnya berbagai kebijakan yang kontraproduktif (*counterproductive*) terhadap iklim usaha dan investasi. Padahal iklim investasi yang kondusif pasti dapat meningkatkan kegiatan ekonomi, baik berskala besar maupun kegiatan ekonomi kerakyatan sehingga mendorong kemampuan pemda, swasta dan pengguna. Kemauan Pemerintah Daerah dalam menciptakan iklim usaha yang bersahabat melalui kemudahan proses perizinan serta berbagai kebijakan yang akomodatif merupakan daya tarik bagi para penanam modal baik dari dalam maupun investor asing. Namun demikian, “kemudahan” bagi para investor dan pengusaha dalam rangka menciptakan iklim usaha yang kondusif haruslah tetap dijaga dampak sosial dan lingkungan yang terjadi. Keberpihakan kepada investor bukan berarti semua jenis usaha layak diizinkan, apalagi investasi asing. Di samping itu, perizinan harus juga memperhatikan fungsi

pengendalian selain menjalankan fungsi pelayanan publik yang diperlukan oleh pengguna, mulai dari pelayanan dalam bentuk pengaturan ataupun pelayanan-pelayanan lain dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna. Iklim investasi kondusif terjadi jika pemerintah, swasta dan pengguna umum sama-sama dapat mengambil keuntungan atas keberadaan sebuah investasi. Pendapatan pajak Pemerintah Daerah meningkat, pelaku usaha memperoleh laba tinggi dan tenaga kerja terserap sehingga mengurangi jumlah pengangguran. Kondisi ideal ini dapat terjadi jika ada pola kemitraan antar ketiga pihak di atas. Membangun iklim investasi daerah yang kondusif tidak bisa terlepas dari sistem informasi pasar nasional maupun internasional.

Pelayanan publik sering dilihat sebagai representasi dari eksistensi birokrasi pemerintahan, karena hal itu bersentuhan langsung dengan tuntutan kebutuhan pengguna. Filosofi dari pelayanan publik menempatkan rakyat sebagai subyek dalam penyelenggaraan pemerintahan (Rachmadi, 2008). Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) harus menyadari bahwa terjadi persaingan ketat antar daerah dalam memperebutkan investasi baru. Pemerintah Daerah yang mampu membuat daerahnya menarik untuk investasi baru akan banyak didatangi investasi. Sebaliknya, Pemerintah Daerah yang daerahnya justru tidak menarik bagi investasi, jangankan masuknya investasi baru, investasi yang telah ada saja di daerah itu besar kemungkinan akan keluar atau pindah ke daerah lain. Secara keseluruhan jumlah perizinan yang dikeluarkan oleh Pemda Kota Bandung berjumlah 160 jenis perizinan yang tersebar di Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dan Kecamatan. Namun sebagian besar pelayanan perizinan di Kota Bandung dipusatkan pada dua SKPD yaitu BPPT (Badan Pelayanan Perizinan Terpadu) dan Dishub (Dinas Perhubungan). Dinas Perhubungan merupakan Dinas Daerah yang menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang perhubungan, salah satu fungsinya yaitu Pembinaan dan pelaksanaan tugas operasional di bidang Perhubungan yang meliputi lalu lintas dan parkir, angkutan dan terminal, sarana dan operasional. Untuk Dishub kota Bandung, jenis layanan izin yang masih dikeluarkan melalui Dishub adalah izin trayek taksi dan uji KIR. Sedangkan BPPT (Badan Pelayanan Perizinan Terpadu) merupakan SKPD penyelenggaraan pelayanan perizinan yang proses pengelolaannya mulai dari tahap permohonan sampai ke tahap terbitnya dokumen. Jenis izin yang diberikan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu kota Bandung yaitu sebanyak 27 jenis layanan perizinan yang diberikan kepada calon pengguna (masyarakat). Seiring dengan jalannya proses pelayanan, terdapat permasalahan yaitu adanya temuan oleh Ombudsman mengenai kinerja yang lambat dan tidak sesuai dengan ketepatan yang telah berlaku yaitu 14 hari kerja serta adanya praktik percaloan dalam proses perizinan dari mulai tahap awal hingga tahap penyelesaian. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan perbaikan pelayanan publik, pemerintah perlu melakukan proses evaluasi terhadap instansi-instansi, yang mendapat banyak keluhan dari pengguna. Berbagai keluhan pengguna secara nasional telah ditampung dan ditindaklanjuti oleh Ombudsman Republik Indonesia. Ombudsman Republik Indonesia adalah lembaga negara di Indonesia yang mempunyai kewenangan mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik yang diselenggarakan oleh penyelenggara negara. Dalam hal perizinan guna mendukung iklim usaha yang kondusif, perlu dilakukan evaluasi yang memperhitungkan penerapan Sistem Manajemen Mutu (ISO 9001 : 2008) pelayanan perizinan terkait persyaratan, kebutuhan sumber daya serta pencapaian sasaran mutu.

Perlu diketahui apakah IKM sesuai Kepmen PAN tersebut telah dijadikan indikator dalam kinerja pelayanan perizinan di Kota Bandung, serta bagaimana kepuasan pengguna Kota Bandung secara umum berkaitan dengan pelayanan perizinan di Kota Bandung.

1.2. Maksud dan Tujuan

Maksud dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk menyusun sebuah evaluasi mengenai tingkat kepuasan terhadap pelayanan perizinan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung sebagai bahan pengembangan peningkatan kinerja perizinan dan optimalisasi kebijakan dalam menciptakan iklim usaha kondusif di Kota Bandung. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap sistem pelayanan perizinan di Kota Bandung sebagai bagian dari implementasi *e-government* bidang perizinan serta merumuskan langkah-langkah peningkatan kinerja perizinan.

2. Kajian Pustaka

Perusahaan, Organisasi ataupun Pemerintah adalah pihak yang menghasilkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya atau masyarakat. Dalam hal ini Pemerintah menawarkan jasa kepada masyarakat. Jasa atau pelayanan adalah setiap kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. (Kotler dan Keller. 2012; 378).

Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Penyelenggara pelayanan Publik adalah Instansi Pemerintah. Unit penyelenggara pelayanan publik adalah unit kerja pada Instansi pemerintah yang langsung memberikan pelayanan kepada penerima pelayanan public. Sementara, Pemberi pelayanan publik adalah pejabat/pegawai instansi pemerintah yang melaksanakan tugas dan fungsi pelayanan public sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Penerima pelayanan publik adalah orang, masyarakat, instansi pemerintah dan badan hukum yang menerima pelayanan dari instansi pemerintah. (Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. 2003)

Dalam Pedoman Umum ini pun dijelaskan Hakekat pelayanan publik, adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur Negara sebagai abdi masyarakat. Pelayanan publik yang Prima dalam arti memenuhi harapan dan kebutuhan baik bagi pejabat maupun penerima pelayanan. Selanjutnya pelayanan publik yang prima dijelaskan dalam Asas Pelayanan Publik berdasarkan KepMen no. 63/Kep/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik yang meliputi: transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, persamaan hak dan kesemimbangan. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa adalah sesuatu yang memiliki sifat, *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Kotler dan Keller. 2012; 380). Dengan memahami karakteristik jasa tersebut, maka akan dihadapi kendala untuk mengetahui apakah kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan dan keinginan konsumen atau masyarakat. Apakah konsumen atau masyarakat sudah dapat merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Indeks Kepuasan Masyarakat adalah tingkat kepuasan masyarakat dalam memperoleh pelayanan yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur Negara sebagai abdi masyarakat. (Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. 2003). IKM ini dapat dijadikan sebagai alat evaluasi dari pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat.

3. Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa Indeks kepuasan Masyarakat (IKM) telah dilaksanakan dengan baik dan mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan perijinan di kota Bandung, maka dilakukan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan atas pelayanan perijinan. Oleh karenanya dikumpulkan data, baik primer maupun sekunder. Data primer dikumpulkan dengan metode *survey* melalui wawancara dengan bantuan alat berupa daftar pertanyaan (*questioner*) tentang kepuasan masyarakat terhadap kepuasan pelayanan perijinan. Sumber data primer selain dikumpulkan melalui *survey*, juga dilakukan FGD dengan beberapa tokoh kunci diantaranya pengguna jasa pelayanan perijinan (*user*) dan pejabat di SKPD pemberi perijinan. Seluruh masyarakat yang datang untuk mendapatkan pelayanan pada keenam jenis perijinan di kota Bandung merupakan populasi penelitian yaitu 8447 responden. Sedangkan Penentuan ukuran sampel berdasarkan perhitungan Slovin (Husein Umar, 2002) sebanyak 100 responden. Untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat kota Bandung terhadap keenam jenis pelayanan perijinan, maka dilakukan analisis dengan menggunakan Diagram Kartesius terhadap 14 indikator kepuasan. Diagram kartesius dibentuk oleh 2 (dua) garis Kepentingan/Harapan dan Kinerja pelayanan perijinan. Diagram ini menunjukkan 4 kuadran, semua indikator akan tersebar pada keempat kuadran tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Kepuasan pelayanan perizinan diukur oleh 14 indikator, yaitu; 1. Prosedur pelayanan, 2. Persyaratan pelayanan, 3. Kejelasan petugas pelayanan, 4. Kedisiplinan petugas pelayanan, 5. Tanggung jawab petugas pelayanan, 6. Kemampuan petugas pelayanan, 7. Kecepatan pelayanan, 8. Keadilan mendapatkan pelayanan, 9. Kesopanan dan keramahan petugas, 10. Kewajaran biaya pelayanan, 11. Kepastian biaya pelayanan, 12. Kepastian jadwal pelayanan, 13. Kenyamanan lingkungan, dan 14. Keamanan pelayanan. Masing-masing indikator diukur tingkat harapan, kepentingan dan kinerjanya menurut penilaian pengguna layanan perizinan. Karakteristik pengguna berdasarkan jenis Unit Layanan Izin adalah 26% pengguna Pelayanan Pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Hal ini mengindikasikan bahwa di Kota Bandung pertumbuhan usaha dapat memberikan kontribusi pada PAD yang besar. Hal ini juga menunjukkan pekerjaan pengguna layanan perizinan mayoritas adalah wirausaha (61%),

4.1. Analisis Kepuasan Pengguna Pelayanan Perizinan Di Kota Bandung

Dimensi penelitian berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Kepmen PAN) Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004 yang mencantumkan 14 indikator pelaksanaan Indeks Kepuasan Pengguna (IKM). Tanggapan pengguna mengenai IKM meliputi : kemudahan prosedur pelayanan, kemudahan persyaratan pelayanan, kejelasan petugas pelayanan, kedisiplinan petugas pelayanan, tanggung jawab petugas pelayanan, kemampuan petugas pelayanan, kecepatan petugas pelayanan, keadilan mendapatkan pelayanan, kesopanan dan keramahan petugas pelayanan, kewajaran biaya pelayanan, kepastian biaya pelayanan, kepastian jadwal pelayanan, kenyamanan lingkungan pelayanan dan keamanan pelayanan.

Berdasarkan ulasan di atas, maka dapat dilakukan evaluasi kepuasan pengguna dengan mengukur atau membandingkan **harapan, kepentingan** dengan **kinerja** yang dirasakan. Dengan demikian untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap pelayanan perizinan di kota

Bandung, dapat dilakukan evaluasi tingkat harapan, kepentingan dan kinerja dari 14 indikator pelaksanaan Indeks Kepuasan Masyarakat/ Pengguna (IKM).

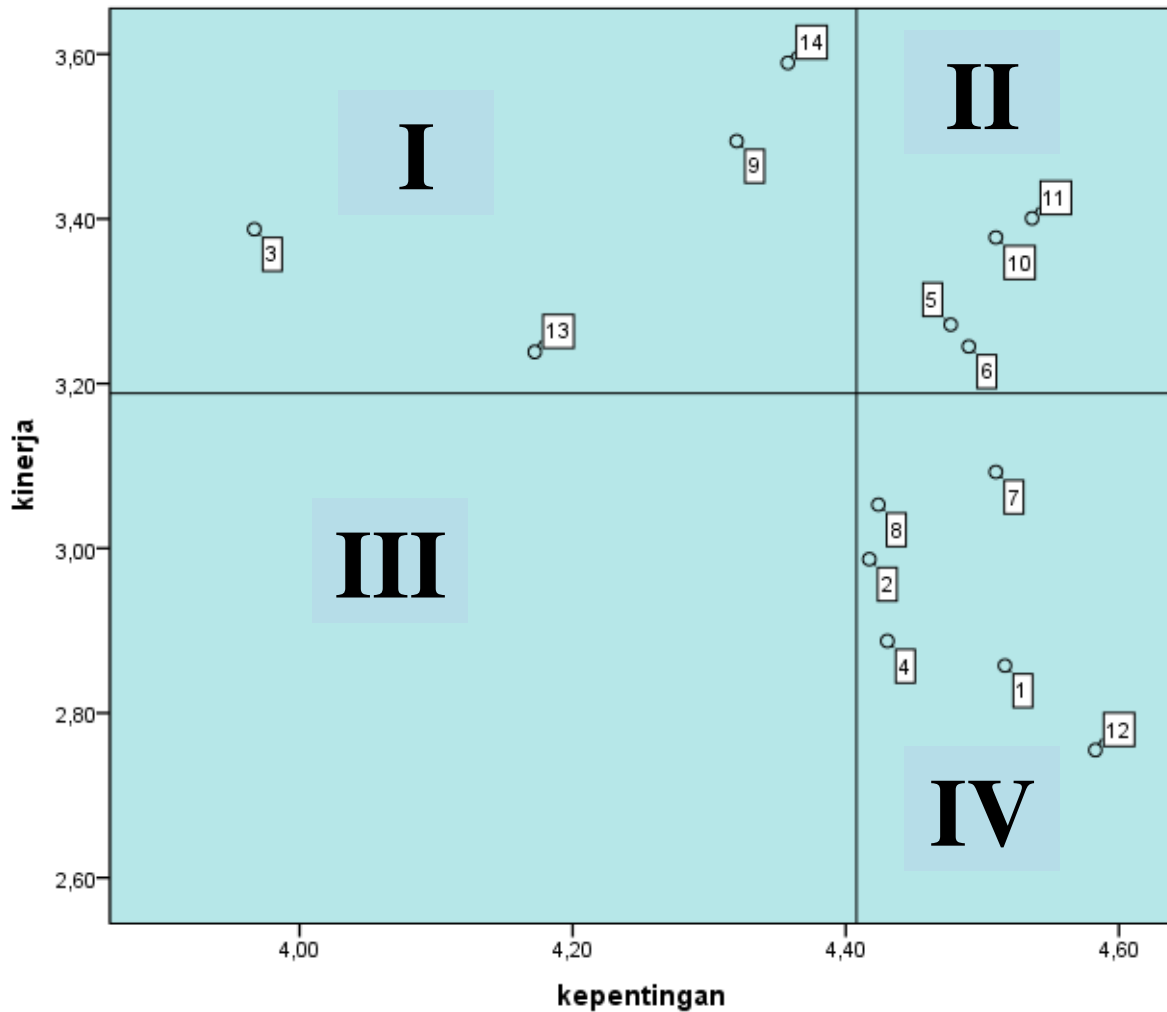
4.2. Analisis Kinerja dan Kepentingan Pengguna Terhadap Pelayanan Perizinan.

Untuk mengetahui Kinerja dan Kepentingan atas Pelayanan Perizinan di Kotga Bandung, telah disajikan dalam bentuk Gambar Diagram Kartesius yang menggambarkan posisi indikator – indikator dilihat dari sudut tingkat kinerja yang dirasakan oleh pengguna dan tingkat kepentingan pengguna terhadap indikator tersebut.

Gambar Diagram Kartesius terdiri dari 4 (empat) kuadran. Kuadran I adalah kuadran yang menunjukkan posisi indikator – indikator yang dinilai tingkat kepentingannya rendah, namun kinerja yang dirasakan oleh pengguna adalah tinggi atau di atas rata-rata. Ada 4 indikator yang berada dalam kuadran ini, yaitu: (1) kejelasan petugas pelayanan, (2) kesopanan dan keramahan petugas pelayanan, (3) nyaman dan (4) indikator keamanan. Hal ini menunjukkan Pengguna merasakan petugas telah memberikan pelayanan informasi yang jelas, sopan dan ramah dalam melayani pengguna, Pengguna merasa kantor instansi pelayanan cukup nyaman dan aman untuk bertransaksi, namun semua itu bagi pengguna dianggap kurang penting atau kurang menjadi prioritas bagi pengguna.

Selanjutnya kuadran II, yaitu kuadran yang menunjukkan posisi indikator yang memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata dan tingkat kepentingan juga di atas rata-rata. Indikator tersebut adalah; (1) tanggungjawab petugas pelayanan, (2) Kemampuan Petugas Pelayanan, (3) Kewajaran Biaya Pelayanan dan (4) Kepastian Biaya. Keempat indikator tersebut dinilai oleh pengguna sudah memiliki kinerja yang baik dan indikator tersebut juga merupakan indikator yang dianggap memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi pengguna, sehingga instansi pemberi pelayanan perizinan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang prima. Pengguna sangat menginginkan tanggungjawab petugas dalam memberikan pelayanan perizinan dan hal ini tentunya menuntut kemampuan dari petugas pelayanan perizinan yang handal. Kewajaran dan kepastian biaya pelayanan perizinan juga memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, mengingat pengguna dapat mempersiapkan dana yang harus dikeluarkan, dengan adanya kepastian biaya dan kewajaran angkanya tentunya akan membantu pengguna dalam mengalokasikan dana yang mereka miliki.

Selanjutnya Kuadran III, yaitu kuadran yang menggambarkan posisi indikator yang berada pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Dari hasil penelitian ternyata tidak ada indikator yang berada diposisi ini. Artinya tidak ada indikator Pelayanan Pengguna yang dinilai tidak penting dan kinerja yang tidak baik.



Grafik 4.1 Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Perizinan

Kuadran terakhir adalah kuadran IV, yaitu kuadran yang menunjukkan posisi indikator yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja yang dirasakan pengguna masih rendah. Indikator yang berada pada posisi ini menuntut petugas pelayanan perizinan untuk benar-benar memperhatikannya. Indikator tersebut adalah. (1) prosedur pelayanan, (2) persyaratan pelayanan, (3) kedisiplinan petugas pelayanan, (4) Kecepatan petugas pelayanan, (5) keadilan mendapatkan pelayanan dan (6) kepastian jadwal pelayanan. Pengguna sebagai pengguna jasa pelayanan perizinan menginginkan kemudahan dan kejelasan prosedur pelayanan perizinan dan persyaratan yang jelas merupakan hal yang sangat penting, namun kadangkala pengguna tidak mendapatkan kejelasan dan kemudahan dari alur atau prosedur pelayanan, serta persyaratan yang tidak begitu jelas atau konsisten. Demikian pula dengan inikator kedisiplinan dan kecepatan petugas pelayanan perijinan yang dinilai penting oleh Pengguna kota Bandung. Dengan kedisiplinana dan kecepatan akan memberikan kepastian dan kepercayaan pada pengguna. Demikian pula dengan indikator keadilan mendapatkan pelayanan dan kepastian jadwal pelayanan. Kedua indikator ini akan lebih meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap pelayanan perizinan, karena dengan adanya keadilan dalam pemberian pelayanan perinjinan dan jadwal yang jelas, maka pengguna akan lebih jelas kapan mereka akan mendapatkan giliran untuk dilayani. Namun kinerja yang diterima oleh pengguna, bahwa pelayanan yang diberikan belum memberikan keadilan dan jadwal yang tidak

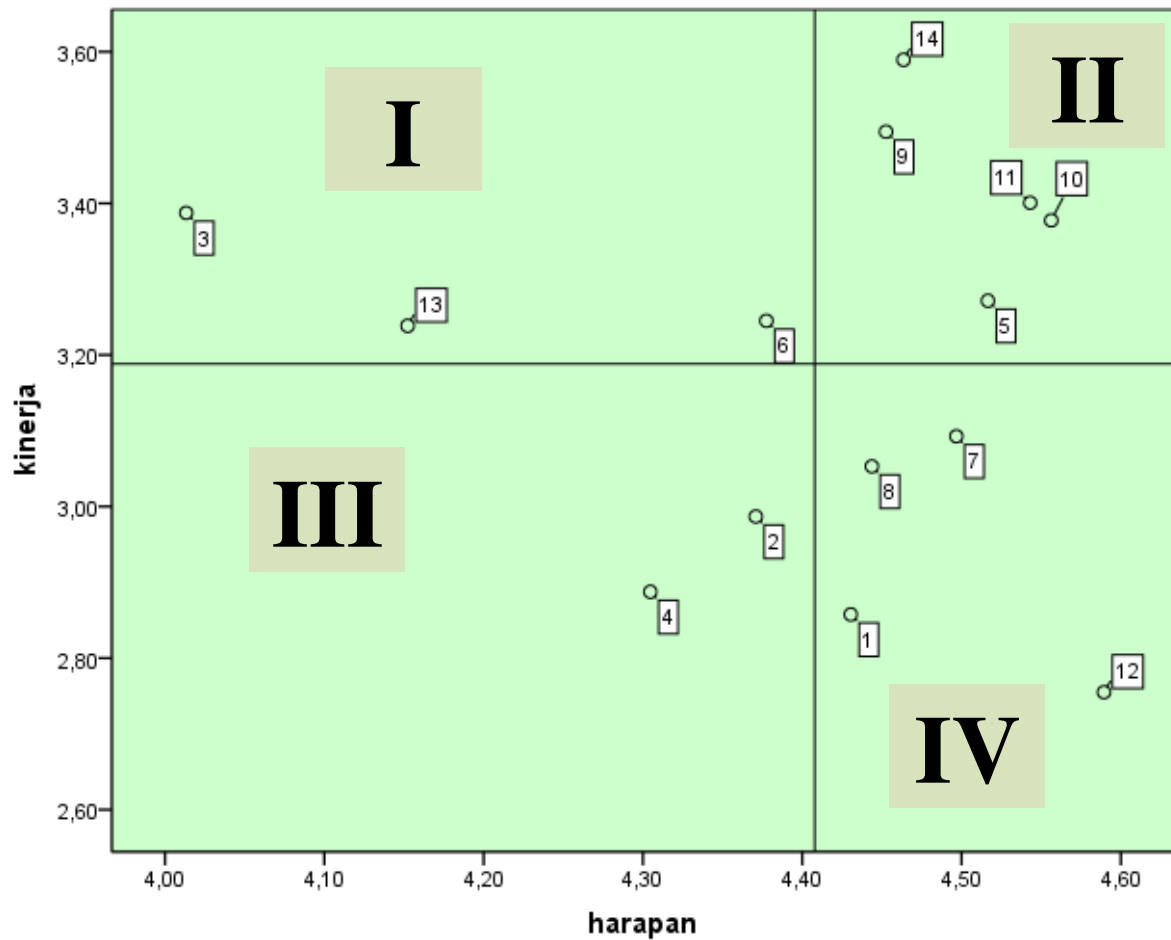
jelas, petugas yang sering tidak tepat dalam memberikan jadwal pelayanan, atau sering tidak tepat dengan waktu atau jadwal yang telah dijanjikan.

4.3. Analisis Kinerja dan Harapan Pengguna Terhadap Pelayanan Perizinan.

Untuk mengetahui kepuasan pengguna pelayanan perizinan, dapat dilihat dari kinerja yang dirasakan pengguna dan membandingkannya dengan harapan pengguna terhadap pelayanan perizinan. Untuk menganalisis kepuasan tersebut dilakukan dengan analisa diagram kartesius, seperti nampak pada gambar 4.2.

Kuadran I menunjukkan posisi indikator yang berada pada kinerja yang tinggi sementara harapan dari pengguna terhadap indikator tersebut rendah, Posisi ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa sangat puas. Indikator tersebut adalah; (1) kejelasan petugas pelayanan, (2) kemampuan petugas pelayanan dan (3) kenyamanan. Nampaknya pengguna sudah paham dengan informasi yang dijelaskan oleh petugas, sehingga pengguna tidak mengharapkan penjelasan yang terlalu berlebihan dan pengguna pun tidak begitu berharap dengan kenyamanan pelayanan, karena yang diharapkan adalah kecepatan pelayanan, sehingga pengguna tidak ingin meluangkan waktu yang lama.

Kuadran II adalah kuadran yang menggambarkan posisi indikator yang berada pada tingkat harapan yang tinggi juga tingkat kinerja yang tinggi. Pada posisi ini pengguna merasakan kepuasan. Indikator yang dinilai pengguna telah memberikan kepuasan adalah; (1) tanggung jawab petugas pelayanan, (2) kesopanan dan keramahan petugas pelayanan, (3) kewajaran biaya pelayanan, (4) kepastian biaya dan (5) keamanan. Kelima indikator ini telah memberikan kinerja yang baik, sesuai dengan harapan pengguna, sehingga petugas dituntut untuk dapat mempertahankan kualitas pelayanaannya, sehingga pengguna akan merasa puas dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap petugas pelayanan perizinan yang pada akhirnya akan membentuk *brand image* yang baik terhadap instansi pelayanan perizinan.



Grafik 4.65 Diagram Kartesius Antara Harapan dan Kinerja

Keterangan

Kode	Indikator
1	Prosedur Pelayanan
2	Persyaratan Pelayanan
3	Kejelasan Petugas Pelayanan
4	Kedisiplinan Petugas Pelayanan
5	Tanggung jawab Petugas Pelayanan
6	Kemampuan Petugas Pelayanan
7	Kecepatan Petugas Pelayanan
8	Keadilan mendapatkan Pelayanan
9	Kesopanan dan keramahan Petugas Pelayanan
10	Kewajaran Biaya Pelayanan
11	Kepastian Biaya
12	Kepastian Jadwal Pelayanan
13	Kenyamanan
14	Keamanan

Selanjutnya, kuadran III, yaitu kuadran yang menggambarkan posisi kinerja dan harapan yang rendah. Indikator tersebut adalah; (1) persyaratan pelayanan dan (2) kedisiplinan petugas pelayanan. Dari kedua indikator ini pengguna tidak mendapatkan kepuasan, karena memang penggunapun tidak berharap banyak, mengingat persyaratan pelayanan harus dipenuhi oleh pengguna, sementara kedisiplinan petugas tidak begitu diharapkan, karena nampaknya kedisiplinan petugas dimata pengguna memang kurang baik. Hal ini menuntut instansi untuk dapat meningkatkan kinerja, walaupun tidak begitu diharapkan, namun bila instansi telah menunjukkan kinerja yang baik, tentunya indikator inipun akan menjadi harapan yang tinggi pula.

Terakhir adalah kuadran IV. Kuadran ini menggambarkan posisi indikator yang memiliki tingkat harapan yang tinggi sementara kinerja yang dirasakan pengguna masih rendah. Indikator tersebut adalah; (1) prosedur pelayanan, (2) kecepatan petugas pelayanan, (3) keadilan mendapatkan pelayanan, dan (4) Kepastian jadwal pelayanan. Pengguna menaruh harapan yang tinggi terhadap keempat indikator pelayanan perijinan ini, namun kinerja yang dirasakan oleh pengguna dibawah skor rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna sangat kecewa dengan keempat indikator tersebut. Prosedur pelayanan yang diharapkan dapat diterima dengan mudah dan sederhana, namun ternyata tidak terealisasi, sederhana dan mudahnya prosedur pelayanan sehingga nampaknya kurang menjadi perhatian petugas, sehingga hal ini dianggap sepele, sementara indikator ini sangat diharapkan pengguna untuk mendapat perhatian yang tinggi oleh petugas. Begitu pula dengan indikator keadilan mendapatkan pelayanan dan kepastian jadwal pelayanan yang sangat diharapkan oleh pengguna, namun ternyata petugas tidak melayani dengan adil dan tidak menepati janjinya atau tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sehingga pengguna harus berulang-ulang datang ke kantor pelayanan perizinan. Innstansi pelayanan perizinan dituntut untuk memperhatikan implementasi dari indikator tersebut, jika hal ini dibiarkan, maka pengguna akan semakin tidak puas, tidak percaya, dan image atau citra instansi di mata pengguna akan sangat tidak baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan terhadap pelayanan perijinan yang dilakukan oleh Kota Bandung maka dapat dilihat dari 14 indikator berikut :

1. Prosedur Pelayanan. Indikator ini menduduki posisi kuadran I baik dilihat dari kinerja, harapan maupun tingkat kepentingan. Hal ini menggambarkan bahwa prosedur pelayanan perijinan yang mudah dan sederhana dinilai sangat penting dan pengguna menaruh harapan yang tinggi, namun pada kenyataannya pengguna menilai kinerja yang masih rendah. Artinya instansi pemberi pelayanan perijinan belum dapat memberikan kepuasan, sementara indikator ini sangat penting bagi pengguna, sehingga instansi dituntut untuk dapat memberikan perhatian yang serius terhadap indikator prosedur pelayanan perijinan.
2. Persyaratan Perijinan. Indikator ini kinerja dan harapannya dinilai dibawah rata-rata oleh pengguna, artinya kinerja ini tidak memberikan kepuasan, namun demikian indikator ini dianggap cukup penting oleh pengguna, karena tidak mungkin pelayanan perijinan tanpa persyaratan yang harus dipenuhi oleh pengguna.
3. Kejelasan Petugas Pelayanan. Indikator ini baik dilihat dari kepentingan, harapan dan kinerja berada pada kuadran I, artinya indikator ini sudah menunjukkan kinerja yang

tinggi, tapi harapan dan kepentingan pengguna terhadap indikator ini di bawah rata-rata. Artinya pengguna sangat puas, namun indikator ini tidak begitu penting, sehingga pengguna merasa petugas terlalu berlebihan dalam memberikan informasi yang sebenarnya sudah dan mudah didapat oleh pengguna.

4. Kedisiplinan Petugas. Indikator ini memiliki kinerja yang rendah dan harapan pengguna terhadap indikator inipun rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna sudah tidak peduli apakah mereka akan puas atau tidak dengan kedisiplinan petugas, namun pengguna masih menilai bahwa indikator ini sangat penting. Karena petugas yang memiliki kedisiplinan yang rendah tentunya akan menunjukkan bahwa isntasi tersebut memiliki citra yang tidak baik.
5. Tanggungjawab Petugas Pelayanan. Indikator ini menduduki posisi di kuadran II, baik tingkat kiner, harapan maupun kepentingan. Artinya Tanggungjawab petugas merupakan indikator yang penting bagi pengguna dan pengguna manaruh harapan yang tinggi dan ternyata petugas telah menunjukkan tanggungjawabnya yang tinggi pada pengguna, sehingga masyarakat merasa puas terhadap indikator ini. Sehingga instansi dituntut untuk dapat meningkat rasa tanggungjawab pada petugas pelayanan perijinan ini.
6. Kemampuan Petugas Pelayanan. Indikator ini dinilai pengguna sudah tinggi namun harapan pengguna rendah terhadap indikator ini, mengingat kemampuan yang dimiliki petugas sudah menjadi keharusan. Walaupun demikian pengguna menilai bahwa kemampuan yang handal adalah hal yang penting yang harus dimiliki oleh petugas pelayanan perijinan, sehingga yang menjadi tugas instansi adalah bagaimana agar kamapuan ini juga menjadi suatu indikator yang diharapkan oleh pengguna, sehingga petugas dapat terus meningkatkan kemampuannya, jangan puas dengan apa yang sudah dimiliki.
7. Kecepatan Petugas Pelayanan. Indikator ini mendapat sorotan yang begitu besar, pengguna menaruh tingkat kepentingan dan harapan yang tinggi, namun kinerja kecepatan petugas dinilai masih rendah. Artinya pengguna tidak puas atau kecewa terhadap indikator ini. Instansi dituntut untuk lebih memperhatikan daya tanggap, kepedulian, keseriusan dan ketrampilan petugas dalam memberikan pelayanan perijinan kepada pengguna.
8. Keadilan mendapatkan Pelayanan. Indikator ini juga mendapat perhatian yang begitu besar, mengingat pengguna menaruh tingkat kepentingan dan harapan yang tinggi, sementara kinerja keadilan mendapatkan pelayanan dinilai masih rendah. Artinya pengguna belum merasa puas atau kecewa terhadap pelayanan yang adil, pengguna merasa petugas membedakan pelayanan terhadap pengguna. Indikator ini menuntut instansi pelayanan perizinan untuk lebih memperhatikannya.
9. Kesopanan dan keramahan Petugas Pelayanan. Indikator ini dinilai baik oleh pengguna dan penggunapun memiliki harapan yang tinggi. Artinya pengguna berharap petugas pelayanan perizinan dapat melayani dengan ramah dan sopan, dan pengguna sudah merasa puas. Namun indikator ini tidak menjadi hal yang penting bagi pengguna, karena hal itu sudah menjadi suatu keharusan bagi petugas pelayanan apapun.
10. Kewajaran Biaya. Indikator ini berada pada posisi dimana tingkat kinerja sudah tinggi, harapan dan tingkat kepentinganpun tinggi. Artinya pengguna menaruh harapan bahwa biaya untuk pelayanan perizinan dikenakan biaya yang wajar dan indikator ini sangat penting bagi pengguna. Dalam hal ini pengguna sudah merasa puas, namun Instansi dituntut untuk selalu memperhatikan indikator ini.

11. Kepastian Biaya. Indikator ini juga berada pada posisi yang sama dengan indikator kewajaran biaya, dimana tingkat kinerja sudah tinggi, harapan dan tingkat kepentinganpun tinggi. Artinya pengguna sudah merasa puas, namun tetap menaruh harapan bahwa kepastian biaya untuk pelayanan perizinan sudah ada tarip yang jelas, tidak ada lagi tambahan biaya yang lainnya. indikator ini sangat penting bagi pengguna. Instansi dituntut untuk selalu memperhatikan indikator ini.
12. Kepastian Jadwal Pelayanan. Indikator ini memiliki penilai kinerja yang rendah, sementara tingkat harapan dan kepentingan dinilai tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa kecewa, karena petugas belum dapat memberikan kepastian jadwal pelayanan yang jelas dan konsisten. Jadwal dengan kinerja pelayanan tidak sesuai. Sementara indikator ini sangat diharapkan dan dinilai penting bagi pengguna, sehingga instansi dituntut untuk dapat lebih memberikan perhatian yang tinggi terhadap indikator ini, yang pada akhirnya pengguna akan merasa puas.
13. Kenyamanan. Pengguna merasakan sangat puas dengan indikator ini, mengingat kantor yang megah dan luas, namun kenyamanan ini tidak begitu menjadi harapan dan kepentingan bagi pengguna atau tingkat harapan dan kepentingannya rendah, mengingat pengguna hanya sebentar di kantor, hanya menyerahkan persyaratan dan tidak ingin berlama-lama di kantor pelayanan tersebut. Sehingga dimasa datang instansi dapat mengalihkan dana kepada indikator yang lebih penting.
14. Keamanan. Indikator ini dirasakan sudah puas. Namun pengguna tidak merasa penting dengan keamanan, walaupun demikian pengguna masih berharap adanya keamanan. Karena dimanapun kita berada tentunya berharap ada pada lingkungan yang aman.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan saran mengenai tingkat kepuasan terhadap pelayanan perijinan yang dilakukan oleh Kota Bandung yaitu terdapat 6 poin yang disarankan, yaitu :

1. Dari segi Prosedur Pelayanan, kinerja instansi pemberi pelayanan perijinan belum dapat memberikan kepuasan, sementara indikator ini sangat penting bagi pengguna, sehingga instansi dituntut untuk dapat memberikan perhatian yang serius terhadap indikator prosedur pelayanan perijinan.
2. Tanggungjawab petugas pelayanan merupakan indikator yang penting bagi pengguna dan pengguna manaruh harapan yang tinggi dan ternyata petugas telah menunjukkan tanggungjawabnya yang tinggi pada pengguna, sehingga pengguna merasa puas terhadap indikator ini. Sehingga instansi dituntut untuk dapat meningkat rasa tanggungjawab pada petugas pelayanan perijinan ini.
3. Kemampuan yang handal adalah hal yang penting yang harus dimiliki oleh petugas pelayanan perijinan, sehingga yang menjadi tugas instansi adalah bagaimana agar kamampuan ini juga menjadi suatu indikator yang diharapkan oleh pengguna, sehingga petugas dapat terus meningkatkan kemampuannya.
4. Dari segi Kecepatan Petugas Pelayanan, pengguna tidak puas atau kecewa terhadap indikator ini. Instansi dituntut untuk lebih memperhatikan daya tanggap, kepedulian, keseriusan dan ketrampilan petugas dalam memberikan pelayanan perijinan kepada pengguna.
5. Dari segi Keadilan mendapatkan pelayanan yang sama, pengguna belum merasa puas atau kecewa terhadap pelayanan yang adil, pengguna merasa petugas membedakan

pelayanan terhadap pengguna. Indikator ini menuntut instansi pelayanan perizinan untuk lebih memperhatikannya.

6. Dalam hal Kepastian Jadwal Pelayanan, pengguna merasa kecewa karena petugas belum dapat memberikan kepastian jadwal pelayanan yang jelas dan konsisten. Jadwal dengan kinerja pelayanan tidak sesuai. Sementara indikator ini sangat diharapkan dan dinilai penting bagi pengguna, sehingga instansi dituntut untuk dapat lebih memberikan perhatian yang tinggi terhadap indikator ini, yang pada akhirnya pengguna akan merasa puas.

Daftar Pustaka

- Husein Umar, 2003, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, Robert M & Saccuzzo, Dennis P, 2005, *Psychological testing : principles, applications, and issues*. 6th editions, Thomson. Canada.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Kepmen PAN) Nomor:
KEP/25/M.PAN/2/2004
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management. Pearson International Edition, 14th Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall International, Inc
- Malhotra, Naresh K, 2010, *Marketing Research : an applied orientation*, Prentice Hall. London.
- Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik. 2003

**Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan
Sepeda Motor Honda
(Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau)**

**Helwen Heri
Saut Maruba Sihombing
Universitas Lancang Kuning Pekanbaru**

Abstrak

PT. Capella Dinamik Nusantara adalah distributor resmi sepeda motor Honda di Provinsi Riau. Untuk mempertahankan pangsa pasar sepeda motor Honda, PT. Capella Dinamik Nusantara harus bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan secara lestari. Berbagai strategi dapat diberikan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah penerapan strategi dimensi Mix Marketing, dimana strategi ini terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Data penjualan sepeda motor Honda, terutama dalam 5 tahun terakhir (2011-2015), menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda berfluktuasi yang pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 2,0%, dan pada tahun 2013 turun sebesar 1,562% namun pada tahun 2014 meningkat sebesar 4,084% dan kemudian menurun. pada tahun 2015 sebesar 2.331%. Kondisi di atas membutuhkan perhatian serius dari sisi manajemen PT. Capella Dinamik Nusantara dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi Marketing Mix (produk, harga, distribusi dan promosi) untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara di Provinsi Riau dan Mengetahui variabel dominan dari Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang membeli motor Honda pada tahun 2015. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan Price memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dan dari pada Promotions memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.
2. Produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil dari hipotesis ini akan lebih meyakinkan bahwa kolaborasi keempat variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasilnya konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Selma Indriyani (2002), Geraldly Tambajong (2013) dan Jamaladin Karim, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi di era industri ini dapat dilihat berbagai produk yang dihasilkan. Kemudian dalam dunia usaha sekarang ini juga tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Meningkatnya jumlah sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah penduduk. Jumlah penduduk yang terus bertambah akan menyebabkan kebutuhan juga bertambah sehingga permintaan terhadap barang dan jasa juga akan bertambah. Jumlah sepeda motor dalam suatu keluarga cenderung disesuaikan dengan kebutuhan anggota keluarga dalam penggunaannya, sehingga semakin banyak jumlah anggota keluarganya, maka memiliki kemungkinan untuk sepeda motor yang lebih juga. Hal ini dapat menunjukkan bahwa jumlah penduduk memiliki pengaruh terhadap jumlah sepeda motor. Berikut adalah data tentang perbandingan peningkatan jumlah penduduk dengan jumlah sepeda motor di Indonesia dari tahun 2008-2012.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia Dengan Jumlah Sepeda Motor

Tahun	Jumlah Penduduk (dalam ribuan)	Jumlah Sepeda Motor (dalam ratusan)
2008	227.779	476.836
2009	230.632	527.670
2010	233.477	610.781
2011	236.331	688.393
2012	239.174	763.811

Sumber : Statistik Indonesia dan Statistik Kependudukan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah penduduk dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 diikuti dengan peningkatan jumlah sepeda motor yang ada. Peningkatan jumlah penggunaan sepeda motor juga dipicu oleh kondisi kemacetan di jalan raya yang menyebabkan aktifitas warga masyarakat menjadi lambat, sehingga banyak warga masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi alternatif untuk mempercepat aktivitas mereka. Dengan menggunakan sepeda motor, perjalanan pun akan lebih mudah dan gampang lagi karena motor dapat menyalip ke kanan dan kiri mobil tanpa terhalang dengan kemacetan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Wakil Menteri Perhubungan Bambang Susantono dalam situs www.m.merdeka.com yaitu, transportasi publik belum termasuk dalam perencanaan tata ruang, sehingga sepeda motor dianggap sebagai alternatif untuk menurunkan kemacetan lalu lintas.

Harga murah dan mudah didapatkan juga dapat menyebabkan banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, ditambah lagi dengan dealer dan institusi finansial memberikan

skema kredit yang terjangkau untuk memiliki sepeda motor sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Wakil Menteri Perhubungan Bambang Susantono dalam situs www.m.merdeka.com.

Salah satu sepeda motor yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai alat transportasinya yaitu sepeda motor merek Honda. Berdasarkan informasi dari situs www.pekanbaru.tribunnews.com diketahui bahwa sepeda motor Honda semakin kukuh memegang tahta penguasa pasar sepeda motor nasional. Persentase penguasaannya bahkan semakin tinggi, mencapai 70,5 persen pada September 2015 dengan penjualan sebanyak 425.458 unit.

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu distributor resmi sepeda motor merek Honda yang ada di Provinsi Riau. Untuk tetap dapat mempertahankan penguasaan pasar sepeda motor merek Honda, PT. Capella Dinamik Nusantara harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Berbagai strategi dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah penerapan strategi *Dimensi Marketing Mix* (bauran pemasaran), dimana strategi ini terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi.

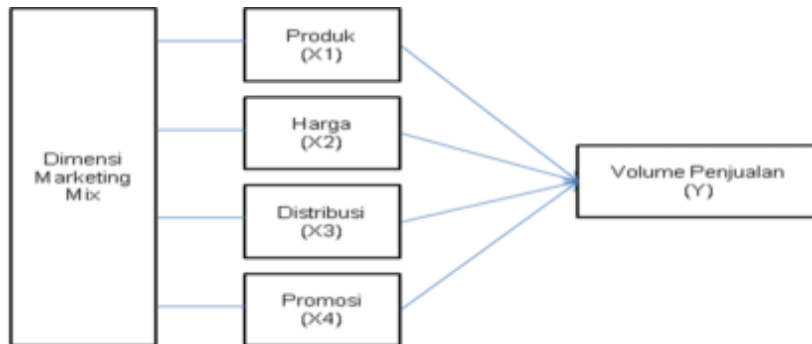
Dari sisi produk, PT. Capella Dinamik Nusantara menyediakan kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis tipe produk kendaraan roda dua merk Honda yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda salah satunya yang dapat melewati jalanan macet dengan gesit seperti tipe matik dan memiliki kualitas model yang cocok untuk setiap kalangan, kualitas mesin yang awet serta cocok untuk digunakan oleh para remaja dan dewasa yang berjiwa muda. Sepeda motor Honda memiliki mesin yang berkualitas, hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam kota dan luar kota.

Untuk memudahkan pelanggan mendapatkan sepeda motor Honda yang mereka butuhkan, maka PT. Capella Dinamik Nusantara melakukan upaya distribusi dengan membuka kantor perwakilan berupa Sales Office atau Cabang penjualan di tingkat kecamatan pada setiap Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Riau. Jumlah sales office disesuaikan dengan populasi jumlah penduduk yang ada dalam satu kecamatan sehingga ada yang lebih dari satu cabang. Selanjutnya, penentuan kantor cabang atau sales office berada dilokasi keramaian yang mudah diakses dan dilihat oleh banyak orang. Upaya pemenuhan persediaan sepeda motor untuk stok penjualan juga dilakukan agar pelanggan dapat membeli produk yang mereka inginkan. Adapun sales office penjualan yang dimiliki oleh PT. Capella Dinamik Nusantara di Provinsi Riau dapat dilihat seperti pada tabel 1.3.

Pengenalan produk agar diketahui dan diminati oleh masyarakat, maka perlu dilakukan upaya promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media, mulai dari media massa, cetak, televisi, radio dan lain sebagainya. Dalam hal promosi, PT. Capella Dinamik Nusantara telah melakukan berbagai upaya dengan menggunakan media promosi yang ada, yaitu dengan membuat iklan promosi di surat kabar (riau pos, tribun, harian vokal dan lainnya), radio, televisi, brosur dan baliho-baliho. Selain melalui media yang telah disebutkan tadi, promosi juga dilakukan dengan pemasaran langsung kepada pelanggan dengan membuka stan di beberapa Mall yang ada, atau pada acara tertentu seperti pameran-pameran.

2. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan konsep dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.2.



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Dari kerangka berpikir penelitian di atas menjelaskan bahwa variabel-variabel *Dimensi Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial dan bersama-sama diperkirakan akan mempengaruhi tingkat volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau,

Hipotesis

- H1 : Semakin bagus produk yang ditawarkan semakin tinggi volume penjualan
- H2 : Semakin terjangkau harga semakin tinggi volume penjualan
- H3 : Semakin bagus akses distribusi semakin tinggi volume penjualan
- H4 : Semakin bagus promosi semakin tinggi volume penjualan
- H5 : Semakin bagus bauran pemasaran semakin tinggi volume penjualan

2.1. Konsep dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:59), variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*dimensi marketing mix*) yang didefinisikan menurut Kotler (Saputra, 2008:11), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terusmenerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Elemen elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode *dependent* ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
x1	<i>Product</i> (produk) Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler:2010)	1. Merek 2. Model 3. Kemasan 4. Label 5. Jaminan (garansi) 6. Pelayanan (Tjiptono:2008)
x2	<i>Price</i> (harga)– merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong:2006)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler:2010)
x3	<i>Places</i> (tempat/lokasi) – letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. (Swastha & Irawan:2003)	1. Lokasi produk 2. Ketersediaan produk 3. Distribusi pesaing 4. Daerah-daerah penjualan (Winardi dalam Karim:2014)
x4	<i>Promotion</i> (promosi) –merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. (Winardi dalam Saputra : 2008)	1. Tingkat kemenarikan iklan 2. tingkat promosi penjualan 3. ubilitas pesaing. 4. <i>public relation</i> 5. emasaran langsung (Tjiptono, Swasta, Winardi dalam Karim : 2014)
y	Volume penjualan diartikan jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. (Abas Kardaniata dalam R.M. Kumaat:2011)	1. Mencapai volume penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. (Kotler dalam Swasta & Irawan : 2003)

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara di Propinsi Riau.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Pada penelitian ini populasi penelitian adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda atau jumlah penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara tahun 2015 dan terdiri atas beberapa wilayah (*cluster*) yaitu sebanyak 11 (sebelas) wilayah Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, karena 11 (sebelas) wilayah ini terdapat perwakilan penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Jumlah populasi ditentukan sebanyak jumlah penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara total di 11 (sebelas) wilayah Kabuapten/Kota Provinsi Riau tahun 2015 yaitu sebanyak 126.946 orang konsumen.

2. Penentuan sampel tahap pertama digunakan teknik *Cluster Sampling (Area Sampling)* yaitu menentukan wilayah yang akan diambil sampelnya dari 11 (sebelas) wilayah yang ada mengingat luasnya area sumber data, keterbatasan waktu dan biaya. Adapun wilayah yang akan diambil sampelnya adalah sebanyak 5 (lima) wilayah dengan alasan wilayah tersebut memiliki jarak yang relatif dekat dengan tempat peneliti tinggal yaitu Kota Pekanbaru (33.921), Kabupaten Kampar (15.566), Kabupaten Pelalawan (5.499), Kabupaten Siak (9.802) dan Kabupaten Bengkalis (13.339) dengan total jumlah sebanyak 78.127 orang konsumen.
3. Penentuan jumlah sampel tahap kedua sebagai sumber data selanjutnya menggunakan rumus Slovin (Riduwan, 2012:65), sebagai berikut :

$$n = \text{Error! Reference source not found.}$$

$$= \text{Error! Reference source not found.}$$

$$= 99,9 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi = Jumlah penjualan Sepeda Motor Honda
Th. 2015 5 (lima) wilayah = 78.127

d = tingkat kesalahan = 10 %

4. Penentuan jumlah sampel tahap ketiga untuk setiap wilayah menggunakan rumus proporsi sebagai berikut: **Error! Reference source not found.** (Sugiyono 2013.138)

Keterangan :

s = Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S = Jumlah seluruh sampel yang didapat

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah masing-masing unit populasi

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel per wilayah pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Jumlah sampel per wilayah

No	Kabupaten	Unit Populasi	Sampel
1	Pekanbaru	33.921	43
2	Kampar	15.566	20
3	Bengkalis	13.339	17
4	Siak	9.802	13
5	Pelalawan	5.499	7
Total Populasi		78.127	100

Adapun pertimbangan individu yang dijadikan sampel adalah pemilik dan pengguna sepeda motor Honda yang berdomisili di wilayah (*cluster*) yang telah ditetapkan sebagai *area sampling* dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengujian Persyaratan Analisis

Penggunaan Statistik Parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data.

Dalam *multiple regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol, maka dari itu perlu dilakukan pengujian multikolenieritas.

Dalam model regresi seharusnya juga tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau disebut dengan heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah model regresi terdapat heteroskedastisitas maka perlu dilakukan pengujian heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian persyaratan analisis di atas adalah sebagai berikut :

4.2. Uji Multikolenieritas

Pengujian multikolenieritas juga dilakukan dengan bantuan aplikasi *SPSS V. 19*, dimana analisis multikolenieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *Cut-off* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolenieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. (Ghozali, 2011:96). Dilihat dari hasil pengujian maka dapat dikatakan bahwa seluruh data penelitian tidak terdapat multikolenieritas. Rincian hasil perhitungan uji multikolenieritas adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Perhitungan Multikolenieritas

Variabel	Sig	Std	VIF	Std	Keterangan
Produk	0,950	0,1	1,052	10	Tidak Terdapat Multikolenieritas
Harga	0,206	0,1	4,849	10	Tidak Terdapat Multikolenieritas
Lokasi	0,210	0,1	4,771	10	Tidak Terdapat Multikolenieritas
Promosi	0,996	0,1	1,004	10	Tidak Terdapat Multikolenieritas

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa hasil pengujian multikolenieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, seluruh nilai signifikan variabel penelitian di atas standar 0,1 dan nilai *VIF* di bawah standar 10, dengan demikian data penelitian disimpulkan tidak terjadi multikolenieritas.

4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas tetap dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS V. 19, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dengan residual antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain.

Tabel 4.13
Perhitungan Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.272	.647		.420	.675
	X1	.034	.018	.199	1.875	.064
	X2	-.073	.037	-.450	-1.974	.052
	X3	.104	.053	.445	1.969	.052
	X4	-.001	.018	-.005	-.046	.963

a. Dependent Variable: ABS_Res5

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa P Value sebesar 0.675 dan lebih besar dari 0.05 dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear 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)	8.668	1.259		6.885	.000					
	X1	.191	.035	.509	5.391	.000	.459	.500	.496	.950	1.052
	X2	-.178	.072	-.502	-2.479	.015	-.035	-.257	-.228	.206	4.849
	X3	.230	.103	.449	2.235	.028	.025	.233	.206	.210	4.771
	X4	.003	.035	.007	.072	.943	.021	.008	.007	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta = **8,668**
Jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi dianggap sama dengan nol, maka variabel volume penjualan sebesar **8,668**.
- Koefisien Harga (X_1) = **0,191**
Jika variabel produk mengalami kenaikan, sementara harga, lokasi dan promosi diasumsikan tetap, maka volume penjualan akan meningkat sebesar **0,191**.
- Koefisien Produk (X_2) = **- 0,178**
Jika variabel harga mengalami penurunan, sementara produk, lokasi dan promosi diasumsikan tetap, maka volume penjualan akan menurun sebesar **0,178**.
- Koefisien Lokasi (X_3) = **0,230**

Jika variabel lokasi mengalami kenaikan, sementara produk, harga dan promosi diasumsikan tetap, maka volume penjualan akan meningkat sebesar **0,230**.

e. Koefisien Promosi (X_4) = **- 0,03**

Jika variabel promosi mengalami penurunan, sementara produk, harga dan lokasi diasumsikan tetap, maka volume penjualan akan menurun sebesar **0,031**.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial untuk membuktikan pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) penelitian dan secara serentak untuk membuktikan pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (independen) penelitian. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Adapun hasil analisis dengan Uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.668	1.259		6.885	.000
X1	.191	.035	.509	5.391	.000
X2	-.178	.072	-.502	-2.479	.015
X3	.230	.103	.449	2.235	.028
X4	.003	.035	.007	.072	.943

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebagai berikut :

1) Variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau

Diketahui hasil analisis dari tabel 4.15 bahwa nilai t_{hitung} variabel Produk (X_1) adalah sebesar $5,391 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, maka H_a yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau dapat diterima.

2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda moto Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau.

Dari hasil analisis tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga (X_2) adalah sebesar $-2,479 < t_{tabel}$ sebesar $-1,985$, maka H_a yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau dapat diterima.

3) **Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau.** Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.15 di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel distribusi (lokasi) adalah sebesar $2,235 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka H_a yang menyatakan bahwa variabel distribusi (lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau dapat diterima.

4) **Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau.** Masih dari hasil analisis tabel 4.15 juga diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi (X4) adalah sebesar $0,072 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka H_a yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau ditolak. Dari hasil uraian di atas dapat dikatakan bahwa 3 (tiga) variabel yaitu variabel produk, harga dan distribusi (lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sehingga hipotesis penelitian dapat diterima, sementara 1 (satu) variabel yaitu variabel promosi ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sehingga hipotesis penelitian ditolak.

Berdasarkan tabel 4.15 juga diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas (independen) produk, harga dan distribusi (lokasi) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen) volume penjualan maka variabel produk merupakan variabel bebas (independen) yang berpengaruh signifikan secara dominan terhadap variabel terikat (dependen) volume penjualan karena memiliki sig. $0,000 < 0,05$, diikuti dengan variabel bebas (independen) harga dan distribusi (lokasi) dengan nilai sig. $0,015 < 0,05$ dan sig. $0,028 < 0,05$.

4.7. Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel bebas (independen) secara serentak terhadap variabel terikat (dependen) atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Analisis dilakukan dengan aplikasi *SPSS V. 19*, dimana keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima ; dan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Nilai F_{tabel} ditentukan dengan ketentuan taraf signifikan = 0,05, maka nilai $F_{tabel} = 2,467$. Sugiyono (2012:192)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.207	4	11.052	7.753	.000 ^a
	Residual	124.011	87	1.425		
	Total	168.217	91			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (7,753) > F_{tabel} (2,467)$, ini berarti variabel bebas (independen) produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi secara serentak benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) volume penjualan. Maka dengan kata lain variabel-variabel bebas (independen) produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi mampu menjelaskan besarnya variabel terikat (dependen) volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau dapat diterima.

4.8. Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dapat dilihat dari koefisien determinasi-nya. Adapun besarnya koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513 ^a	.263	.229	1.19390	1.833

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas diperoleh nilai $Adjusted R^2 = 0,229 = 22,9\%$ (Sugiyono, 2012:185). ini berarti variabel bebas (independen) produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (dependen) volume penjualan sebesar 22,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.10. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Wilayah Riau. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (dalam R.M.Kumaat, 2011: 28), bahwa indikator dari volume penjualan antara lain : Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Besarnya pengaruh keempat variabel tersebut terhadap volume penjualan tidaklah terlalu besar yaitu sebesar 22,9% namun berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, walaupun pengaruh keempat variabel independen tersebut terhadap volume penjualan tidak terlalu besar harus menjadi perhatian bagi pihak manajemen PT. Capella Dinamik Nusantara wilayah Riau dalam penjualan produk sepeda motor merek Honda.

4.11. Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinaik Nusantara

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh produk secara parsial positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara wilayah Riau. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat sangatlah beragam dan dirancang sesuai dengan kebutuhan dalam berbagai jenis tipe produk kendaraan roda dua merk Honda yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda salah satunya yang dapat melewati jalanan macet dengan gesit seperti tipe matik dan memiliki kualitas model yang cocok untuk setiap kalangan, kualitas mesin yang awet serta cocok untuk digunakan oleh para remaja dan dewasa yang berjiwa muda. Sepeda motor Honda memiliki mesin yang berkualitas, hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam kota dan luar kota.

4.12. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial negatif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara wilayah Riau. Geraldly Tambajong (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan secara signifikan. Ini berarti semakin naik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin turun volume penjualan. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 12,25%.

Harga yang ditetapkan PT. Capella Dinamik Nusantara mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Selain itu juga dilakukan discount atau potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

4.13. Pengaruh Distribusi (Lokasi) terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinaik Nusantara

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh distribusi (lokasi) produk secara parsial positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara wilayah Riau. Distribusi (lokasi) meliputi aktifitas perusahaan yang membuat produk tersedia pada pelanggan sasaran. Besarnya pengaruh variabel distribusi (lokasi) terhadap volume penjualan adalah 5,42%.

4.14. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinaik Nusantara

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan variabel promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara wilayah Riau. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan adalah 4,41%.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari masing-masing variabel bebas terhadap penelitian, ternyata variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

4.15. Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dimensi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara wilayah Riau. Dimensi bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Besarnya pengaruh variabel dimensi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap volume penjualan adalah sebesar 22,9%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis dapat diterima. Kesimpulan yang diterima dari hipotesis ini adalah elemen-elemen yang terdapat dalam atribut suatu produk akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Elemen-elemen seperti kualitas produk yang baik, merek dagang yang terkenal merupakan beberapa elemen yang dapat meningkatkan volume penjualan. Adanya hubungan positif yang signifikan dan dominan yang dimiliki oleh elemen ini menunjukkan bahwa variabel ini sangat vital untuk diperhatikan.
2. Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis dapat diterima. Salah satu indikator dari variabel harga adalah keterjangkauan harga. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan kemampuan pembelian konsumen yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.
3. Distribusi (Lokasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis dapat diterima. Distribusi berhubungan langsung dengan proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran. Semakin baik manajemen distribusi (lokasi) suatu produk akan meningkatkan *image* konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

4. Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis ditolak. Hubungan negatif yang dimiliki oleh variabel promosi terhadap volume penjualan dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan pandangan bahwa promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.
5. Produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Pada pengujian ini telah dibuktikan bahwa hipotesis dapat diterima. Hasil uji hipotesis ini akan semakin meyakinkan bahwa kolaborasi keempat variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selma Indriyani (2002), Geraldly Tambajong (2013) dan Djamiluddin Karim, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

6. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta simpulan di atas, adapun saran yang diberikan adalah :

1. Dalam penetapan harga harus berhati-hati. Karena dengan adanya kenaikan harga yang tinggi, kemungkinan akan mengakibatkan tingkat volume penjualan menurun. Selain itu, perusahaan harus secara rutin melakukan analisa persaingan untuk produk sepeda motor yang sejenis.
2. Pada variabel distribusi (lokasi) pengaruhnya rendah dibandingkan variabel lainnya. Dalam hal ini pihak manajemen perusahaan harus lebih baik melakukan usaha kajian atau studi strategis terhadap kebijakan distribusi (lokasi) yang dibuat dengan mempertimbangkan segenap aspek yang menentukan tepat atau tidaknya kebijakan distribusi (lokasi) yang dibuat. Sehingga kebijakan distribusi (lokasi) yang dibuat dapat meningkatkan volume penjualan

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung
- Geraldly Tambajong, 2013, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013*, Hal. 1291-1301
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, et al., 2010, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.

- Indriyani, Selma, 2002, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya)*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Karim, Djameluddin, dkk, 2014, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 1 Maret 2014
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kumaat, R.M., dkk., 2011, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasaran Bermerk di Kota Manado*, <http://www.unsrat.ac.id>
- Kuntjojo, 2009, *Metodologi Penelitian*, Diktat Perkuliahan, Kediri
- Kuswarak, 2010, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Nata De Coco Ukuran 220 GR Pada PT. Keong Nusantara Abadi Natar Lampung Selatan*, Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Jurnal Sains dan Inovasi 6 (1) 35-38 (2010)
- Ningrum, Windi Sulistiya, 2012, *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto*, Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Volume 01 Nomor 01 Tahun 2012, 0-126
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Riduwan, 2012, *Dasar – Dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung
- Saputra, Hendra. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Siregar, Syofian, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kecana, Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Suliyanto, 2013, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2007, *Azas Azas Marketing*, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Peran *Knowledge Sharing* Terhadap Kinerja Pegawai Perusahaan Telekomunikasi

Wa Ode Zusnita Muizu

waode.zusnita@unpad.ac.id

EB Unpad

Andhita Titisari

andhitatitisari@gmail.com

FEB Unpad

Prof. Ernie T Sule

ernie.tisnawati@fe.unpad.ac.id

FEB Unpad

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di PT Telkom Indonesia. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu *knowledge sharing* sebagai variabel independen dan kinerja pegawai sebagai variabel dependen. Data didapatkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner pada karyawan di PT Telkom Indonesia dengan jumlah sampelnya sebanyak 145 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Knowledge sharing* berpengaruh positif sebesar 28,9% dalam membentuk kinerja kerja pegawai, yang artinya dengan semakin baiknya pelaksanaan *knowledge sharing* di PT Telkom, maka akan semakin baik pula kinerja yang dimiliki pegawai.

Kata kunci: *Knowledge sharing*, kinerja pegawai

1. Pendahuluan

Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang memiliki divisi tersendiri untuk mengelola KM, salah satunya adalah perusahaan milik negara PT Telkom Indonesia Tbk yang berkantor pusat di Jakarta. Kemunculan KM di PT Telkom Indonesia dimulai sejak tahun 2004 yang ditandai dengan pembuatan portal kampiun, kemudian pada tahun 2006 KM bahkan telah menjadi bagian dari unit bisnis PT Telkom Indonesia, yang kemudian diterapkan juga pada anak perusahaannya seperti Telkom Internasional Indonesia (Telin) dan Telkomsel, karena dengan adanya portal kampiun ini dapat memfasilitasi kebutuhan pegawai di ketiga perusahaan tersebut akan akuisisi, *sharing* serta utilisasi pengetahuan, yang berfungsi juga sebagai *knowledge center*, *competency center*, dan *virtual discussion*.

PT Telkom Indonesia bahkan bisa dikatakan sudah memiliki sistem yang termasuk dalam *best practices KM*, salah satunya adalah menjadi pionir dalam menciptakan *corporate university* yang merupakan bukti otentik bahwa PT Telkom Indonesia benar-benar mengapresiasi KM sebagai bagian yang sangat penting bagi perusahaan. Bahkan komitmen Telkom terhadap pentingnya penyebaran, penyimpanan, dan aplikasi pengetahuan bagi kemajuan bisnis perusahaan dibuktikan dengan pindahnya *knowledge management* dari Kantor Pusat di bawah Direktorat *Human Capital and General Affairs* - yang saat ini difokuskan pada manajemen SDM Perusahaan serta penyelenggaraan operasional SDM secara terpusat melalui

unit *Human Capital Center*, serta pengendalian *Assessment Center* Indonesia serta *Community Development Center* - ke *corporate university*.

Selain itu banyak aktivitas *Knowledge sharing* yang digerakkan di PT Telkom Indonesia, tidak hanya sebatas pada penggunaan sistem informasi teknologi atau *online* melalui Kampiun saja, namun juga melalui *Knowledge sharing* secara *offline*. Mulai dari sebuah buletin yang diberi nama KILAU, diskusi setengah hari, Silaturahmi 135 yaitu *sharing session* informal di tingkatan masing-masing unit bisnis, kemudian *knowledge day*, yang diadakan untuk *sharing* pengetahuan atau kebijakan baru dan unit yang saling terkait dipertemukan. Namun tidak hanya hal tersebut, agar *Knowledge sharing* dapat menjadi output yang bermanfaat terutama dalam meningkatkan kinerja, maka inovasi yang berbasis pengetahuan terus menerus dilakukan PT Telkom Indonesia.

Pada tahun 2015, PT Telkom Indonesia harus menghadapi sebuah isu, dimana kinerja PT Telkom Indonesia mengalami penurunan terutama dapat terlihat dari segi performa finansialnya. Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. memutuskan pembagian dividen sebesar Rp 8,8 triliun untuk tahun buku 2014, yang tercatat menurun 11,11 persen dari tahun sebelumnya 2013 senilai Rp 9,9 triliun. Namun kebalikannya dengan PT Telkom Indonesia, Telkomsel yang merupakan anak perusahaan dari Telkom justru berhasil membukukan laba bersih Rp 19,4 triliun sepanjang 2014 lalu. Realisasi tersebut meningkat 11,9 persen dibandingkan laba bersih 2013 yang mencapai Rp 17,34 triliun.¹ Begitu juga dengan anak perusahaan lain yaitu Telkom Internasional (Telin) memberikan kontribusi sebesar Rp 14,91 triliun atau tumbuh 33,72% dibandingkan tahun sebelumnya.²

Menurunnya kinerja perusahaan secara keseluruhan ini diasumsikan disebabkan oleh menurunnya pula kinerja pegawai, dimana dalam kurun waktu tahun 2015 lalu, ada permasalahan kinerja pegawai yang dapat terlihat dari menurunnya angka *appraisal summary* yang dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. *Appraisal Summary* Pegawai PT Telkom Tahun 2014 dan 2015

Skor	Persentase tahun 2014	Persentase tahun 2015
>80	16,32%	17,34%
70-79	39,44%	19,75%
60-69	32,83%	48,61%
< 60	11,41%	14,3%

Sumber: Data Internal PT Telkom, 2016

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas pegawai pada tahun 2015 mendapatkan penilaian sebesar 60-69, sedangkan pada tahun 2014 mayoritas pegawai mendapatkan hasil penilaian diantara 70-79. Penurunan tersebut berdasarkan pendapat dari pihak *Human Capital* PT Telkom, antara lain disebabkan karena banyaknya kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh pegawai Telkom dalam melakukan pekerjaannya.

Disinilah terlihat sebuah fenomena yang menarik dimana PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan induk, justru yang mengalami penurunan dalam hal kinerja pegawainya dibandingkan kedua anak perusahaan yang lain. Padahal ketiga perusahaan ini jika kita hubungkan kembali dengan penerapan *knowledge management*, justru PT Telkom Indonesia lah yang bisa dikatakan paling baik dalam implementasi KM itu sendiri. Penurunan kinerja

¹ Sumber: <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi> diakses tanggal 26 Oktober 2015

² Sumber: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi> diakses tanggal 26 Oktober 2015

pegawai ini secara tidak langsung akan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan, dan dengan menurunnya kinerja PT Telkom terutama dari segi finansial, sedangkan anak perusahaan PT Telkom justru mengalami peningkatan finansial, mengindikasikan bahwa kinerja pegawai yang memiliki permasalahan hanya terjadi di PT Telkom.

Selain itu ada isu lain yang menarik yang diperoleh saat observasi di lapangan pada tahun 2015 lalu, pada saat terjadi penurunan profit PT. Telkom, tingkat keterlibatan pegawai dalam berbagi pengetahuan (*Knowledge sharing*) melalui *repository* yang terdapat di Portal Kampiun pun menurun. Hal tersebut terbukti dari data sekunder yang didapatkan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, pegawai yang berkontribusi dalam portal Kampiun mengalami terlihat tidak konsisten, namun persentase kontribusi terendah yaitu 52,62% ada pada tahun 2015 lalu. Sehingga berdasarkan data ini penulis berasumsi bahwa kontribusi yang paling rendah diantara 4 tahun terakhir, turut mempengaruhi turunnya kinerja PT. Telkom Indonesia.

Implementasi *Knowledge sharing* di PT Telkom tentunya tidak lepas dari peran atasan/pimpinan, dan sejauh ini peran atasan di PT Telkom Indonesia menurut penulis sudah cukup strategis, dimana para pimpinan di Telkom mendukung dan menginisiasi *Human Capital Master Plan* untuk mengoptimalkan potensi *human capital* yang ada dengan cara memproyeksikan kebutuhan *human capital* secara tepat, baik dari jumlah maupun kompetensinya.

Akan tetapi dengan sistem *human capital management* yang dianggap sudah baik tersebut, namun belum bersinergi secara optimal dengan pelaksanaan *Knowledge sharing*, yang terlihat dari menurunnya kontribusi pegawai dalam kegiatan *Knowledge sharing* seperti yang sudah dipaparkan diatas. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Trivellas et al. (2015) bahwa semakin rendahnya intensitas *Knowledge sharing* maka dikhawatirkan akan menghambat peningkatan kompetensi pegawai yang berujung pada tidak semakin baiknya kinerja pegawai tersebut secara individual maupun secara keseluruhan.

Berdasarkan kondisi empiris serta permasalahan yang dihadapi di lapangan, serta berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu, maka kondisi demikian dianggap sangat penting untuk diadakan penelitian lebih lanjut, mengenai peran *knowledge sharing* terhadap kinerja pegawai (studi kasus PT. Telkom Indonesia).

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1. Konsep *Knowledge Sharing*

Menurut Kessel, Kratzer, dan Schultz (2012), *Knowledge sharing* adalah sebuah proses komunikasi interaktif antar individu satu dengan yang lain di dalam suatu kelompok yang menciptakan hubungan saling bergantung untuk mencapai tujuan bersama.

Pendapat lainnya mengemukakan bahwa *Knowledge sharing* merupakan proses interaksi sosial, dengan mendirikan peluang untuk berbagi pengalaman, dengan membangun domain dari hubungan informal, dengan menyediakan fasilitas untuk mengamati, mendengarkan dan meniru praktik terbaik, yang diperkuat oleh kepercayaan antar individu (Panahi, Watson, dan Partridge, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian *Knowledge sharing* di atas, maka kesimpulan pengertian *Knowledge sharing* menurut penelitian ini adalah proses interaksi yang dilakukan individu, dengan adanya kepercayaan antar individu untuk mencari dan mengembangkan pengetahuan dan informasi sehingga dapat membantu terciptanya kerangka baru dalam solusi kreatif.

Panahi, Watson, dan Partridge (2012) menyebutkan lima dimensi dari *Knowledge sharing* yang terdiri dari:

- 1) Dimensi *Social Interaction*;
- 2) Dimensi *Experience Sharing*;
- 3) Dimensi *Informal Relationship*;
- 4) Dimensi *Observation*; dan
- 5) Dimensi *Mutual Trust*.

Carmeli, Gelbard, dan Reiter-Palmon (2013) juga langsung menguraikan *Knowledge sharing* ke dalam beberapa indikator yaitu: (i) Kemampuan seorang pemimpin dalam memotivasi bawahannya untuk berbagi informasi dan pengetahuan; (ii) Kemampuan memecahkan masalah dengan solusi kreatif; (iii) Kemampuan menyerap informasi dan pengetahuan; dan (iv) Kemampuan menyampaikan pengetahuan yang didapat dari internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan dimensi dan indikator yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini mengambil sebuah simpulan mengenai dimensi dan indikator *Knowledge sharing* sebagai berikut: (i) Dimensi Komunikasi; (ii) Dimensi Interaksi Sosial; (iii) Dimensi Pengalaman; (iv) Dimensi Relasi; dan (v) Dimensi Kepercayaan

2.2 Konsep Kinerja Pegawai

Mangkuprawira dan Hubeis (2007:160) menyebutkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik pegawai. Faktor – faktor intrinsik yang mempengaruhi kinerja pegawai terdiri dari pendidikan, pengalaman, motivasi, kesehatan, usia, keterampilan, emosi dan spiritual. Sedangkan faktor ekstrinsik yang mempengaruhi kinerja pegawai terdiri dari lingkungan fisik dan non fisik, kepemimpinan, komunikasi vertical dan horizontal, kompensasi, kontrol berupa penyeliaan, fasilitas, pelatihan, beban kerja, prosedur kerja, system hukuman dan sebagainya

Dari pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai baik perserorangan maupun kelompok dalam suatu perusahaan sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang bersangkutan. Kinerja pegawai PT Telkom merupakan bagian penting dari kinerja perusahaan secara keseluruhan, selain itu peningkatan kinerja dari pegawainya ditujukan agar perusahaan dapat menjalankan dan mencapai visi misinya.

Gomes (2005: 142) mengemukakan dimensi-dimensi kinerja sebagai berikut:

1. *Quantity of work*, yaitu jumlah hasil kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.
2. *Quality of work*, yaitu kualitas hasil kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya..
3. *Job knowledge*, yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya. Pengetahuan yang dimiliki oleh setiap pegawai dalam melaksanakan suatu pekerjaan sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien.
4. *Creativeness*, yaitu keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.
5. *Cooperation*, yaitu kesediaan untuk bekerja sama dengan orang lain (sesama anggota perusahaan)..

6. *Dependability*, yaitu kesadaran dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja.
7. *Initiative*, yaitu semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dalam memperbesar tanggung jawabnya. Kemampuan untuk bertindak tidak bergantung, Mengembangkan serangkaian kegiatan dan menentukan cara-cara baru atau inovasi.
8. *Personal quantity*, yaitu menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramah tamahan dan integritas pribadi, tingkah laku (sikap) pegawai di dalam perusahaan akan mempengaruhinya dalam cara pelaksanaan kerja.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai indikator kinerja pegawai yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai kinerja pegawai yang baik harus dilihat dari indikator-indikator antara lain *Quantity of work, quality of work, job knowledge, Creativeness, Cooperation, Dependability, Initiative, Personal quantity*.

2.3 Kerangka Pemikiran

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik negara yang biasanya memiliki kinerja yang memuaskan. Akan tetapi pada tahun 2015 lalu, PT Telkom mengalami permasalahan dalam kinerjanya, terutama berkaitan dengan kinerja finansial, dimana PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. memutuskan pembagian dividen sebesar Rp 8,8 triliun untuk tahun buku 2014, yang tercatat menurun 11,11 persen dari tahun sebelumnya 2013 senilai Rp 9,9 triliun. Menurunnya kinerja perusahaan tersebut juga diikuti oleh menurunnya kinerja karyawan yang diindikasikan dari menurunnya angka *appraisal summary* pada tahun 2015, yang mendapatkan penilaian sebesar 60-69, sedangkan pada tahun 2014 mayoritas pegawai mendapatkan hasil penilaian diantara 70-79

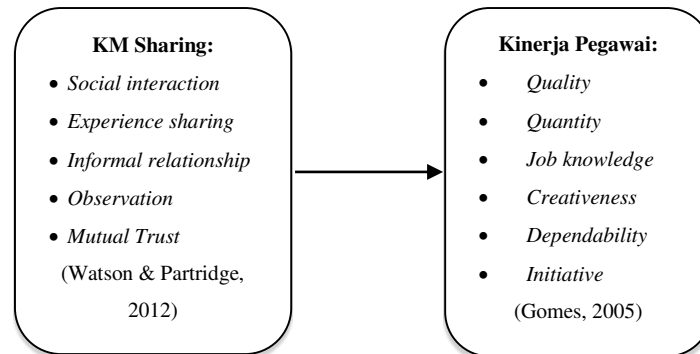
Hal yang menarik adalah, pada saat PT Telkom Indonesia mengalami hambatan dengan menurunnya kinerja perusahaan maupun kinerja pegawai, pada saat yang bersamaan jumlah karyawan yang berkontribusi di Portal Kampiun yang merupakan salah satu sarana utama pelaksanaan *knowledge management* di Telkom, juga ikut menurun cukup signifikan. Kondisi tersebut menimbulkan asumsi bahwa *knowledge management* saat ini telah menjadi sebuah bagian penting bagi PT Telkom Indonesia, karena secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut, mengingat sumber daya manusia bukanlah lagi menjadi *liability* bagi perusahaan, tapi sudah menjadi *capital* atau modal yang perlu dipertahankan keberadaannya karena sangat berharga untuk perusahaan.

Apabila perusahaan menginginkan *knowledge management* dapat berjalan dengan baik, proses pertama yang wajib dilakukan oleh setiap orang yang ada di perusahaan, dalam hal ini adalah Telkom Indonesia, adalah dengan menerapkan *Knowledge sharing*, yang merupakan dasar dari *knowledge management*. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Turner & Minonne (2010), bahwa untuk mengukur efek dari penerapan *knowledge management* di dalam sebuah perusahaan, harus terlebih dahulu dilihat bagaimana pengetahuan di dalam perusahaan tersebut dapat tercipta melalui sebuah proses *Knowledge sharing*, yang merupakan hasil dari akuisisi atau penggabungan dari beberapa informasi yang didapatkan, untuk kemudian digunakan oleh perusahaan dengan cara mengobservasi kembali pengetahuan-pengetahuan yang telah disimpan sehingga menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Knowledge sharing merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dan diterapkan menjadi budaya, agar pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki karyawan dapat

disebarluaskan, diserap dan dimanfaatkan oleh karyawan lain, bahkan akan bisa meningkatkan kompetensi dari karyawan itu sendiri (Trivellas, et al., 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin melihat dan menganalisis lebih lanjut apakah dengan adanya *Knowledge sharing* yang diterapkan oleh Telkom Indonesia, bisa benar-benar berpengaruh pada meningkatnya kinerja karyawan itu sendiri jika sebelumnya melalui gaya kepemimpinan yang baik. Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

Hipotesis Verifikatif:

Karyawan Telkom Indonesia memiliki persepsi yang baik terhadap *Knowledge sharing* dan kinerja karyawan.

Hipotesis Parsial:

Knowledge sharing berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja karyawan Telkom Indonesia secara langsung.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif, karena dalam penelitian ini akan dicari dan dipaparkan gambaran dari masing-masing variabel serta menguji pengaruh dari variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh dari variabel implementasi *knowledge sharing* terhadap kinerja karyawan terutama di PT Telkom Indonesia.

Berdasarkan informasi dari pihak Telkom Indonesia, diketahui bahwa jumlah pegawai yang menjadi populasi di PT. Telkom Indonesia Bandung adalah 229 orang yang kemudian akan digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Menurut rumus Taro Yamane, untuk menghitung penentuan sampel, digunakan rumus sebagai berikut:

dimana: n = Jumlah sampel

$$n = \frac{N}{N.(d^2 + 1)}$$
 N = Jumlah populasi
 d = Presisi yang ditetapkan (5%)

Sehingga untuk populasi sejumlah 229 orang, jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{229}{229.(0.05^2 + 1)}$$

$n = 145,43$ dibulatkan menjadi 145 orang karyawan

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Pengaruh *Knowledge sharing* terhadap Kinerja Pegawai Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.822	3.789		2.592	.011
KS	.734	.088	.538	8.348	.000

a. Dependent Variable: KP

Nilai t hitung untuk variabel *Knowledge sharing* (KS) pada tabel 2. adalah sebesar 8.348 yang lebih besar daripada nilai t tabel (1.982) dengan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil daripada 0.05, yang artinya bahwa *Knowledge sharing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (KP). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai Beta sebesar 0.538 sehingga dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah $(0.538)^2 \times 100\% = 28,9\%$, yang menunjukkan bahwa *Knowledge sharing* berpengaruh sebesar 28,9% dalam membentuk kinerja kerja pegawai.

Begitu besarnya peran *Knowledge sharing* bagi karyawan di sebuah perusahaan, kinerja karyawan pun akan dengan sendirinya meningkat, seiring dengan semakin banyaknya pengetahuan baru yang dimiliki karyawan tersebut, sehingga pada saat menyelesaikan pekerjaannya akan menjadi lebih mudah dan lebih efektif dibandingkan sebelumnya. (Kuzu & Ozilhan, 2014)

Sedangkan jika diturunkan berdasarkan dimensi-dimensi pada variabel *Knowledge Sharing*, diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis pengaruh dimensi *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja

Dimensi	r	Nilai sig	Keterangan
Komunikasi	0.336	0.000	Berpengaruh signifikan
Interaksi sosial	0.423	0.000	Berpengaruh signifikan
Pengalaman	0.323	0.000	Berpengaruh signifikan
Relasi	0.447	0.000	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan	0.592	0.000	Berpengaruh signifikan

Tabel 3. memperlihatkan bahwa dimensi *knowledge sharing* yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk kinerja pegawai adalah dimensi kepercayaan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa ketika sesama rekan kerja ataupun dengan atasan, sudah muncul rasa saling percaya satu sama lain, maka pegawai akan merasakan lingkungan atau suasana kerja yang kondusif, dan dapat saling bekerjasama satu sama lain terutama dalam menyelesaikan masalah-masalah pekerjaan. Dengan demikian, maka dengan sendirinya hasil kerja pegawai akan semakin baik, sehingga berpengaruh positif terhadap pembentukan kinerjanya secara individu.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data hasil penelitian yang sudah dilakukan dan dikembangkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pelaksanaan *knowledge sharing* di PT Telkom sudah berada pada taraf baik, yang mencerminkan bahwa di PT Telkom, pelaksanaan *knowledge sharing* baik antar pegawai maupun antara atasan dengan bawahan sudah berjalan dengan sendirinya, dan mendatangkan manfaat bagi para pegawai itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Knowledge sharing* berpengaruh positif dalam membentuk kinerja kerja pegawai, yang artinya dengan semakin baiknya pelaksanaan *knowledge sharing* di PT Telkom, maka akan semakin baik pula kinerja yang dimiliki pegawai.
3. Selain itu *knowledge sharing* juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk kompetensi pegawai, yang artinya kompetensi pegawai akan semakin baik apabila pegawai tersebut juga aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan *knowledge sharing* yang dapat menambah pengetahuannya terutama yang berkaitan dengan pekerjaan.
4. *Knowledge sharing* yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia, memiliki pengaruh yang langsung dapat meningkatkan kinerja pegawai itu sendiri, atau dengan kata lain adanya pengaruh langsung dari *knowledge sharing* ke kinerja pegawai memperlihatkan bahwa pada saat pegawai Telkom sudah menjalankan kebiasaannya untuk berbagi pengetahuan, maka dengan sendirinya pegawai-pegawai tersebut dapat mencari cara untuk meningkatkan kinerjanya, meskipun perusahaan tidak memberikan pelatihan untuk peningkatan kompetensi pegawai terlebih dulu

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan budaya *knowledge sharing* di PT Telkom, para pegawai beserta dengan atasannya harus dapat terus meningkatkan kerjasama antar divisi ataupun antar bagian, dalam rangka memperkuat hubungan kerja pegawai yang menjadi bagian dari *knolwedge sharing*, selain itu forum-forum diskusi juga bisa diadakan secara lebih sering agar para pegawai dapat lebih sering pula mendapatkan pengetahuan-pengetahuan yang baru. Selain itu para atasan juga seharusnya mulai merekognisi atau mengakui hasil-hasil kerja bawahannya, dan mendorong serta mengarahkan bawahannya untuk berani menggunakan pengetahuan yang dimilikinya dan berkontribusi dalam *repository knowledge sharing* milik Telkom, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kinerja kerja. Selain itu para pimpinan atau atasan juga dapat “memaksakan” bawahannya untuk melakukan *knowledge sharing* dengan salah satu caranya adalah menyusun kebijakan atau peraturan yang mengharuskan pegawai untuk berbagi pengetahuan, atau bahkan bisa menjadikan *knowledge sharing* sebagai salah satu penilaian dalam *key performance indicator* (KPI) pegawai.
2. Kinerja pegawai juga dapat lebih ditingkatkan lagi apabila hubungan antar sesama pegawai maupun atasan juga ditingkatkan, agar menambah motivasi kerja pegawai yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja pegawai. Selain itu atasan juga dapat mendorong para bawahannya untuk dapat berinovasi dan mencurahkan kreatifitasnya dalam bekerja sehingga dapat memunculkan ide-ide baru dalam penyelesaian pekerjaan masing-masing, sehingga pegawai tidak perlu selalu menunggu instruksi atasan ketika bekerja.

Daftar Pustaka

- Akram, F. & Bukhari, R. (2011). *The Role of Knowledge sharing on Individual Performance, Considering the Factor of Motivation-The Conceptual Framework*. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering. Vol. 2, No. 9
- Armstrong, M. & Baron, A. (2004). *Performance Management : The New. Realities*, Institute of Personnel and Development, New York
- Bateman, T. S., & Snell, S. (2008). *Management: Competing in the new era*. Irwin Professional Publishing.
- Brandon C. H. & Drtina R. E . (2009). *Management Accounting – Strategy and Control*, McGraw-Hill Inc., Canada
- Carmeli, A., Gelbard, Roy & Reiter-palmon, Roni (2013). "Leadership, creative problem-solving capacity, creative performance: The importance of *Knowledge sharing*". *Human Resource Management*, 52(1), 95-122.
- Dave, M. & Shisodia, Y.S. (2012). *Knowledge Management and Organizational Competencies: A Harmonic Collaboration*. International Journal of Advanced Research in Computer Science. Vol.2, Issue 12.
- Kessel, M., Kratzer, J., & Schultz, C. (2012). *Psychological safety, Knowledge sharing, and creative performance in healthcare teams*. *Creativity and Innovation Management*, 21, 147–157.10.1111/caim.2012.21.issue-2

- Kuzu, O.H.& Derya Ozilhan. 2014. *The Effect of Employee Relationship and Knowledge sharing on Employees' Performance: An Empirical Research on Service Industry*. Procedia- Social and Behavioral Sciences, Vol. 10, No. 9
- Lasisi, J.O., M. A. Dabiri & Olayinka A. Shodiya. 2015. *Knowledge sharing, Innovation and Employee Performance: A Study of The Nigeria Hotel Industry*. International Journal in Management and Social Science, Vol. 3, Issue No. 2
- Laudon, K. C dan Laudon, J.P. (2002). Sistem Informasi Manajemen. Edisi ke-10. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A.. (2012). Manajemen Sumber daya Manusia perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mangkuprawira, S., dan A.V. Hubeis, (2007) Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Mathis, Robert. L & Jackson John. H, (2001). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Nogi S. (2005). Manajemen Publik. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Panahi S., Watson J., and Partridge H., (2012). Towards Tacit *Knowledge sharing* over Social Web Tools. Journal of Knowledge Management, 17(3), pp.379--397.
- Prawirosentono, S. (2009). Kebijakan Kinerja Karyawan. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPPF
- Prihadi, S. F. (2006). Assessment Centre: Identifikasi, Pengukuran, dan Pengembangan Kompetensi. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Robbins, S. P. (2007). Perilaku Organisasi. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Sembel, R., Santoso, H. (2002). Bisnis Maya Laba Nyata, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Siegel, Joel G dan Jae K. Shim. (2004). Kamus Istilah Akuntansi. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Simanjuntak, P.J. (2007). Manajemen dan Evaluasi Kinerja, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Talim, B.. (2005). Solusi Proaktif Permasalahan SDM di Indonesia. Gramedia Pustaka
- Tiwana, A. (2000). The Knowledge Management Toolkit. Prentice-Hall, Inc
- Tjakraatmadja, J. H. dan Lantu, D. C. (2006). Knowledge Management dalam Konteks Organisasi Pembelajar. SMB-ITB, Bandung
- Trivellas, P., Akriovouli, Z., Tsifora, E.&Tsoutsas, P.(2015). *The impact of Knowledge sharing culture on job satisfaction in accounting firms. The mediating effect of general competencies*. Procedia Economics and Finance. Vol. 19. Pp 238-24
- Van Den Hoof, B & De Ridder, JA. (2004). *Knowledge sharing* in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate Use On *Knowledge sharing*. Journal of Knowledge Management, 8 (6), 117-130
- Wibowo. (2007). Manajemen Kinerja. PT. Raja Grafindo Parsada: Jakarta



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

