

# JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol 20, No 2, Oktober 2022

**Membangun Kinerja Umkm Melalui Inovasi Keuangan**

Ruby Thohary, Muji Gunarto, Verawaty

**Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli**

Sweet Chen

**Rotasi Dan Mutasi Pada Kinerja Karyawan Universitas Flores**

Maria Helena Carolinda Dua Mea

**Analisis Kluster Usaha Dalam Membangun Ekonomi Berbasis Digital Pada Umkm  
Di Kawasan Surabaya Timur**

Nurkholish Majid, Nuruni Ika Kusuma Wardhani, Zumrotul Fitriyah

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi  
Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan**

Rohmial

**Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Switching Cost*  
Sebagai Variabel Moderasi**

Florentinus Heru Ismadi

**Narsisisme CEO Dan CSR**

Yohanes Andri Putranto Bernadus

**Peran Kompetensi Serta Efikasi Diri Pada Prestasi Kerja Pegawai Tetap *Teller*  
Bank Palembang**

Maria Fransisca Sri Sulistyawati, Agatha Septianna Sri Ratnasari

**Pendapatan Daerah Di Indonesia Sebelum Dan Selama Pandemi**

Syamsul, Dini Rosyada, Dwi Wahyono

**Universitas Katolik Musi Charitas  
Palembang**

**Membangun Kinerja Umkm Melalui Inovasi Keuangan**

Ruby Thohary, Muji Gunarto, Verawaty

**Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli**

Sweet Chen

**Rotasi Dan Mutasi Pada Kinerja Karyawan Universitas Flores**

Maria Helena Carolinda Dua Mea

**Analisis Kluster Usaha Dalam Membangun Ekonomi Berbasis Digital Pada Umkm Di Kawasan Surabaya Timur**

Nurkholish Majid, Nuruni Ika Kusuma Wardhani, Zumrotul Fitriyah

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan**

Rohmial

**Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi**

Florentinus Heru Ismadi

**Narsisisme CEO Dan CSR**

Yohanes Andri Putranto Bernadus

**Peran Kompetensi Serta Efikasi Diri Pada Prestasi Kerja Pegawai Tetap *Teller* Bank Palembang**

Maria Fransisca Sri Sulistyawati, Agatha Septianna Sri Ratnasari

**Pendapatan Daerah Di Indonesia Sebelum Dan Selama Pandemi**

Syamsul, Dini Rosyada, Dwi Wahyono

**Universitas Katolik Musi Charitas  
Palembang**

e- ISSN 2580-1236 ISSN 1693-8224

# JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 20, No.2, Oktober 2022

---

**PENANGGUNG JAWAB:**  
Rektor Universitas Katolik Musi Charitas

**KETUA PENYUNTING:**  
Ega Leovani

**PENYUNTING PELAKSANA:**

Choriyah, Universitas Muhamadiyah Palembang, Indonesia  
Berto Usman, Universitas Bengkulu, Indonesia  
Fitriya Fauzi, RMIT University, Vietnam  
Desi Ulpa Anggraini, STIE Rahmadiyah Sekayu, Indonesia  
Heriyanto, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.  
Fransiska Soejono, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.  
Johan Gunady Ony, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia  
Maria Widyastuti, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia  
Agatha Septianna S R, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.  
Delfi Panjaitan, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.  
Lilik Pranata, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

**DISTRIBUSI & SIRKULASI:**

Yasinta

**ALAMAT REDAKSI:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Katolik Musi Charitas Palembang  
Jl. Bangau No. 60 Palembang 30113  
Telp/Fax (0711) 369728 / 321801  
e-mail:  
[jkb@ukmc.ac.id](mailto:jkb@ukmc.ac.id)

e- ISSN 2580-1236

ISSN 1693-8224

Terbit dua kali setahun setiap Maret dan Oktober

# JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 20, No. 2, Oktober 2022

## **Membangun Kinerja Umkm Melalui Inovasi Keuangan**

Ruby Thohary, Muji Gunarto, Verawaty ..... 1-17

## **Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli**

Sweet Chen ..... 18-32

## **Rotasi Dan Mutasi Pada Kinerja Karyawan Universitas Flores**

Maria Helena Carolinda Dua Mea ..... 33-45

## **Analisis Kluster Usaha Dalam Membangun Ekonomi Berbasis Digital Pada Umkm Di Kawasan Surabaya Timur**

Nurkholish Majid, Nuruni Ika Kusuma Wardhani, Zumrotul Fitriyah ..... 46-55

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan**

Rohmial ..... 56-72

## **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi**

Florentinus Heru Ismadi ..... 73-85

## **Narsisisme CEO Dan CSR**

Yohanes Andri Putranto Bernadus ..... 86-96

## **Peran Kompetensi Serta Efikasi Diri Pada Prestasi Kerja Pegawai Tetap *Teller* Bank Palembang**

Maria Fransisca Sri Sulistyawati, Agatha Septianna Sri Ratnasari ..... 97-124

## **Pendapatan Daerah Di Indonesia Sebelum Dan Selama Pandemi**

Syamsul, Dini Rosyada, Dwi Wahyono ..... 125-134

# JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

---

## KEBIJAKAN PENYUNTINGAN DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

### KEBIJAKAN EDITORIAL

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS (JKB) diterbitkan oleh Universitas Katolik Musi Charitas secara berkala dua kali setahun yaitu bulan Maret dan Oktober. Tujuan penerbitan JKB adalah untuk menyebarluaskan hasil-hasil penelitian kepada para akademisi dan praktisi yang tertarik pada bidang keuangan dan bisnis. Lingkup isi artikel yang dimuat dalam JKB ini adalah bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

JKB menerima kiriman artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Artikel yang dikirimkan hendaknya mengikuti pedoman penulisan artikel yang telah ditentukan oleh editor pelaksana Jurnal Keuangan dan Bisnis.

Penentuan artikel yang akan dimuat dalam jurnal ini dilakukan oleh editor pelaksana dan mitra bestari dengan proses *blind review* dengan pertimbangan terpenuhinya syarat baku publikasi jurnal, mempunyai metodologi yang jelas dan mempunyai kontribusi bagi pengembangan ilmu dan praktik. Editor pelaksana dan mitra bestari bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif terhadap artikel yang akan dimuat dan jika memang perlu akan memberikan hasil evaluasi artikel kepada penulis.

Artikel dapat dikirimkan dalam bentuk *soft file* melalui email atau CDR dilengkapi dengan *hardfile* (tercetak) 1 eksemplar ke alamat:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Katolik Musi Charitas  
Jl. Bangau No. 60 Palembang 30113  
Telp./Fax. (0711) 369728 / 378170  
[www.ukmc.ac.id](http://www.ukmc.ac.id)

e-mail:  
[jkb@ukmc.ac.id](mailto:jkb@ukmc.ac.id)

## PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Berikut ini adalah ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan penulis dalam menulis artikel untuk Jurnal Keuangan dan Bisnis:

1. Artikel diketik dengan jarak 1 spasi pada kertas A4.
2. Panjang artikel sebanyak 25-30 halaman.
3. Margin kiri, kanan, atas dan bawah 1 inci.
4. Halaman muka (cover) berisi judul artikel dan identitas penulis (pekerjaan dan asal institusi, alamat email, dan nomor telepon)
5. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut. No tabel ditempatkan diatas judul tabel, dan dituliskan ditengah (*centered*).
6. Tampilan tabel adalah berbentuk *classic* (tanpa garis vertikal)
7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis diantara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun, dan no hal jika dipandang perlu. Contoh:
  - a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Foster, 1986), jika disertai nomor halaman (Foster, 1986:98)
  - b. Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Terenggana dkk.,2013) atau (Beaver *et al.*, 1970)
  - c. Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Fisher, 1959; Altman, 1987)
  - d. Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama maka dicantumkan nama pertama (Merchant, 1981; 1984), jika tahun publikasi sama (Merchant, 1988a; 1988b)
  - e. Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan (IAI, 2000)
8. Setiap artikel harus memuat daftar pustaka (hanya yang menjadi sumber kutipan).
9. Sistematika penulisan artikel adalah:

**Judul:** jumlah kata tidak boleh lebih dari 12 kata dalam tulisan bahasa Indonesia atau 10 kata dalam bahasa Inggris. Font judul 12 menggunakan huruf kapital.

**Nama penulis:** nama lengkap dituliskan tanpa gelar, dituliskan setelah judul. Font 12, huruf kapital.

**Abstract dan Abstraksi:** memuat latar belakang masalah, pendekatan pemecahan masalah, dan hasil yang dicapai. *Abstract* dituliskan setelah nama penulis dan masing-masing terdiri dari 100-300 kata dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

**Keywords dan Kata Kunci:** terdiri dari 3-6 kata yang ditulis secara urut dari khusus keumum dalam satu baris

**PENDAHULUAN:** menguraikan latar belakang, masalah dan tujuan penelitian.

**TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS** (jika ada): mengungkapkan kerangka berpikir logis untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian (jika ada) berdasarkan literatur-literatur yang dipakai sebagai landasan teori.

**METODE PENELITIAN:** diuraikan secara terperinci mengenai populasi, sampel, data, pengukuran variabel, dan alat analisis yang digunakan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN:** menguraikan hasil dari analisis data sesuai tujuan penelitian dan dilengkapi dengan penjelasan hasil.

**KESIMPULAN DAN IMPLIKASI:** memuat jawaban atas masalah penelitian berdasarkan hasil analisisnya. Kemudian juga bisa diungkapkan keterbatasan yang ada dalam penelitian tersebut dan memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- a. Daftar pustaka disusun alfabetis
- b. Susunan setiap pustaka adalah nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal artikel atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, no hal.
- c. Contoh penulisan daftar pustaka:
  - 1) Artikel yang berasal dari jurnal  
Mooij, Marieke de dan Geert Hofstede. 2010. The Hofstede Model Application to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising* 29(1), 85-110  
TriyonodanYogiyanto Hartono. 2000. Hubungan Kandungan Informasi Arus Kas, Komponen Arus Kas, dan Laba Akuntansi dengan Harga dan *Return Saham*. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 3 No 1. Hal 24-38
  - 2) Sumber dari artikel dari kumpulan artikel (seperti proceeding, dll)  
Ninna Daniatidan Suhairi. 2006. Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laporan Arus Kas, Laba Kotor, dan Size Perusahaan terhadap *Expected Return Saham*, **Proceeding Simposium Nasional Akuntansi IX.**, Padang
  - 3) Sumber dari buku  
Suwarjono. 2006. **Teori Akuntansi Perekayasaan dan Pelaporan Keuangan**. Edisi 5 .BPFE-Yogyakarta.Yogyakarta.  
Abdul HalimdanMamduh M. Hanafi. 2003. **Analisis Laporan Keuangan**. Edisi 2.UPP AMP-YKPN.Yogyakarta.
  - 4) Artikel dalam Koran  
Mas Achmad Daniri dan Maria Dian Nurani. 2007. Menuju Standarisasi CSR. *Harian Bisnis Indonesia*. Terbitan 19 Juli 2007. Hal 3.  
Yuliana, 2001, Hambatan Internal dan Eksternal Pembangunan Usaha Kecil, *Sumatera Post*. Terbitan 27 Juli 2001. Hal 2.
  - 5) Sumber informasi dari pengarang tidak dikenal  
Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
  - 6) Sumber berupa karya terjemahan  
Ahmed Riahi, Belakoui. 2007. *Teori Akuntansi*.Terjemahan: Ali Akbar Yulianto dan Krista. 2011. Salemba Empat. Jakarta

- 7) Makalah yang disajikan dalam seminar, penataran atau lokakarya Takwim. 2005. *Habitus: Perlengkapan dan Kerangka Panduan Gaya Hidup*. Makalah pada acara Extension Course 'Resistensi Gaya Hidup. Penyelenggara Forum Studi Kebudayaan (FSK) FSRD ITB. Bandung. 20 Mei.
- 8) Artikel dari koran atau majalah tanpa nama penulis  
Majalah Marketing. 2007. *CSR Bukan Untuk Laba-Rugi Semata*. Edisi 11/2007. Hal 36.  
Kompas. 1996. *Kekerasan Struktural*. Terbitan 28 Agustus 1996. Hal 45.
- 9) Artikel dari internet  
Manurung, Adler.2007, Issue Wanita: Berani main saham, *femina online*, (<http://www.femina.co.id>), diakses 2 September 2009.  
Jalal. 2006. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. *Koran Tempo (online)*. Terbit 26 September 2006. ([Http://www.tempo.com](http://www.tempo.com)).Diakses tanggal 24 september 2010.  
Roy. 2005. Pengukuran Variabel dalam Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan (online)*.Jilid 5 No. 4. (<http://www.malang.ac.id>).Diakses tanggal 12 Oktober 2006

**LAMPIRAN** (Jika ada)



## **MEMBANGUN KINERJA UMKM MELALUI INOVASI KEUANGAN**

**Ruby Thohary**<sup>1</sup>  
(rubythohary1202@gmail.com)

**Muji Gunarto**<sup>2\*</sup>  
(mgunarto@binadarma.ac.id)

**Verawaty**<sup>3</sup>  
(verawaty@binadarma.ac.id)

<sup>1,3</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi keuangan terhadap kinerja UMKM di kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan unit analisis UMKM di Kota Palembang, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi pelaku UMKM di sektor kuliner sebanyak 20.648 yang ada di Kota Palembang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*, dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis dalam penelitian adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan software lisrel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat inovasi keuangan yang dijalankan oleh para pelaku UMKM, maka akan meningkatkan dan membangun suatu kinerja yang baik dan efektif.

**Kata Kunci:** Fintech; Inovasi Keuangan; Kinerja UMKM.

### **Abstract**

*This study aims to explain the effect of financial innovation on the performance of MSMEs in the city of Palembang. This type of research is a quantitative study with an analysis unit of MSMEs in Palembang City, where the number of samples in this study were 100 respondents from a population of 20,648 MSME actors in the culinary sector in Palembang City. Sampling was done by probability sampling method, with simple random sampling technique. The analysis technique in this research is descriptive statistics and inferential statistics with a structural equation modeling (SEM) approach using lisrel software. The results of this study indicate that financial innovation has a positive and significant effect on the performance of MSMEs. This means that the stronger the financial innovation carried out by MSME actors, the more they will improve and build a good and effective performance.*

**Keyword:** Fintech; Financial Innovations; MSME performance.

## PENDAHULUAN

Pembangunan dalam bidang perekonomian merupakan indikator kesejahteraan rakyat dalam suatu negara. Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi saat ini menjadi penilaian atas keberhasilan pembangunan pemerintah, termasuk dari segi aspek ekonomi, dimana pemerintah merumuskan dan mendukung berbagai rencana yang didasarkan pada ide dari perekonomian rakyat. Pada saat ini usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu tumpuan ekonomi sosial, karena memegang peranan penting dalam membangun sistem perekonomian Nasional. Keberadaan sektor UMKM dapat mengatasi tingkat angka pengangguran di Indonesia, karena sektor UMKM dapat menciptakan tersedianya lapangan kerja bagi masyarakat. Di era semakin berkembangnya teknologi saat ini sektor UMKM di Indonesia masih memiliki kekurangan yang menjadikan hal tersebut menjadi kelemahan para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, salah satu kelemahan tersebut adalah terkait dengan inovasi keuangan yang dapat meningkatkan produktivitas kinerja usaha tersebut (Iqnatia et al., 2021; Jubaedah & Destiana, 2016).

Di tengah semakin pesatnya perkembangan UMKM, dimana pergerakannya mengalami penurunan akibat kemunculan Covid-19 pada awal tahun 2020 yang memberikan dampak langsung terhadap perputaran perekonomian khususnya bagi UMKM, dari itu untuk dapat mempertahankan dan menghadapi situasi perkembangan usaha bisnis yang ada, para pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dengan situasi yang terjadi, salah satunya yaitu dengan memberikan inovasi baru dan melakukan akses perluasan penjualan agar mampu bersaing dengan sektor usaha yang lainnya (Fadilah Nur Azizah et al., 2020). Salah satu inovasi yang harus dilakukan bagi para pelaku UMKM tersebut yaitu melakukan inovasi keuangan, dimana hal itu dilakukan untuk mempermudah akses para konsumen dalam membeli produk mereka karena keberhasilan yang dihasilkan oleh UMKM tidak lepas dari bagaimana UMKM tersebut mengembangkan dan mengelola usahanya.

Bank Indonesia menyatakan bahwa sekitar 93,2 % UMKM saat ini terdampak negatif akibat pandemi covid-19 dari sisi penjualan yaitu sebesar 87,5 %. Menurut Dany Saputra (2021), perkembangan sektor UMKM tahun 2020 dari total 6 sektor UMKM, hanya usaha masyarakat di bidang pertanian dan *real estate* yang masih tumbuh cukup besar yaitu sebesar 16,7% dan 13 %, sedangkan sektor lainnya terutama pada sektor industri kuliner banyak mengalami penurunan selama masa pandemi covid-19 yang mengakibatkan omset penjualan mengalami penurunan. Pelaku UMKM saat ini terutama di Kota Palembang dituntut untuk lebih jeli menghadapi situasi saat ini terlebih karena di era digital saat ini, sehingga para pelaku usaha UMKM terutama di industri kuliner harus dapat beradaptasi dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital dalam bisnisnya (Wulandari, 2021).

Pada proses pemulihan ekonomi Indonesia pasca covid-19 saat ini, sektor UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan sistem perekonomian di Indonesia yang dapat dinilai dari jumlah industri dalam setiap sektor ekonomi dan juga dari berbagai aspek. *International Monetary Fund* (IMF) yang merupakan organisasi

keuangan dunia yang memprediksi perekonomian secara universal menyatakan bahwa perekonomian akan memperoleh nilai minus di angka 3%. Dengan adanya pernyataan tersebut di Indonesia tentunya hal tersebut akan mendapatkan dampak yang cukup buruk terhadap sektor perekonomian Indonesia terutama bagi para pelaku UMKM (Kementerian Keuangan, 2020). Namun hal tersebut dapat diatasi oleh para pelaku UMKM dengan memberikan inovasi baru, terutama inovasi keuangan seperti memanfaatkan *financial technology* dalam kegiatan usaha mereka. Adanya teknologi baru seperti *fintech* itu dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam transaksi jual-beli yang mengharuskan untuk bertatap muka namun dengan adanya inovasi tersebut proses pembayaran akan lebih mudah dan akan lebih efektif yang diharapkan tetap dapat mempertahankan kinerja yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM dimasa pandemi saat ini.

Kinerja UMKM sangat ditentukan oleh literasi digital dan kesiapan teknologi, dimana hal tersebut dapat memberikan pemahaman mengenai orientasi kewirausahaan dalam memberikan inovasi dan strategi bisnis yang bertujuan agar dapat meningkatkan kinerja UMKM (Fitriasari et al., 2021; Jannah et al., 2019; Mustikowati & Tysari, 2015; Sombolayuk et al., 2019). Inovasi keuangan adalah suatu tindakan yang dilakukan dalam menciptakan instrumen keuangan baru yang berhubungan dengan pasar keuangan, teknologi, dan lembaga sehingga dengan inovasi tersebut dapat menghasilkan suatu kinerja yang baik. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang ada saat ini berinovasi menjadi salah satu faktor utama persaingan dalam usaha bisnis, hal tersebut dilakukan untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis. Dalam keadaan sekarang ini kondisi lingkungan bisnis selalu mengalami perubahan yang cepat, sehingga salah satu inovasi yang harus dilakukan pada UMKM adalah inovasi keuangan.

Adanya inovasi keuangan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bank dan memainkan peran penting dalam era teknologi digital saat ini yang menyiratkan bahwa memfasilitasi inovasi keuangan adalah tugas utama untuk meningkatkan pertumbuhan tersebut selain itu, hal ini sangat memperluas minat terhadap inovasi keuangan sebagai hal baru terhadap produk, layanan, proses produksi, dan bentuk organisasi sedang dibuat dan digunakan di dunia perbankan (Beck et al., 2016; Frame et al., 2019; Gunarto et al., 2020; Lee et al., 2020; Yuan et al., 2021). Dari beberapa penelitian di atas diketahui bahwa penelitian mengenai inovasi keuangan banyak dilakukan di dunia perbankan dan masih sedikitnya peneliti melakukan penelitian mengenai inovasi keuangan di kalangan pelaku UMKM. Penelitian ini mencoba menggali dampak inovasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Palembang.

## TELAAH LITERATUR

### *SERVICE DOMINANT LOGIC (SDL)*

*Service-dominant Logic (S-D Logic)* adalah suatu teori yang terjadi karena adanya aktifitas ekonomi dan pemasaran yang merupakan pandangan bahwa sebuah layanan merupakan tujuan fundamental. Sebuah *service dominant logic* mengimplikasikan *value* didefinisikan sebagai *cocreated* dari konsumen yang sudah menjadi satu kesatuan

didalam output (Yamanda, 2019). Dalam teori ini uang, barang, organisasi dan dan layanan bisnis adalah sebagai perantara atau institusi tambahan dalam proses pertukaran layanan/jasa dan layanan dipertukarkan dengan layanan lainnya. Jika dikaitkan dengan kinerja UMKM bahwa teori ini merupakan model bisnis yang memberikan layanan kepada konsumen dengan tujuan fundamental dimana jika layanan terhadap konsumen yang didukung dengan kemudahan dalam kegiatan transaksi, sehingga dapat meningkatkan produktivitas kinerja UMKM tersebut.

### **KINERJA USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)**

Menurut Rivai & Basri (2017), mengemukakan bahwa kinerja adalah capaian dari suatu keberhasilan seseorang yang telah ditentukan secara keseluruhan dalam usaha bisnis yang dijalankan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas yang dilihat dari segi target, kerja, standar hasil atau sasaran maupun kriteria. Kinerja mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan kegagalan dan keberhasilan suatu usaha bisnis yang dijalankan, dimana kinerja itu sendiri dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan sebuah suatu bisnis usaha dalam mencapai tujuannya. Kinerja yang baik akan memberikan suatu hubungan antara para konsumen dengan tujuan untuk memberikan suatu kontribusi yang baik terhadap kinerja UMKM (Jubaedah & Destiana, 2016). Pada dasarnya dalam menjalankan bisnis yang mulai berkembang usaha yang besar tentunya sudah harus memiliki tingkat keuntungan yang besar, dimana pada tahap pembentukan atau pendirian, sebuah bisnis sangat mungkin tidak memperoleh keuntungan yang tinggi, karena investasi dan biaya yang digunakan untuk mendirikan atau memulai bisnis. namun. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menghasilkan dan meningkatkan kinerja UMKM yang baik yaitu dengan memberikan suatu inovasi baru terhadap keberlangsungan usahanya, salah satu inovasi tersebut yaitu melakukan inovasi dalam segi keuangan atau pembayaran oleh para konsumen.

Kinerja adalah tingkat pencapaian atas keberhasilan dalam melaksanakan tugas yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Menurut Islami et al., (2017), didalam melakukan penilaian terhadap suatu kinerja UMKM dibutuhkan sebuah standar ukur yang dilihat dari segi keuangan dan juga diselaraskan dari segi non keuangan. Kinerja tersebut merupakan suatu tuntutan atau tantangan yang harus dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari suatu bisnis usaha tersebut. Menurut Aribawa (2016), kinerja adalah suatu pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh suatu usaha atau perusahaan untuk mewujudkan suatu tujuan dengan menjalankan langkah dan strategi mengenai perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat mencapai tujuan dan keberhasilan dari usaha bisnis yang dijalankan. Dalam mengukur suatu kinerja harus mempunyai indikator-indikator yang tepat guna untuk menghasilkan suatu kinerja UMKM yang baik, karena jika suatu kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan maka usaha tersebut akan kokoh berdiri dan dapat menjadi sumber penghasilan suatu individu dan dapat berperan penting dalam mengoptimalkan perekonomian Nasional.

## **INOVASI KEUANGAN**

Menurut Nurdin (2016), inovasi adalah metode baru berupa sistem pelayanan atau bisa juga dengan mengembangkan ide baru yang berasal dari jenis usaha yang berbeda untuk memudahkan aktivitas yang ada dalam suatu bisnis. Berbagai macam inovasi yang dapat dilakukan, namun salah satu inovasi yang harus dilakukan pada UMKM di era sekarang ini adalah inovasi keuangan. Inovasi keuangan yaitu suatu perubahan yang dilakukan dalam segi pelayanan atau pembayaran yang baru dari segi keuangan, dimana tindakan tersebut terkait dengan teknologi, instrumen keuangan, lembaga, dan pasar keuangan yang baru (Khalifaturofi'ah, 2019). Dengan demikian para pelaku UMKM yang dapat memberikan inovasi keuangan terhadap usahanya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan yang otomatis akan menjadikan kinerja UMKM tersebut lebih meningkat.

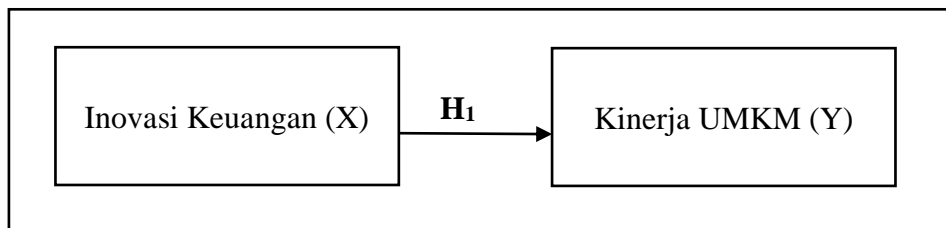
Inovasi merupakan dasar bagi perubahan sikap, pola pikir, dan budaya yang diartikan sebagai perubahan aktivitas, perilaku atau sesuatu hal baru, yang terjadi karena adanya perbedaan terhadap perubahan kondisi yang ada. Aktivitas inovasi merupakan perubahan penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan produktivitas dengan tujuan untuk pengembangan produk terutama pada industri kecil menengah agar semakin kompetitif. Dalam dalam mendorong tingkat pertumbuhan ekonomi nasional UMKM mempunyai peran yang sangat penting dan vital (Mariana, 2012). Tantangan dalam mengembangkn inovasi di sektor UMKM menjadi hal yang penting dalam menjalankan bisnis usahanya, karena dengan adanya penggunaan inovasi dalam suatu bisnis usaha akan membuat sebuah perusahaan tumbuh dan berkembang dengan kokoh dan dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Maka dari itulah jika para pelaku UMKM dapat memberikan inovasi terutama inovasi keuangan terhadap kegiatan usaha mereka, sehingga akan dapat memudahkan kegiatan transaksi yang akan dapat meningkatkan produktivitas terhadap kinerja UMKM tersebut.

## **INOVASI KEUANGAN DAN KINERJA UMKM**

Kinerja UMKM merupakan suatu tolak ukur mengenai keberhasilan dan perkembangan suatu UMKM (Syafuruddin et al., 2021; Thaha, 2021). Dalam menjalankan suatu bisnis usaha besarnya penghasilan dan keuntungan yang diperoleh merupakan alat pengukuran yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan meningkatkan suatu kinerja. Berbagai macam inovasi yang dapat dilakukan, namun salah satu inovasi yang harus dilakukan pada UMKM di era sekarang ini untuk menghasilkan suatu kinerja yang baik adalah inovasi keuangan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan suatu inovasi baru terhadap keberlangsungan usaha untuk meningkatkan penghasilan dalam segi keuangan dan memudahkan dalam sistem pembayaran oleh para konsumen. Menurut Merton (2009), Fungsi utama dari dilakukannya inovasi keuangan sendiri adalah agar metode pembayaran yang berbentuk media tabungan atau transfer, pertukaran dapat dijadikan sebagai alat untuk mengurangi resiko dan dapat menjadi alat yang dapat memudahkan kegiatan transaksi dalam suatu bisnis atau usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh (Effiom & Edet, 2020; Frame et al., 2019; Marginingsih, 2021; Muzdalifa et al., 2018; Yahya & Rahayu, 2020) yang melakukan penelitian terkait dengan inovasi keuangan ataupun *fintech* yang digunakan untuk mengukur kinerja dari suatu usaha atau perusahaan di berbagai sektor mulai dari sektor UMKM dan sektor perbankan yang mengemukakan bahwa dengan adanya inovasi akan dapat mempengaruhi segala bentuk transaksi yang membuat kegiatan tersebut menjadi mudah dan efisien yang dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2020), yang mengemukakan jika inovasi keuangan memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan perusahaan. Dari beberapa penelitian tersebutlah adanya perbedaan pendapat atau hasil dari variabel inovasi keuangan terhadap kinerja khususnya pada sektor UMKM.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Effiom & Edet, 2020; Lestari et al., 2020), yang melakukan penelitian mengenai inovasi keuangan di sektor UMKM, menyatakan bahwa inovasi keuangan ataupun *payment gateway* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) yang melakukan penelitian mengenai inovasi keuangan di sektor perbankan menyatakan bahwa inovasi keuangan memberikan pertumbuhan aset, pinjaman, dan laba yang lebih baik di dunia perbankan. Kemudian penelitian Fitriyani et al. (2021), yang meneliti variabel yang hampir serupa dengan inovasi keuangan yaitu inovasi digital menyatakan bahwa inovasi digital tidak memiliki hubungan atau tidak berpengaruh dengan kinerja UMKM. Sehingga berdasarkan pada kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diuji adalah inovasi keuangan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh inovasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Palembang. Pada penelitian ini data yang didapatkan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui 2 cara yaitu dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden dan juga melalui *google form* yang merupakan sumber data primer. Adapun UMKM yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kota Palembang di sektor kuliner. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang populasi dari penelitian ini yang merupakan pelaku UMKM di Kota Palembang yaitu terdapat sebanyak 20.648 jumlah pelaku UMKM. Berdasarkan

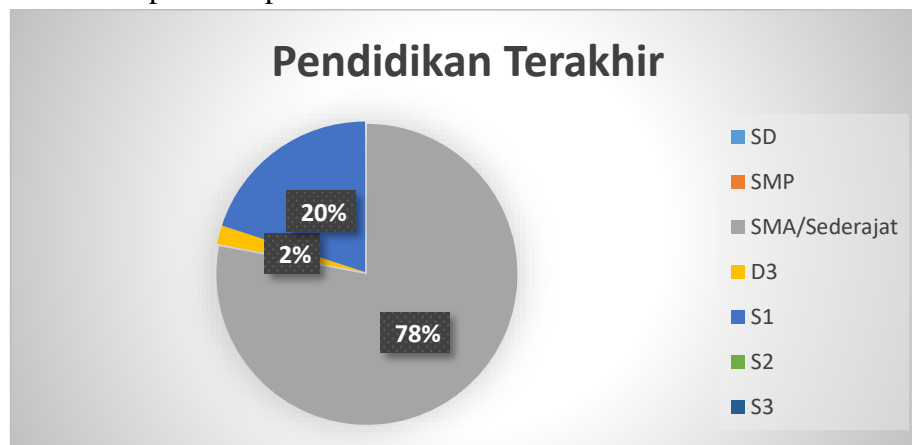
perhitungan dengan jumlah populasi sebanyak 20.648 UMKM maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari pelaku UMKM di Kota Palembang, dimana responden yang dimaksud dalam sampel penelitian ini yaitu pelaku UMKM yang bergerak disektor industri kuliner.

Metode *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dijadikan metode dan teknik dalam pemilihan sampel penelitian (Gunarto, 2018; Hurriyati & Gunarto, 2019). Metode analisis data yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif serta statistik inferensial dengan teknik pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan software lisrel sebagai pengolahan data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

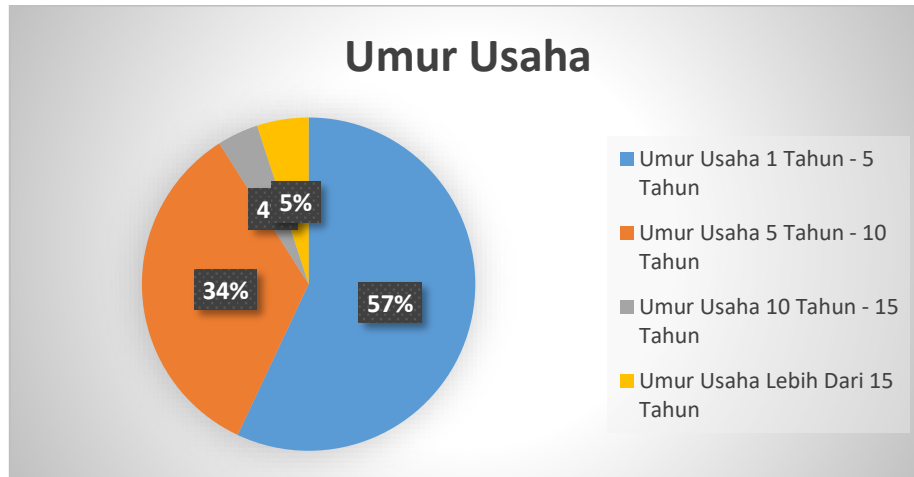
### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis pada karakteristik responden. Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan, tingkat pendidikan, umur usaha, dan omset usaha. Tujuan dari pengelompokkan responden ini adalah untuk mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai objek penelitian. Berikut ini merupakan rincian profil responden:



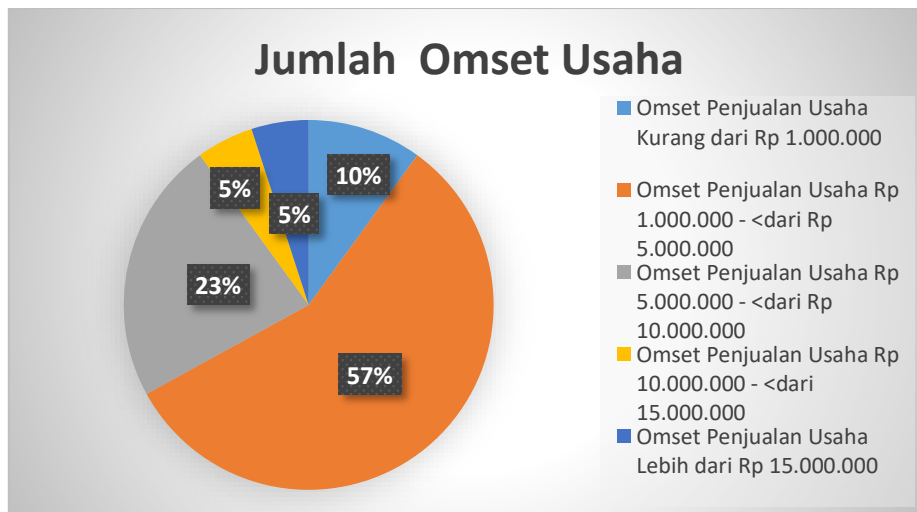
**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Gambar 2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden (78,6 %) memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat, (19,4%) mempunyai tingkat pendidikan S1 dan 2% mempunyai jenjang pendidikan D3. Dengan demikian bahwa sampel dalam penelitian ini paling banyak memiliki Pendidikan terakhir tingkat SMA.



**Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha**

Gambar 3. menunjukkan bahwa mayoritas umur usaha dalam penelitian ini yaitu sekitar 1 tahun - 5 tahun dengan persentase sebesar 57%. Dengan ini menunjukkan bahwa umur usaha dalam UMKM dalam penelitian ini paling banyak berusia 1 tahun – 5 tahun.



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Omset Usaha**

Gambar 4. menunjukkan bahwa sebesar 57% memperoleh omset usaha sebesar Rp 1.000.000 - < dari Rp 5.000.000, 23 % memperoleh omset usaha sebesar Rp 5.000.000- < dari Rp 10.000.000, 10% memperoleh omset kurang dari Rp 1.000.000. 5% memperoleh omset Rp 10.000.000 - < dari Rp 15.000.000 dan 5% memperoleh omset lebih dari Rp 15.000.000. Dengan demikian bahwa jumlah omset penjualan yang diterima dalam sampel penelitian ini yaitu paling banyak dikisaran Rp 1.000.000 - < dari 5.000.000.



**ANALISIS DESKRIPTIF****DESKRIPSI VARIABEL KINERJA UMKM**

Jawaban responden pada variabel Kinerja UMKM dilakukan perhitungan dengan bantuan paket program statistik software SPSS. Sebelumnya telah dilakukan tabulasi dari kuesioner untuk melihat persepsional responden pada masing-masing variabel untuk menjelaskan gambaran dari masing-masing indikator. Secara rinci hasil jawaban responden terhadap 7 indikator dari pernyataan atau konstruk dari variabel kinerja UMKM ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1. Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM**

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Skor					Nilai Skor	Nilai Maximum	Capaian (%)
		1	2	3	4	5			
	Jumlah Keuntungan								
1	Mengalami Peningkatan Volume Penjualan	2	2	15	43	38	413	500	82,6
2	Mengalami Peningkatan Jumlah Pelanggan	9	19	28	23	21	328	500	65,6
3	Mengalami Peningkatan Melakukan Pemasaran	0	7	12	34	47	421	500	84,2
4	Secara Offline dan Online	0	7	15	41	37	408	500	81,6
5	Jumlah Aset Mengalami Peningkatan	1	6	12	36	45	418	500	83,6
6	Modal Usaha Mengalami Peningkatan	0	1	10	31	58	446	500	89,2
7	Kinerja UMKM Mengalami Peningkatan	1	4	18	31	46	417	500	83,4
	Rata-Rata	1,86	6,57	15,71	34,14	41,71	407,29	500	81,46

Sumber: Data diolah; 2022

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa dari tujuh indikator untuk variabel kinerja UMKM secara keseluruhan berada pada kriteria baik yang memiliki nilai rata-rata sebesar 81,46. Secara keseluruhan tingkat kinerja UMKM di Kota Palembang sudah baik, namun demikian salah satu indikator memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu indikator ke 2 “Volume penjualan mengalami peningkatan”. Kinerja UMKM ditekankan pada suatu pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh suatu usaha atau perusahaan untuk mewujudkan suatu tujuan dengan menjalankan langkah dan strategi mengenai perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat mencapai tujuan dan keberhasilan dari usaha bisnis yang dijalankan (Aribawa, 2016). Oleh karena itu bahwa dengan adanya kinerja UMKM

yang baik maka akan menjadikan usaha tersebut akan berlangsung dan berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan.

### DESKRIPSI VARIABEL INOVASI KEUANGAN

Jawaban responden pada variabel inovasi keuangan dilakukan perhitungan dengan bantuan paket program statistik software SPSS. Sebelumnya telah dilakukan tabulasi dari kuesioner untuk melihat persepsional responden pada masing-masing variabel untuk menjelaskan gambaran dari masing-masing indikator. Secara rinci hasil jawaban responden terhadap 7 indikator dari pernyataan atau konstruk dari variabel inovasi keuangan ditunjukkan pada Tabel 2:

**Tabel 2. Tanggapan Responden pada Variabel Inovasi Keuangan**

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Skor					Nilai Skor	Nilai Maksimum	Capaian (%)
		1	2	3	4	5			
	Inovasi Keuangan								
1	Memudahkan kegiatan Transaksi	17	31	27	19	6	266	500	53,2
	Adanya <i>Fintech Costumer</i>								
2	Mengalami Kesulitan Melakukan Transaksi	3	10	34	37	16	353	500	70,6
	Inovasi Keuangan								
3	Memudahkan Dalam Pengelolaan Sistem Keuangan	2	19	36	28	15	335	500	67
	Peningkatan Jumlah <i>Costumer</i>								
4	Memudahkan Akses Kontrol	1	4	9	27	59	439	500	87,8
	Jumlah Penjualan								
5	Memperluas Akses Penjualan	2	12	26	43	17	361	500	72,2
	Mengurangi								
6	Ketidaktahuan Jenis Transaksi	3	4	22	41	30	391	500	78,2
7		0	9	20	40	31	393	500	78,6
	Rata-Rata	4,00	12,71	24,86	33,57	24,86	362,57	500,00	72,51

Sumber: Data diolah; 2022

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa dari tujuh indikator untuk variabel inovasi keuangan secara keseluruhan memiliki kriteria cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 72,51. Secara keseluruhan tingkat inovasi keuangan di Kota Palembang sudah cukup baik, namun demikian terdapat salah satu indikator tersebut yang menghasilkan nilai capaian di bawah rata-rata. Inovasi keuangan ditekankan pada sebuah perubahan yang dilakukan dalam segi pelayanan atau pembayaran yang baru dalam hal finansial atau keuangan, dimana tindakan tersebut terkait dengan metode transaksi baru untuk mencapai tujuan agar dapat meningkatkan kinerja (Khalifaturofi'ah, 2019; Merton, 2009). Oleh karena itu bahwa dengan adanya inovasi keuangan yang baik dan digunakan dengan

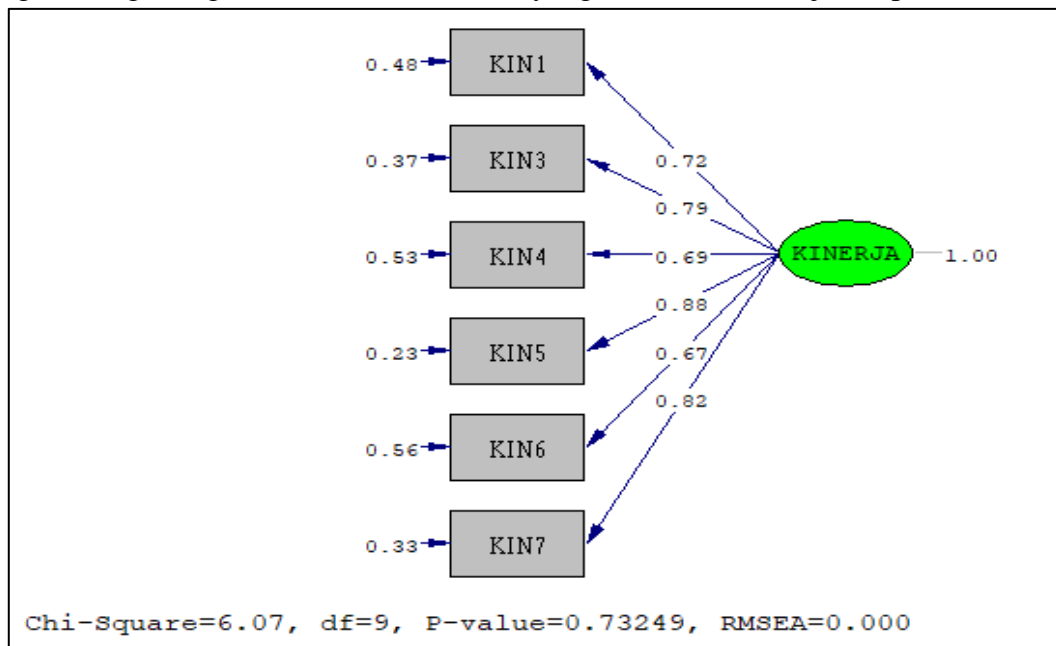
optimal maka akan menjadikan kinerja dalam usaha tersebut akan berlangsung dan berjalan dengan baik serta dapat mencapai target yang diinginkan.

**ANALISIS MODEL PENGUKURAN**

Analisis faktor konfirmatori *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* digunakan sebagai alat analisis model pengukuran pada setiap variabel yang berasal dari software LISREL versi 8.7 dengan menggunakan model penelitian *structural equation modeling*. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk mengetahui besaran kekuatan setiap indikator yang ada dalam setiap variabel dalam menjelaskan hubungan terhadap variabel laten yang dinyatakan dengan muatan faktor (*loading factor*). Didalam analisis CFA dinyatakan bahwa semakin besar nilai *factor loading* yang diperoleh setiap indikator menyatakan bahwa indikator tersebut semakin valid dan semakin baik. Menurut Hair et al., (2014) mengemukakan jika *factor loading* yang dihasilkan  $\geq 0,5$  maka indikator dalam variabel dinyatakan valid. Didalam analisis model pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Average Variance Extract (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)* atau reliabilitas konstruk dengan menggunakan kriteria suatu instrumen atau variabel yang dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai yang dihasilkan  $AVE \geq 0,5$  dan  $CR \geq 0,7$ . Dengan demikian jika nilai *Construct Reliability* memperoleh nilai diantara 0,6 – 0,7 maka reliabilitasnya masih dapat diterima dan semua indikator yang ada dalam setiap variabel mempunyai nilai validitas yang baik (Hair et al., 2014).

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS MODEL KINERJA**

Hasil pembentukan model kinerja UMKM yang telah dilakukan melalui 2 kali iterasi yang menggunakan teknik pendekatan *structural equation modeling (SEM)* dengan menghilangkan salah satu indikator yang tidak valid ditunjukkan pada Gambar 5.

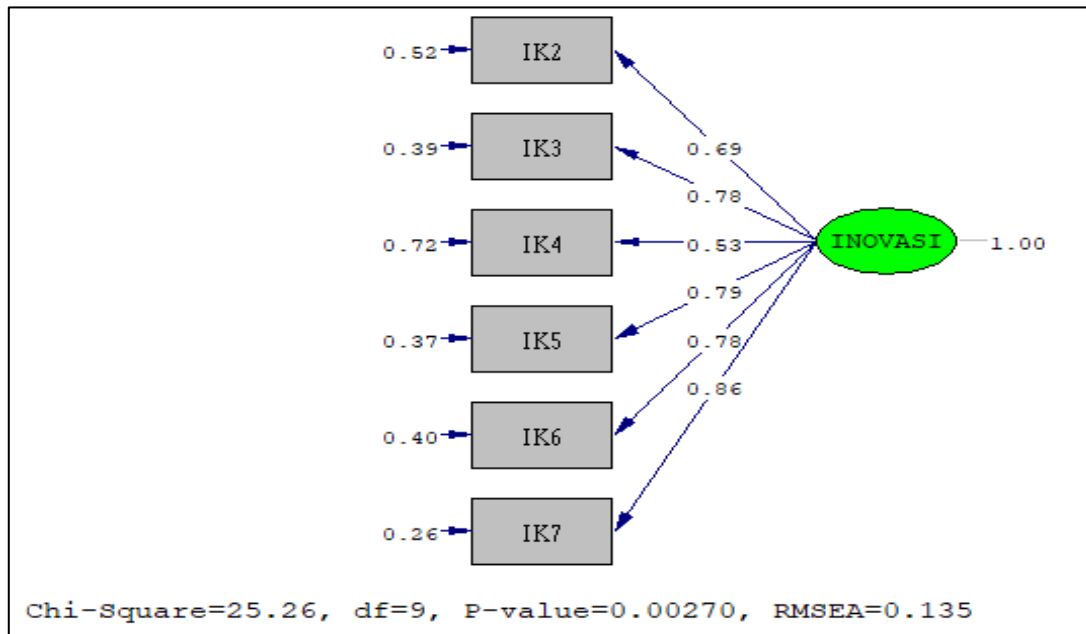


**Gambar 5. Hasil Estimasi Akhir Model CFA Kinerja UMKM**

Gambar 5. menunjukkan bahwa model CFA Kinerja UMKM yang terbentuk sudah memenuhi semua kriteria *factor loading* sehingga hasil estimasi akhir pengukuran kinerja UMKM dinyatakan sudah valid karena telah memenuhi standar kriteria model pengukuran dan dapat dijadikan sebagai manifest bagi variabel konstruk kinerja UMKM.

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS MODEL INOVASI KEUANGAN**

Hasil pembentukan model akhir inovasi keuangan yang baru ditunjukkan pada Gambar 6.



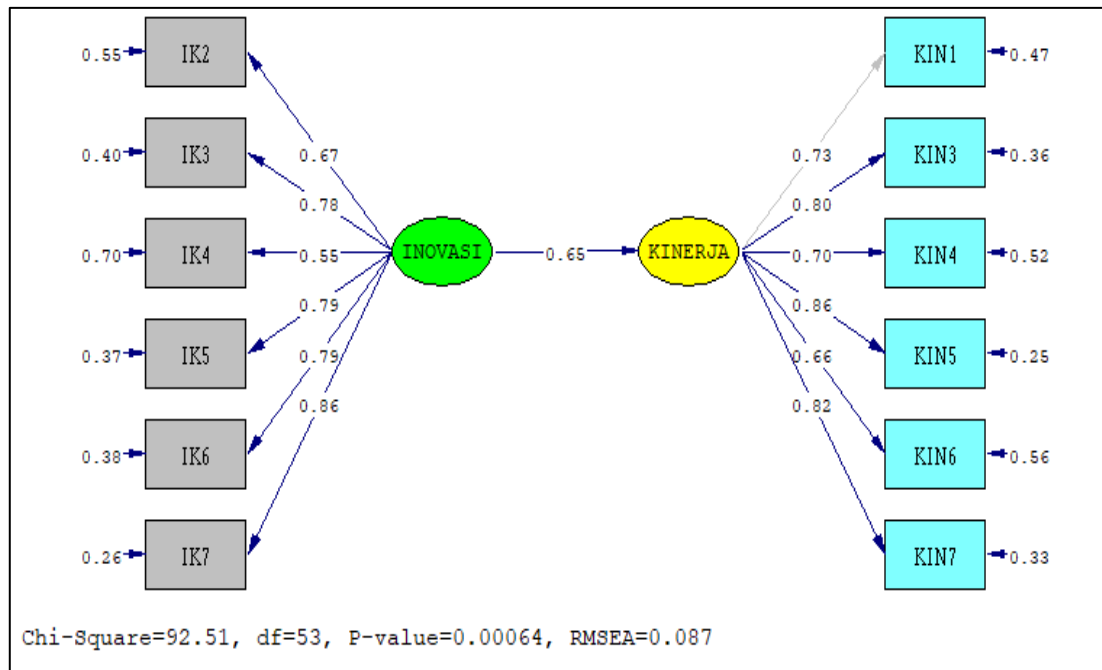
**Gambar 6. Hasil Estimasi Akhir Model CFA Inovasi Keuangan**

Gambar 6. menunjukkan bahwa model akhir CFA inovasi keuangan yang dihasilkan telah memenuhi standar kriteria *factor loading*. Dengan demikian nilai yang dihasilkan pada pengukuran model akhir inovasi keuangan sudah dinyatakan valid dan telah memenuhi standar kriteria model pengukuran dan dapat dijadikan sebagai manifest bagi variabel konstruk inovasi keuangan.

**ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING**

Setelah dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terhadap masing-masing indikator yang ada dalam setiap variabel, kemudian dilakukan analisis full model struktural di setiap variabel dengan indikatornya masing-masing. Hasil estimasi untuk analisis full model struktural menjelaskan hubungan antar variabel laten yang ada dan besarnya nilai *loading factor* pada setiap indikator pembentuk variabel laten yang menunjukkan besaran nilai-nilai parameter (Gunarto, 2018). Dilihat dari nilai parameter yang ditunjukkan oleh Gambar 7, bahwa adanya pengaruh positif antara inovasi keuangan dengan kinerja UMKM di Kota Palembang. Gambar 7 menunjukkan besarnya pengaruh secara langsung hubungan antar variabel.

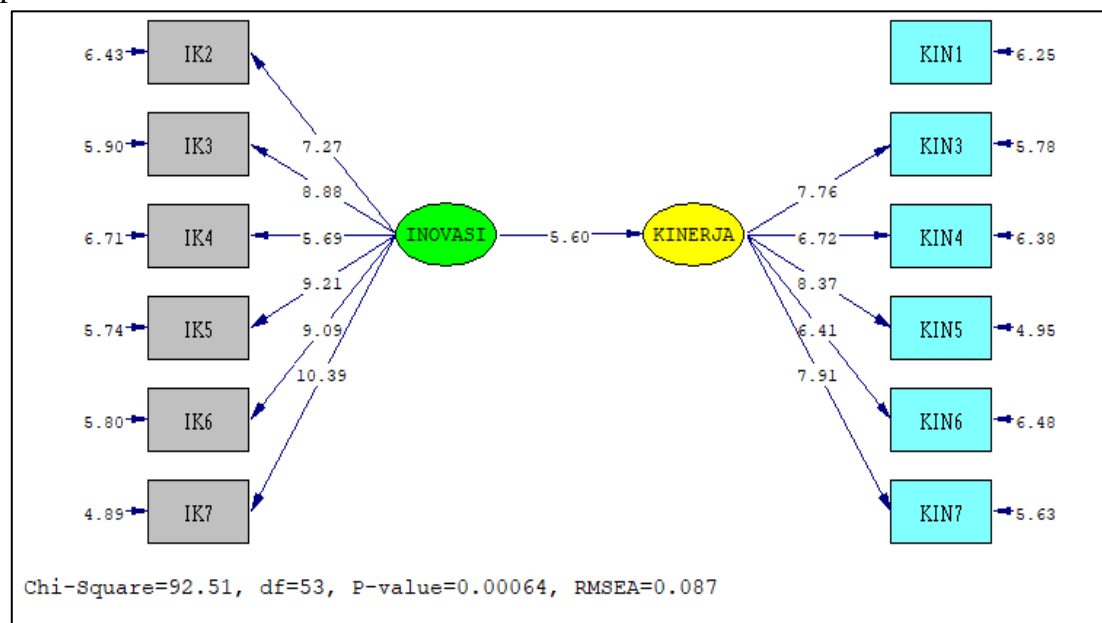
Hasil pendugaan analisis full model struktural ditunjukkan pada Gambar 7:



Gambar 7. Hasil Pendugaan Full Model

Berdasarkan Gambar 7. menunjukkan jika adanya pengaruh positif antara variabel inovasi keuangan terhadap kinerja UMKM. Dimana indikator yang ada dalam masing-masing variabel mengalami peningkatan, maka variabel lainnya juga meningkat dan sebaliknya. Dengan demikian hasil pendugaan yang dilakukan dalam analisis full model struktural menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan

Hasil analisis pengujian full model struktural secara keseluruhan ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Hasil Pengujian Full Model

Gambar 8. menunjukkan jika pembentuk variabel laten terhadap semua indikator signifikan, dihasilkan nilai t lebih besar dari 1,96. Sehingga hasil pengujian parameter model struktural bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi keuangan terhadap kinerja UMKM senilai 0,65 dengan memperoleh nilai-t senilai 5.60. Dengan demikian secara statistik karena diperoleh nilai-t lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dapat dinyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi keuangan dan kinerja UMKM. Hal ini menjelaskan bahwa semakin efektif inovasi keuangan yang dijalankan oleh pelaku UMKM maka akan menghasilkan kinerja UMKM yang baik dan dapat mencapai target atau tujuan dan bisnis usaha. Hasil analisis persamaan model matematis pada model ini dapat ditulis sebagai berikut. Model sub struktur untuk persamaan matematis dapat ditulis sebagai berikut.

$$\text{KINERJA} = 0.65 * \text{INOVASI}, \quad R^2 = 0.43$$

Model yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa inovasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Palembang, artinya semakin efektif inovasi keuangan yang dijalankan oleh UMKM maka dapat membangun dan meningkatkan kinerja UMKM baik dan efisien. Kekuatan model yang dihasilkan dalam persamaan matematis tersebut dalam menjelaskan indikator variasi data sampel dalam setiap variabel yang ada yaitu senilai 43%.

Hasil penelitian analisis menunjukkan jika inovasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, karena nilai-t lebih besar dari t-tabel (1,96), dimana dari hasil pengujian diperoleh nilai uji sebesar 0,65 dengan nilai-t sebesar 5,60 dan secara statistik dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin efektif inovasi keuangan yang dilakukan oleh UMKM maka kinerja UMKM akan semakin baik juga. Inovasi keuangan merupakan suatu proses pemikiran, perilaku atau sesuatu yang baru karena berbeda secara kualitatif dari kondisi yang ada sebelumnya. Inovasi keuangan dilakukan untuk memudahkan kegiatan transaksi yang ada di dalam suatu UMKM menjadi lebih mudah dan efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effiom & Edet (2020), yang menyebutkan bahwa inovasi keuangan yang diukur menggunakan *payment gateway* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Temuan penelitian terkait inovasi juga sejalan dengan penelitian Lee et al., (2020), bahwa adanya suatu inovasi keuangan yang dijalankan oleh suatu perusahaan ataupun usaha akan mampu memberikan dampak positif yang tentunya hal tersebut akan dapat menghasilkan suatu kinerja yang baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Inovasi keuangan dalam suatu usaha dilakukan untuk memberikan akses baru terhadap para *customer* untuk memudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi. Di era teknologi sekarang ini persaingan di dunia bisnis terjadi begitu cepat, sehingga Ketika mengembangkan inovasi terutama inovasi keuangan dalam suatu bisnis usaha adalah

salah satu faktor kompetitif yang paling penting agar bisnis usaha yang dijalankan dapat berhasil dan menghasilkan kinerja yang baik dan efektif. Dunia bisnis sekarang ini selalu mengalami perubahan yang begitu cepat sehingga perlu mengembangkan inovasi tersebut. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa inovasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Palembang. Hasil tersebut mengartikan bahwa semakin efektif inovasi keuangan yang dilakukan oleh UMKM maka kinerja UMKM akan semakin baik dan akan membangun suatu kinerja yang baik. Dengan adanya temuan hasil penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM agar dapat segera memanfaatkan inovasi keuangan atau *financial technology* dalam menjalankan suatu usaha. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak hanya sebatas inovasi keuangan saja yang dapat digunakan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kemudian disarankan agar dapat menambah objek penelitian serta dapat menggunakan alat ukur atau teknik analisis yang berbeda agar dapat membuktikan kebenaran dari hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi – Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Universitas Bina Darma atas kontribusi dan dukungan finansialnya dalam kontrak Pembiayaan Penelitian untuk Program Riset Ilmiah Riset Keilmuan No. 071/84.1/AK.04.RA/2021.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah. *Siasat Bisnis*, 20(1).
- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Oeconomicus Journal of Economics*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>
- Beck, T., Chen, T., Lin, C., & Song, F. M. (2016). *Financial Innovation: The Bright And The Dark Sides*. *Journal Of Banking And Finance*, 72, 28–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.06.012>
- Dany Saputra. (2021). Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Effiom, L., & Edet, S. E. (2020). *Financial Innovation And The Performance Of Small And Medium Scale Enterprises In Nigeria*. *Journal Of Small Business And Entrepreneurship*, 6331. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1779559>
- Fitriasari, P., Himawan, B., Yanida, M., & Widyatama, A. (2021). Apakah Literasi Keuangan Dan Inovasi Digital Mampu Meningkatkan Kinerja UMKM Saat Menghadapi Covid – 19? *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(2), 195–202.

- <https://doi.org/10.37859/Jae.V11i2.2833>.
- Frame, W. S., Wall, L. D., & White, L. J. (2019). *Technological Change And Financial Innovation In Banking: Some Implications For Fintech*. *Federal Reserve Bank Of Atlanta, Working Papers*, 3, 3–33. <https://doi.org/10.29338/Wp2018-11>
- Gunarto, M. (2018). *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teoritis Dan Praktis*. Alfabeta.
- Gunarto, M., Harahap, D. A., Purwanto, P., Amanah, D., & Umam, K. (2020). Membangun Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 11(2), 179–193.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research*. *European Business Review*, 26 (2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hurriyati, R., & Gunarto, M. (2019). *Metode Statistika Bisnis Untuk Bidang Ilmu Manajemen Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Refika Aditama.
- Iqnatia, Y., Tias, N., & Pangestuti, D. C. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Inovasi, Dan Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 213–228. <https://doi.org/10.31846/Jae.V9i2.380>
- Islami, A. C., Kunaifi, A., & Gunawan, J. (2017). Ragam Pengukuran Kinerja Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2). <https://doi.org/10.12962/J23373520.V6i2.23112>
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1), 33–48.
- Jubaedah, S., & Destiana, R. (2016). Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Cirebon Sebelum Dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Syariah. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 2(2), 93–103. <https://doi.org/10.25134/Jrka.V2i2.458>.
- Kementerian Keuangan. (2020). Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. Diakses dari [kemenkeu.go.id](https://www.kemenkeu.go.id). <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-indonesia/>. Pada Tanggal 08 Maret 2022.
- Khalifaturrofi'ah, S. O. (2019). Inovasi Keuangan Perbankan Di Indonesia. *Prosiding Senama*, 2, 11–20.
- Lee, C. C., Wang, C. W., & Ho, S. J. (2020). *Financial Innovation And Bank Growth: The Role Of Institutional Environments*. *North American Journal Of Economics And Finance*, 53, 2–23. <https://doi.org/10.1016/J.Najef.2020.101195>.
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747/Jbme.V1i1.20>.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional Di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/Moneter.V8i1.9903>.
- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, 3(15), 63–89.
- Merton, R. . (2009). *Financial Innovation And Economic Transition*. *Public Policy*, 4, 1–31.



- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23–27. <https://doi.org/10.21067/Jem.V10i1.771>.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 103–114. <https://doi.org/10.30651/Jms.V3i1.1618>.
- Rivai & Basri. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Pengertian Kinerja* (p. 138). Zifatama.
- Sombolayuk, W., Sudirman, I., & Yusuf, R. M. (2019). Pengaruh Modal Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan UKM Melalui Strategi Inovasi (Studi Empiris Perusahaan UKM Di Kota Makassar). *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8(2), 134–157.
- Syafruddin, S., Asdar, M., Parawansa, D. A. S., & Nohong, M. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Celebes Equilibrium Journal*, 2(1), 1–9.
- Thaha, A. F. (2021). Analisis Pengaruh Kredit Microfinance Umkm Terhadap Kinerja Dan Kualitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin. Diakses dari <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11990/>. Pada Tanggal 08 Maret 2022.
- Wulandari, D. (2021). Layanan Digital, Geliat UMKM Palembang Bertahan Di Masa Pandemi. *Bisnis.Com*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210908/534/1439894/Layanan-Digital-Geliat-Umkm-Palembang-Bertahan-Di-Masa-Pandemi>.
- Yahya, D. R., & Rahayu, R. (2020). Inovasi Financial Technology Terhadap Peningkatan Inklusi Keuangan. *Media Mahardhika*, 18(2), 155–165. <https://doi.org/10.29062/Mahardika.V18i2.144>.
- Yamanda, G. I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Teori Service Dominant Logic Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia. Diakses dari <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/18028>. Pada Tanggal 09 Maret 2022.
- Yuan, G., Ye, Q., & Sun, Y. (2021). *Financial Innovation, Information Screening And Industries' Green Innovation — Industry-Level Evidence From The OECD*. *Technological Forecasting And Social Change*, 171, 2–12. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2021.120998>.

## **PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI**

**Sweet Chen**

1941122.Sweet@uib.edu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak influencer kecantikan pada pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, adapun sejumlah sampel terpilih pada penelitian sebanyak 431 responden yang merupakan masyarakat Kota Batam yang menggunakan sosial media dan pernah menonton ulasan influencer kecantikan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 26. Temuan penelitian berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel influencer kecantikan dengan sub variabelnya yang berupa kredibilitas, kepercayaan, afektif, keaslian serta variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan minat beli konsumen, serta variabel yang berpengaruh besar pada keputusan minat beli adalah variabel citra merek.

**Kata Kunci:** *Influencer Kecantikan; Citra Merek; Minat Beli Konsumen*

### **Abstract**

*The purpose of this research is to determine the impact of the beauty influencer on digital marketing on consumer purchase intentions. The data used in this study were obtained from distributing questionnaires for data collection (primary). The sampling method uses purposive sampling method, The number of sampling used was 431 Batam City citizen who use social media & have seen reviews from beauty influencers. The analytical method used is descriptive analysis method, validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression and statistical hypothesis testing using SPSS 26 application. Research findings based on test results show that beauty influencers which consists of sub-variables as affective, trust, authenticity also with brand image variable have a significant positive influence with the consumer's purchase intention decision, and the variable that has a major influence on the purchase intention decision is the brand image variable.*

**Keyword:** *Beauty Influencer; Brand Image; Consumer Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah semakin canggih saat ini, terutama pada bidang teknologi komunikasi, hal tersebut dapat dilihat pada platform bisnis digital yang sudah tidak asing dengan beberapa perkembangan teknologi informasi seperti beberapa platform bisnis digital dan juga media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok* dan lainnya.

Menurut Rosara & Luthfia, (2020) media sosial merupakan fasilitas yang dapat digunakan untuk berbagi data bacaan, foto dan video antara satu sama lain yang meliputi *Ads, Endorsement*, dan konten lainnya yang bersifat persuasif agar tertarik pada produk tersebut yang dapat disebut sebagai "*purchase intention*". Dalam laporan yang bertajuk digital 2021 : "*The Latest Insights Into The State of Digital* " menyebutkan bahwa sudah ada 170 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial dari 274,9 juta penduduk (Kemp, 2021).

Fenomena penggunaan platform media sosial seperti *Tiktok* dimanfaatkan oleh *beauty influencer* untuk membuat konten kecantikan, dengan adanya pengaruh dari platform bisnis digital tersebut dan juga kualitas *brand* yang ditawarkan, diperkirakan dapat melakukan penjualan lebih dari total 15 miliar nantinya (Dewa & Safitri, 2021).

*Beauty influencer* atau influencer kecantikan merupakan pengguna aktif pada platform sosial media seperti *YouTube, Tiktok*, maupun sosial media lainnya yang dapat membantu untuk merekomendasikan, mengulas, membuat konten menarik yang menyenangkan untuk dilihat dan juga mempromosikan barang atau suatu merek tertentu. Dengan adanya *beauty influencer* maka para konsumen kosmetik dan perawatan kulit dapat menilai produk mana yang lebih sesuai dengan anggaran pembeli, manfaat dan kualitas.

Menurut penelitian J. A. Lee & Eastin, (2020) menyebutkan jika seorang *beauty influencer* dapat membuat penonton merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, maka *beauty influencer* tersebut sudah berhasil melakukan pekerjaannya. Pengaruh *beauty influencer* terhadap preferensi pembelian konsumen menarik untuk dikaji, dikarenakan dapat mempelajari pengaruh minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor karena rekomendasi alternatif dan ulasan produk dari *beauty influencer*, seperti kredibilitas produk, afeksi dari *beauty influencer*, citra merek produk dan lainnya.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan positif variabel *beauty influencer* dengan sub variabel nya yaitu *credibility, trust, affective, authenticity* serta variabel *brand image* pada *purchase intention*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui berapa besar pengaruh signifikan yang terdapat antara *beauty influencer* dengan sub variabel nya yaitu *credibility, trust, affective, authenticity* serta variabel *brand image* dengan *purchase intention* serta mengetahui variabel apa yang berpengaruh besar pada *purchase intention*.

## TELAAH LITERATUR

*Beauty influencer* atau influencer kecantikan adalah seorang pengguna sosial media yang aktif untuk mengulas suatu produk kecantikan dan juga mempromosikan

suatu produk. Menurut Lim *et al.*, (2019) seorang *beauty influencer* yang memiliki pengikut yang banyak, dapat saja merubah sikap, suasana hati, emosi, perasaan, bahkan keinginan akan sesuatu dikarenakan pengaruhnya yang begitu besar dan ikatan pengikutnya yang luas serta kuat.

Manan *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *beauty influencer* memiliki beberapa karakteristik yang digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya aspek-aspek yang melekat pada *beauty influencer*, disebutkan ada aspek *credibility*, *trust*, *affective*, *authenticity*, *attractiveness*, *likeability*, *expertise* dan lainnya, aspek tersebut sangat berhubungan erat dengan karakteristik seorang *beauty influencer* sehingga dapat timbul minat membeli dari konsumen. Variabel *beauty influencer* pada penelitian ini memiliki sub variabel yaitu: *credibility*, *trust*, *affective* dan *authenticity*.

*Credibility* atau kredibilitas adalah sub variabel *beauty influencer* yang merupakan suatu standar yang mewakili ulasan yang jujur, terpercaya dan benar adanya, kredibilitas itu diperlukan oleh *beauty influencer* guna untuk meningkatkan kepercayaan orang-orang agar mau mempercayai seorang individu maupun produk, jasa yang ditawarkan dan juga pekerjaan. Sokolova & Kefi, (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas menjadi salah satu aspek dari *beauty influencer* dikarenakan kredibilitas merupakan kesan yang melekat pada seorang *beauty influencer* dan juga menentukan tingkat kepercayaan konsumen, kredibilitas juga merupakan kesan pelanggan yang mengacu pada kemampuan *beauty influencer* dalam menyampaikan sebuah pesan pada konsumen karena dapat berperan dalam mempengaruhi minat membeli konsumen.

Faktor *trust* atau kepercayaan yang merupakan sub variabel *beauty influencer* ialah faktor yang sangat berperan penting dalam minat membeli pelanggan, dikarenakan kepercayaan adalah sebuah keyakinan pada sesuatu yang dianggap benar. Menurut kajian D. Y. Kim & Kim, (2021) aspek *beauty influencer* selain dari kredibilitas ialah kepercayaan yang merupakan suatu faktor yang sangat krusial dalam keputusan pembelian pelanggan dan juga ketetapan pelanggan tersebut dalam membeli produk pada penjual, kepercayaan terhadap *beauty influencer* timbul ketika ulasan yang diberikan relevan dan jujur, sebuah survei pun dilakukan untuk menyelidiki akan hubungan *trust* dan juga minat membeli yang menunjukkan bahwa kepercayaan audiens atau konsumen yang melekat pada seorang *beauty influencer* dapat meyakinkan audiens bahwa pengulas memang memberikan informasi yang sejujurnya mengenai produk tersebut.

*Affective* atau afeksi adalah sub variabel *beauty influencer* berupa respon perasaan yang dapat dirasakan hampir semua orang yang ada didunia bahkan bisa melekat pada *beauty influencer*, sikap afektif ini menuju kesenangan dan kebahagiaan yang mengaju pada keemosionalan konsumen. Menurut kajian Wood, (2021) variabel afeksi ialah aspek yang menyatu dalam *beauty influencer*, dikarenakan konsumen menilai seberapa menyenangkan melalui respon afektif yang dapat terlihat dari bagaimana konsumen terus menerus melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan atau diulas oleh *beauty influencer* dan itu merupakan pertanda yang baik untuk penjual.

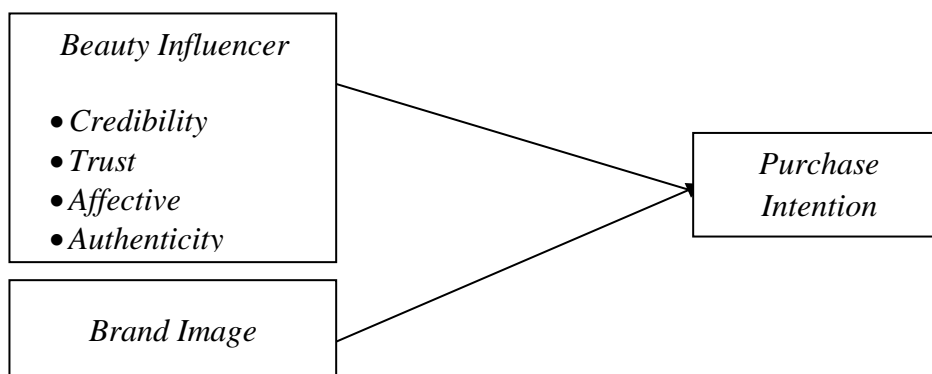
Faktor *authenticity* atau keaslian yang merupakan sub variabel *beauty influencer* adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap *beauty influencer*. Menurut kajian Kim *et al.*,

(2020) menilai bahwa aspek keaslian adalah aspek yang melekat pada *beauty influencer*, hal ini dikarenakan dalam dunia sosial media itu diukur dari kepercayaan dan juga realisme konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk serta postingan dari *beauty influencer*, seperti keaslian ekspresi, kreativitas, gambar, dan video episodik dengan berisi konten faktual. Penggunaan faktor keaslian ini untuk menentukan apakah konten video episodik dari *beauty influencer* akan mempengaruhi minat membeli.

Faktor *brand image* atau citra merek ialah sebuah impresi yang tertanam pada pembeli sebuah produk atau merek. Menurut F.E. Putri & Tiarawati, (2021) menjelaskan bahwa citra merek ini berhubungan dengan suatu persepsi, persepsi merupakan keyakinan atau pandangan yang dipercaya seseorang. Citra merek diharuskan untuk memiliki sesuatu yang unik atau spesial agar dapat diingat pada individu atau kelompok itu sendiri yang dapat menjadi salah satu penentuan dalam munculnya minat membeli pada konsumen.

*Purchase Intention* atau minat membeli merupakan keinginan dan pertimbangan untuk membeli sesuatu yang dapat didasarkan pada beberapa faktor. Menurut kajian Siwaporn, (2021) *purchase intention* adalah tingkat kesediaan konsumen untuk membeli suatu merek yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *beauty influencer* dengan sub variabel *credibility*, *trust*, *affective*, *authenticity* serta variabel *brand image* dengan variabel dependen *purchase intention*. Berikut adalah kerangka pikir yang dibentuk dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli.**

**Pengembangan Hipotesis**

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Credibility beauty influencer*.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Trust beauty influencer*.

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Affective beauty influencer*.

**H<sub>4</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Authenticity beauty influencer*.

**H<sub>5</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* pada *Brand Image beauty influencer*.

**H<sub>6</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif *Beauty influencer* dengan sub variabel *Credibility, Trust, Affective, Authenticity* serta variabel *Brand Image* pada *Purchase Intentions*.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kausal komparatif yang memiliki tujuan agar dapat melihat perbandingan antar hubungan sebab akibat dengan beberapa variabel, tipe dari penelitian dapat diklasifikasikan penelitian *ex post facto*, yaitu mengidentifikasi suatu fakta atau peristiwa. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini, menurut Anshori & Iswati, (2019) metode kuantitatif adalah proses menganalisis dengan penggunaan data yang berupa angka.

Menurut Roflin & Liberty, (2021) Populasi adalah sejumlah individu atau kelompok yang diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk Kota Batam yang menggunakan sosial media dan tidak diketahui jumlah populasinya sehingga dapat diklasifikasikan sebagai populasi yang tidak terbatas, yaitu populasi yang nilai relatifnya tidak dapat diukur karena sumber data yang tidak pasti. Penelitian ini juga menggunakan teknik metode *purposive sampling* dengan menggunakan beberapa kriteria pada penelitian, sebagai berikut:

1. Responden berusia kurang dari 17 tahun sampai dengan lebih dari 32 tahun menggunakan media sosial seperti *Instagram, Youtube, Tiktok*.
2. Aktif dimedia sosial seperti *Instagram, Youtube, Tiktok*.
3. Sudah pernah menonton atau mendengar ulasan atau konten promosi dari *beauty influencer*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan Rumus *Hair et al*, Menurut Hair (2010:176) jika jumlah populasinya tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan mengalikan jumlah pertanyaan dengan 10. Jumlah sampel minimum yang harus didapatkan pada penelitian ini ialah 270 sampel dengan total 27 pertanyaan, untuk menghindari pengisian kuesioner yang tidak sesuai kriteria maka target responden akan ditambahkan sebanyak 100. Hasil dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* telah berhasil mengumpulkan 431 responden.

Skala pengukuran jawaban kuesioner yang digunakan ialah skala *likert* dengan keterangan detail 1 sampai dengan 5, yakni dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup (3), setuju (4), sangat setuju (5). Ada beberapa indikator dari variabel operasional, yaitu:

**Tabel 1. Indikator Variabel Operasional**

Variabel	Indikator	Kode	Penulis
<i>Credibility</i>	Saya yakin pendapat influencer terhadap suatu ulasan produk adalah benar	C1	Dikutip dari penelitian Tran & Nguyen, (2020)
	Saya yakin pendapat influencer terhadap suatu merek adalah kredibel/dapat dipercayai	C2	
	Saya yakin pendapat influencer terhadap suatu merek adalah jujur	C3	
<i>Trust</i>	Saya mempercayai influencer	T1	Dikutip dari penelitian Jannat, (2018)
	Saya yakin pada produk yang direkomendasikan influencer dapat dipercayai	T2	
	Saya percaya informasi yang diberikan influencer itu benar	T3	
Variabel	Indikator	Kode	Penulis

<i>Affective</i>	Menurut saya, iklan/promosi dari influencer itu menghibur	AF1	Dikutip dari penelitian Tran & Nguyen, (2020)
	Menurut saya, iklan/ promosi dari influencer itu dapat membuat saya bahagia	AF2	
	Menurut saya, iklan / promosi dari influencer itu dapat membuat saya senang	AF3	
	Menurut saya, iklan/promosi dari influencer itu enak untuk dilihat	AF4	
<i>Authenticity</i>	Menurut saya, kejujuran influencer pada suatu iklan/promosi itu penting	AU1	Dikutip dari penelitian Tran & Nguyen, (2020)
	Menurut saya, keaslian influencer pada suatu iklan/promosi itu penting	AU2	
	Menurut saya, kepercayaan yang didapat influencer pada suatu iklan/promosi itu penting	AU3	
<i>Brand Image</i>	Menurut saya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan terpercaya itu penting	BI1	Dikutip dari penelitian Nurhandayani <i>et al.</i> , (2019)
	Menurut saya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang inovatif itu penting	BI2	
	Saya menjadi percaya diri ketika menggunakan produk tertentu	BI3	
	Orang-orang yang menggunakan produk tersebut mencerminkan konsumen yang modern/kekinian	BI4	
	Menurut saya, produk yang memiliki kemasan yang menarik itu penting	BI5	
	Menurut saya, produk yang memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu penting	BI6	
	Menurut saya, produk tersebut dapat dipercaya	BI7	
	Menurut saya, manfaat yang diberikan produk tersebut setara atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan	BI8	
<i>Purchase Intention</i>	Setelah mendengar penilaian/komentar suatu produk, saya akan membeli produk tersebut di masa depan	PI1	Dikutip dari penelitian Jannat, (2018)
	Setelah mendengar penilaian/komentar suatu produk, saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.	PI2	

Sumber: Data diolah (2022)

Teknik Analisa data penelitian ini menggunakan metode *Statistical Program for Social Science 26* (SPSS 26) dengan beberapa perhitungan, yaitu:

1. Uji validitas: digunakan untuk mengukur seberapa baik faktor-faktor yang mengukur suatu konsep berhubungan satu sama lain secara keseluruhan.
2. Reliabilitas data: menilai sejauh mana tanggapan responden dapat diandalkan atau dapat diandalkan dengan memberikan tanggapan yang konsisten tertulis pada setiap kuesioner.
3. Uji normalitas: digunakan untuk mengetahui data-data yang akan dipergunakan telah terdistribusi dengan model regresi yang baik, yaitu di distribusikan secara normal.
4. Uji multikolinieritas: digunakan agar dapat melihat hubungan yang terjadi di antara variabel independen, sehingga untuk yang menggunakan uji regresi linier sederhana itu tidak mengaplikasikan uji ini.
5. Analisis linier berganda: bertujuan untuk mengukur besar pengaruh variabel independen (*Beauty Influencer* dengan sub variabel *Credibility*, *Trust*, *Affective*, *Authenticity* serta variabel *Brand Image*) pada variabel dependen (*Purchase Intention*) yang memiliki rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

- X = Variabel independen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = error yang ditoleransi

6. Uji t: digunakan untuk mengetahui kebenaran dari sejumlah hipotesis yang tertera.
7. Uji F: memiliki tujuan untuk mengetahui dan menentukan keseluruhan signifikansi sebuah model regresi berganda.

### HASIL PENELITIAN

Penyebaran kuesioner secara *online* melalui sosial media dalam bentuk *Google Form* memperoleh 431 responden dari 270 responden yang diharapkan, responden yang menjadi sampel pada penelitian ialah penduduk Kota Batam yang menggunakan sosial media dengan ketentuan pernah mendengar atau menonton ulasan dari *beauty influencer* melalui platform media sosial seperti *Youtube, Instagram, Tiktok*.

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	135	31,3%
Perempuan	296	68,7%
	<b>431</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Tercatat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 296 orang (68,7%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 135 orang (31,3%).

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	9	2,1%
17-21 tahun	194	45,0%
22-26 tahun	200	46,4%
27-31 tahun	15	3,5%
32 tahun >	13	3,0%
	<b>431</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Tercatat klasifikasi usia didominasi responden berusia 22 sampai 26 tahun yang berjumlah 200 orang (46,4%), disusul oleh responden 17 sampai 21 tahun berjumlah 194 orang (45%), serta responden berusia 27 sampai 31 tahun berjumlah 15 orang (3,5%) dan responden berusia 32 tahun lebih sekitar 13 orang (3%) yang menunjukkan bahwa responden berusia 17-26 tahun memiliki adiksi lebih tinggi pada penggunaan sosial media.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	24	5,6%
Pekerjaan		
Mahasiswa	172	39,9%
Pegawai Swasta/Negeri	196	45,5%



<b>Wirausaha</b>	28	6,5%
<b>Guru</b>	1	0,2%
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	9	2,1%
<b>Tidak Bekerja</b>	1	0,2%
	<b>431</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Sedangkan klasifikasi berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/negeri berjumlah 196 orang (45,5%), disusul oleh responden dari kalangan mahasiswa yang berjumlah 172 orang (39,9%), serta responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 28 orang (6,5%) dan responden yang berasal dari kalangan pelajar yang berjumlah 24 orang (5,6%) sedangkan responden yang berprofesi sebagai IRT berjumlah 9 orang (2,1%). Selain itu, responden yang bekerja sebagai guru dan yang tidak bekerja masing-masing berjumlah 1 orang (0,2%) yang menunjukkan bahwa responden dikalangan pegawai swasta atau negeri dan mahasiswa lebih tertarik pada pembahasan pengaruh *beauty influencer* dan citra merek pada minat membeli.

**Tabel 5. Tabel Survei Lanjutan**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Apakah anda menggunakan media sosial seperti <i>Instagram, Tiktok, YouTube</i> dan lainnya ?	431	0
Apakah anda pernah menonton/mendengar komentar/ulasan produk dari beberapa <i>beauty influencer</i> pada media sosial di atas ?	431	0
	<b>431</b>	<b>0</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Melalui data yang diperoleh, tercatat bahwa responden yang menggunakan sosial media dan pernah mendengar atau menonton ulasan dari *beauty influencer* berjumlah 431 orang (100%).

## PEMBAHASAN

Uji validitas melakukan analisis faktor menggunakan *Statistical Program for Social Science 26* (SPSS 26), dengan penggunaan kategori *varimax* yang menguji signifikansi korelasi dengan taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>sig. (2-tailed)</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Credibility 1</i>	0,928	0,000	Terjadi Validitas
<i>Credibility 2</i>	0,937	0,000	Terjadi Validitas
<i>Credibility 3</i>	0,940	0,000	Terjadi Validitas
<i>Trust 1</i>	0,919	0,000	Terjadi Validitas
<i>Trust 2</i>	0,908	0,000	Terjadi Validitas
<i>Trust 3</i>	0,921	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 1</i>	0,888	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 2</i>	0,956	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 3</i>	0,814	0,000	Terjadi Validitas
<i>Affective 4</i>	0,956	0,000	Terjadi Validitas
<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>sig. (2-tailed)</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Authenticity 1</i>	0,916	0,000	Terjadi Validitas
<i>Authenticity 2</i>	0,979	0,000	Terjadi Validitas
<i>Authenticity 3</i>	0,981	0,000	Terjadi Validitas

<i>Brand Image 1</i>	0,917	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 2</i>	0,958	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 3</i>	0,960	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 4</i>	0,960	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 5</i>	0,915	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 6</i>	0,913	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 7</i>	0,910	0,000	Terjadi Validitas
<i>Brand Image 8</i>	0,960	0,000	Terjadi Validitas
<i>Purchase Intention 1</i>	0,949	0,000	Terjadi Validitas
<i>Purchase Intention 2</i>	0,955	0,000	Terjadi Validitas

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat dilihat dari hasil olah data statistik pada uji validitas, terdapat 27 item kuesioner yang dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari *Pearson correlation* dari tiap variabel lebih dari 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* 0,000 sehingga pengolahan data kuesioner dapat dilakukan pada analisis selanjutnya.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	0,927	Terjadi Reliabilitas
<i>Trust</i>	0,902	Terjadi Reliabilitas
<i>Affective</i>	0,924	Terjadi Reliabilitas
<i>Authenticity</i>	0,956	Terjadi Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	0,980	Terjadi Reliabilitas
<i>Purchase Intentions</i>	0,895	Terjadi Reliabilitas

Sumber: Data diolah (2022)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh apa hasil pengukuran dengan objek yang sama, variabel dapat dikategorikan baik jika *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Ghozali, 2016). Pada tabel 7, tertera bahwa *Cronbach's Alpha* terbesar adalah nilai *brand image* yang berjumlah 0,980 dan dapat dikategorikan sempurna berdasarkan ketentuan rentang nilai *Cronbach's Alpha*.

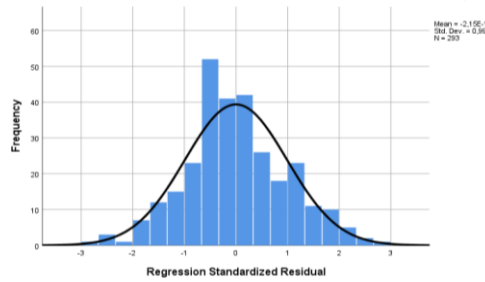
**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

<i>Kolmogorov Smirnov</i>		Kesimpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Data Terdistribusi Secara Normal

Sumber: Data diolah (2022)

Uji *Kolmogorov-Smirnov* mengharuskan hasil dari *Asymp, Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 yang menandakan data didistribusikan secara normal, dapat dilihat pada tabel 8 nilai yang didapat dari hasil uji sebesar 0,200 yang melebihi 0,05 yang menandakan bahwa data telah terdistribusi secara normal, sehingga dapat dilanjutkan analisis selanjutnya.

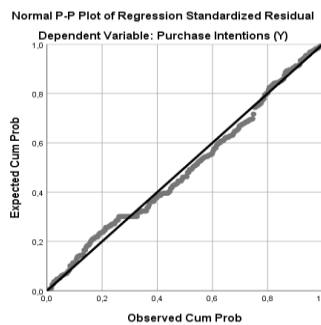
**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas-Histogram**



**Sumber: Data diolah (2022)**

Melalui histogram diatas, dapat disimpulkan hasil dari uji data tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan hasil dari histogram yang membentuk gunung ataupun lonceng.

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas-P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Sumber: Data diolah (2022)**

Melalui gambar 3, diketahui bahwa plot *P-P Plot* normal menunjukkan penyebaran di sekitar garis dan diagonal. Maka, data yang tersisa didistribusikan secara normal sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	0,501	1,998	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Trust</i>	0,362	2,761	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Affective</i>	0,377	2,649	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Authenticity</i>	0,402	2,489	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,495	2,021	Tidak terjadi Multikolinearitas

**Sumber: Data diolah (2022)**

Uji multikolinearitas memiliki syarat sebagai berikut, jika nilai *tolerance* harus melebihi 0,10 dengan VIF tidak melebihi 10,0. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* melebihi 0,10 dengan seluruh variabel nilai VIF kurang dari 10,0 maka asumsi multikolinearitasnya sudah terpenuhi dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)**

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	0,279	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0,443	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Variabel	Signifikansi	Kesimpulan

<i>Affective</i>	0,999	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Authenticity</i>	0,705	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,397	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui jika ada suatu ketidaksamaan antar varian dalam modal regresi yang ada, gejala heterokedastisitas dapat terlihat dari hasil uji signifikasinya yang memiliki ketentuan rentang nilai harus melebihi 0,05 dan dapat dilihat dari tabel 10 dan grafik 4.2 tidak terjadi gejala heterokedastisitas dikarenakan signifikasinya harus lebih dari 0,05.

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0,113	0,380		0,765
<i>Credibility (X1)</i>	0,108	0,033	0,161	0,001
<i>Trust (X2)</i>	0,080	0,035	0,111	0,024
<i>Affective (X3)</i>	0,084	0,033	0,145	0,012
<i>Authenticity (X4)</i>	0,094	0,043	0,123	0,029
<i>Brand Image (X5)</i>	0,036	0,006	0,228	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

$$Y = 0,113 + 0,108x_1 + 0,080x_2 + 0,084x_3 + 0,094x_4 + 0,036x_5 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan jika tercatat konstanta sebesar positif 0,113 yang menjelaskan jika variabel independen bernilai nol, maka variabel *purchase intention* (Y) bernilai 0,113. Koefisien regresi *credibility* menunjukkan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,108, sedangkan *trust* sebesar 0,080, *affective* sebesar 0,084, *authenticity* sebesar 0,094, *beauty influencer* sebesar 0,142 dan *brand image* sebesar 0,036 yang artinya akan terjadi peningkatan variabel independen yang menyebabkan peningkatan terhadap *purchase intention* (Y), hal ini menunjukkan jika arah hubungan antar variabel X1 sampai dengan X5 pada variabel Y searah sehingga setiap variabel meningkat maka variabel Y meningkat.

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Variabel X1-X5 dengan Y	0,810 <sup>a</sup>	0,657	0,650	0,55358

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 12 memperlihatkan dari nilai *R Square* yaitu 0,657 (65,7%), angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 sampai dengan X5 pada variabel Y yang terdiri atas variabel *beauty influencer* dengan sub variabelnya yaitu *credibility*, *trust*, *affective*, *authenticity* serta variabel *brand image* pada variabel *purchase intention*, sedangkan 0,343 (34,3 %) dipengaruhi oleh sejumlah faktor variabel selain penelitian ini atau terdapat nilai kesalahan error.

**Tabel 13. Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
----------	---	------	------------

<i>Credibility</i>	3,269	0,001	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X1 dengan Y
<i>Trust</i>	2,270	0,024	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X2 dengan Y
<i>Affective</i>	2,518	0,012	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X3 dengan Y
<i>Authenticity</i>	2,188	0,029	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X4 dengan Y
<i>Brand Image</i>	5,902	0,000	Terjadinya Pengaruh Signifikan Positif antara Variabel X5 dengan Y

Sumber: Data diolah (2022)

Dalam hasil uji hipotesis pada uji t harus memenuhi syarat bahwa nilai dari  $sig < 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Credibility beauty influencer*.

Hasil pengujian uji t memparkan bahwa sub variabel *beauty influencer* yaitu *credibility* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai pengaruh sebesar  $0,001 < 0,050$ , ini menyariatkan bahwa kredibilitas seorang *beauty influencer* diakui saat mempromosikan suatu produk dikarenakan kejujuran dari pendapat *beauty influencer* ketika mengulas produk tersebut.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Trust beauty influencer*.

Sub variabel *beauty influencer* yaitu *trust* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai pengaruh  $0,024 < 0,050$ , sehingga dapat dinyatakan variabel *trust* (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intentions* (Y). Pada variabel ini dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* yang diikuti oleh responden adalah *beauty influencer* yang dapat dipercaya,

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Affective beauty influencer*.

Hasil pengujian uji t memparkan bahwa sub variabel *beauty influencer* yaitu *affective* (X<sub>3</sub>) bernilai  $0,012 < 0,050$ , yang menandakan bahwa *beauty influencer* yang diikuti oleh responden penelitian ini memberikan efek afeksi, afeksi yang dirasakan dapat berupa ulasan atau promosi suatu produknya itu mengandung humor sehingga dianggap lucu dan membuat suasana hati dari pengikut *beauty influencer* tersebut menjadi terhibur.

**H<sub>4</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* melalui *Authenticity beauty influencer*.

Sub variabel *beauty influencer* yaitu *authenticity* (X<sub>4</sub>) memiliki nilai pengaruh  $0,029 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju jika *beauty influencer* haruslah memberikan ulasan atau komentar terhadap suatu produk secara jujur.

**H<sub>5</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intentions* pada *Brand Image* suatu produk.

Variabel *brand image* (X<sub>5</sub>) bernilai  $0,000 < 0,050$  sehingga memiliki pengaruh pada *purchase intentions* suatu produk yang menandakan bahwa selain melihat dari sisi *beauty influencer*, responden juga akan mempertimbangan citra merek perusahaan tersebutm sehingga dapat disimpulkan bahwa selain mencari pasar *beauty influencer* yang

tepat, penjual atau perusahaan sebelum meng-endorse juga harus memiliki kelebihan yang dapat ditawarkan sebagai bahan ulasan *beauty influencer*.

**Tabel 14. Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	91,220	0.000

Sumber: Data diolah (2022)

Uji F adalah pengujian untuk melihat bagaimana semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat Priyatno, (2013). Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada nilai F hitung melebihi nilai F tabel  $91,220 < 2,13$  serta signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menjelaskan, adanya pengaruh signifikan yang berasal dari variabel independen pada variabel dependen, sehingga  $H_0$  diterima yaitu ada pengaruh signifikan *beauty influencer* dengan sub variabelnya yaitu *credibility, trust, affective, authenticity brand image* pada *purchase intentions*.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan pada hasil penelitian ini, ditemukan kesimpulan dan urutan pengaruh terbesar pada *purchase intention* adalah variabel *brand image* atau citra merek yang menunjukkan bahwa pengaruh dari citra merek perusahaan atau produk sangat penting. Selain dari ulasan *beauty influencer*, citra merek juga mengharuskan perusahaan untuk terlihat dan membuat konsumen merasa uang yang dikeluarkan sepadan dengan produk yang diterima.

Pada urutan ke-2 dilanjutkan dengan sub variabel *beauty influencer* dimulai dari *credibility* menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *beauty influencer* dapat dilihat dari pendapat yang diutarakan dan cara *beauty influencer* ketika mengulas produk tertentu, dikarenakan dari ulasan tersebut dapat timbul rasa minat membeli karena konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berbeda dengan variabel lainnya, pada urutan ke-3 terdapat sub variabel *beauty influencer* yaitu *affective* yang berpengaruh positif signifikan dengan *purchase intention* dikarenakan *beauty influencer* yang diikuti oleh responden penelitian ini memberikan efek afeksi yang dapat berupa ulasan atau promosi suatu produknya itu mengandung humor sehingga dianggap lucu dan bisa membuat suasana hati dari pengikut *beauty influencer* tersebut menjadi terhibur sehingga muncul minat membeli produk tersebut.

Pada urutan ke-4 dilanjutkan dengan sub variabel *beauty influencer* yakni *trust* dikarenakan *beauty influencer* yang diikuti oleh responden adalah *beauty influencer* yang dapat dipercaya, dan responden yang mengikuti *beauty influencer* tersebut pun percaya pada produk rekomendasi oleh *beauty influencer* dan tidak mengulas produk secara sembarangan.

Sedangkan pada urutan ke-5 adalah sub variabel *beauty influencer* yakni *authenticity* yang menunjukkan bahwa rasa minat membeli itu dapat muncul jika *beauty influencer* yang dilihat memang jujur terhadap ulasannya dan responden setuju jika *beauty influencer* haruslah memberikan ulasan atau komentar terhadap suatu produk yang sebenar-benarnya.

Saran penelitian adalah diharapkan kepada riset kedepannya agar dapat melakukan perluasan jangkauan sampel penelitian dengan melakukan penelitian pada kota lain agar hasil penelitian dapat menjadi lebih luas dan beragam, munculnya model penelitian baru dari hasil kombinasi variabel yang berhubungan dengan *purchase intention* dan dapat meneliti dengan jangkauan usia yang lebih luas.

Terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian yaitu terbatasnya usia responden, terbatasnya wilayah penelitian karena hanya berada di Kota Batam, keterbatasan saat pengumpulan data tidak membedakan pengguna platform media sosial yang digunakan antara pengguna platform media sosial seperti *Youtube, Instagram, Tiktok* dan lainnya, kemudian keterbatasan saat pengumpulan data tidak mengklasifikasi *beauty influencer* serta produk apa saja yang dapat menjadi pertimbangan pembahasan pada variabel citra merek, serta pengaruh signifikan positif antar variabel terhadap *purchase intention* yang diukur dengan *Adjusted R Square* dengan persentase (65,7%) sedangkan (34,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diliputi pada penelitian ini. Seperti *word of mouth, perceived quality, attitude toward product, familiarity, attractiveness, likeability, advertising* dan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Hair Jr, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition*.
- Jannat, S. (2018). *Influence of video bloggers on purchase intention of beauty products*. University of Greenwich.
- Kemp, S. (2021). *Special reports Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital.'*
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female

social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91.

Lim, K. Y., Maysoon Hanaa, M., Wong, C. H., Ng, A., Hong, H., & Tan, O. K. (2019). Social Media Factors and Purchase Intention of Beauty Products in Mauritius. *INTI JOURNAL*, 2019(44).

Manan, H. A., Ariffin, S., Maknu, T. S. R., & Zakaria, F. N. (2020). Effects of social media advertisements on intention to purchase health and beauty products. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 59–68.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.

Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta.

Putri, F. E. V. S., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171.

Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM. Pekalongan, Jawa Tengah.

Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>

Siwaporn, L. (2021). *The Study Of Factors Influence Consumer's Purchase Intention In Retail Specialty Store: A Case Study Of Boots Retail Thailand Ltd*. Mahidol University, Thailand.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Tran, V., & Nguyen, H. (2020). Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(5), 1017–1026.

Wood, R. (2021). 'What I'm not gonna buy': Algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube. *New Media & Society*, 23(9), 2754–2772.



## **ROTASI DAN MUTASI PADA KINERJA KARYAWAN UNIVERSITAS FLORES**

**Maria Helena Carolinda Dua Mea**

(helenaduamea@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Flores, Indonesia

### **Abstrak**

Studi ini bermaksud untuk 1) mengetahui efek rotasi pada kinerja pegawai Universitas Flores, dan 2) mengetahui efek mutasi pada kinerja pegawai Universitas Flores. Sampel berjumlah 62 orang yaitu karyawan tetap Universitas Flores. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan Software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rotasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan Universitas Flores, mutasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan Universitas Flores. Terdapat variabel lain yang mempengaruhi kinerja karyawan Universitas Flores yang belum menjadi ruang lingkup penelitian ini, yang dapat menjadi topik penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, rotasi dan mutasi belum menjadi faktor utama dalam peningkatan kinerja karyawan. Pimpinan Universitas Flores dapat mempertimbangkan untuk membuat standar penilaian kinerja dan melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan sehingga dapat berdampak pada kualitas pelayanan akademik dan mempengaruhi kepuasan dosen dan mahasiswa.

**Kata Kunci:** *rotasi; mutasi; kinerja; Universitas Flores; karyawan*

### **Abstract**

*This study aims to 1) determine the effect of rotation on the performance of University of Flores employees, and 2) determine the effect of mutation on the performance of University of Flores employees. The sample size is 62 people, all of whom are permanent employees of the University of Flores. Questionnaires were distributed to gather data. SmartPLS Software is used to process data. The findings revealed that rotation had a positive and significant effect on the performance of University of Flores employees, and mutations had a positive and significant effect on the performance of University of Flores employees. Other variables that affect the performance of University of Flores employees that are not covered by this study could be the subject of future research. According to the study's findings, rotation and mutation are not the most important factors in improving employee performance. The University of Flores' leadership should consider developing performance appraisal standards and conducting performance evaluations on a regular basis to identify the factors that influence employee performance, which can have an impact on the quality of academic services and the satisfaction of lecturers and students.*

**Keywords:** *rotation; mutation; performance; Flores University; employee*

## PENDAHULUAN

Kinerja merupakan hasil kerja karyawan setelah menyelesaikan tugas sesuai deskripsi pekerjaan berdasarkan kualifikasi yang dimilikinya dalam jangka waktu tertentu. Kinerja disebut juga *performance*, yaitu bagaimana seorang karyawan menampilkan karya terbaiknya dalam organisasi yang menghasilkan prestasi kerja. Kinerja merupakan salah satu factor yang dipakai dalam penentuan insentif atau bentuk *reward* lainnya. Kinerja diukur dengan menggunakan standar kinerja yang ditetapkan dalam deskripsi tugas dan spesifikasi pekerjaan.

Kinerja karyawan dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi khususnya dalam persaingan pasar. Di dalam dunia bisnis yang selalu tidak pasti, sebuah organisasi pastinya wajib disupport oleh sumber daya individu yang bukan saja memiliki kompetensi tetapi juga kinerja yang baik sehingga organisasi dapat bertahan di tengah persaingan. Kinerja sumber daya manusia tentunya tidak datang dari karyawan itu sendiri tetapi didukung dengan program-program pengembangan *human capital* organisasi yang bertujuan untuk peningkatan kinerja karyawan.

Upaya peningkatan kinerja karyawan dapat dilakukan melalui beberapa strategi seperti pemberian reward, insentif atau bonus, program pelatihan dan pengembangan, serta rotasi dan mutasi pekerjaan. Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh rotasi dan mutasi berdasarkan penelitian (Sari & Arianto, 2020), (Hartati, 2021), (Fitria, 2019), (Saifuddin & Kamaruddin, 2022), (Suwanto, 2022). Rotasi dan mutasi merupakan bagian dari *placement* karyawan, serta bagian dari promosi dan demosi karyawan. Rotasi pekerjaan adalah proses pemindahan karyawan secara horizontal, dengan jabatan dan wewenang yang sama tetapi berbeda unit, bagian atau departemen (Mufaizah, 2017), (Hapsari, 2022). Rotasi pekerjaan adalah salah satu program organisasi yang bertujuan membantu karyawannya untuk beradaptasi lebih cepat dengan budaya dan iklim kerja organisasi. Mutasi atau *transfer* adalah pemindahan karyawan secara vertikal. Mutasi dapat dilakukan di dalam departemen internal, antar departemen, atau antar unit dalam perusahaan induk di lokasi geografis yang berbeda. (Setioningtyas & Dyatmika, 2020).

Sejak tahun 2012 Universitas Flores secara rutin menerapkan kebijakan rotasi dan mutasi karyawan, setiap 4 (empat) tahun sekali. Rotasi dan mutasi yang diterapkan diharapkan dapat meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan akademik.

Rotasi dan mutasi yang dilakukan di Universitas Flores yaitu perpindahan karyawan dari Program studi, Fakultas, dan lembaga ke kantor Unit, Lembaga atau Fakultas lainnya, baik dengan posisi jabatan yang sama maupun lebih tinggi. Tujuannya adalah rotasi dan mutasi dapat meningkatkan kompetensi karyawan karena karyawan dapat mengenal unit lain dan mempelajari bidang pekerjaan berbeda dari bidang pekerjaan sebelumnya, sehingga mereka lebih semangat bekerja di dalam suasana yang baru dan dapat saling berinteraksi dengan berbagai karakter rekan kerja. Dari survey awal yang dilakukan pada beberapa dosen dan mahasiswa Universitas Flores berkaitan dengan kinerja karyawan Universitas Flores yang mereka amati atau rasakan selama beberapa tahun terakhir, diperoleh data bahwa kinerja karyawan Universitas Flores mengalami

banyak perubahan selama 5 tahun terakhir dalam hal pelayanan akademik terhadap dosen dan mahasiswa seperti kedisiplinan, sikap, perilaku, dan kesigapan dalam pelayanan. Walaupun masih terdapat karyawan yang tidak memanfaatkan waktu kerja dengan baik sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan akademik. Isu atau permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian adalah masih ada karyawan yang belum memiliki kinerja pelayanan yang optimal walaupun sudah dilakukan rotasi secara terus menerus serta masih adanya placement karyawan yang belum sesuai dengan kompetensi karyawan tersebut. Sehingga peneliti merasa perlu dilakukan studi untuk mengukur dampak rotasi dan mutasi karyawan terhadap kinerja karyawan Universitas Flores.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini hendak 1) mengenali dampak rotasi pada kinerja karyawan Universitas Flores, dan juga 2) mengenali dampak mutasi pada kinerja karyawan Universitas Flores. Kebaruan dalam penelitian ini adalah pada lokasi penelitian, di mana belum adanya penelitian tentang rotasi dan mutasi yang sudah dilakukan pada Universitas Flores selama sepuluh tahun dengan demikian dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan sumber daya manusia di Universitas Flores.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Rotasi**

Rotasi pekerjaan adalah pemindahan karyawan secara horizontal yang bertujuan menghilangkan kejenuhan dalam bekerja serta meningkatkan kompetensi karyawan. (Setiadi et al., 2021).

Lima karakteristik rotasi karyawan menurut (Megantara et al., 2019) adalah sebagai berikut:

1. **Competence Development atau Pengembangan Keahlian.**  
Rotasi membuat karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, dengan tujuan untuk mempersiapkan karyawan untuk dipromosikan ke tingkatan dan tanggung jawab yang lebih besar.
2. **Karyawan Memahami Keahlian khusus**  
Rotasi menghasilkan karyawan yang menguasai keahlian khusus yang tidak harus diperoleh dari program pelatihan.
3. **Berlaku Pada Semua Level.**  
Rotasi diberlakukan pada semua karyawan dengan berbagai tingkatan struktur dan masa kerja.
4. **Berhubungan Dengan Proses Manajemen Karir.**  
Rotasi ini memungkinkan karyawan junior dalam perencanaan karirnya.
5. **Memberi Kesempatan Yang Sama Pada Setiap Karyawan.**  
Rotasi memungkinkan setiap karyawan terlibat dalam penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan pada unit-unit atau departemen tempat mereka dipindahkan.

Seringkali karyawan yang sudah lama ditempatkan dalam suatu unit atau departemen merasa jenuh dengan rutinitas, sehingga dapat menghasilkan rasio ketidakhadiran yang tinggi atau bahkan pengunduran diri. Secara tidak langsung, rotasi mempengaruhi organisasi. Hal ini karena rotasi mempengaruhi kinerja karyawan tersebut karena mereka memiliki keahlian yang lebih luas di bidang kerjanya sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi, seperti yang telah dibuktikan oleh penelitian (Megantara et al., 2019), (Suparno, 2019), (Cay & Setyo Arbian, 2020), (Maryam, 2019), (Senen, 2021), bahwa kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh rotasi pekerjaan. Bersumber pada teori serta riset terdahulu sehingga bisa diformulasikan dugaan awal ialah:

*H1 : Rotasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Kinerja karyawan Universitas Flores.*

### **Mutasi**

Mutasi adalah pemindahan karyawan secara vertikal. Mutasi dilakukan antar bagian, departemen, atau unit di dalam internal organisasi dan dapat dilakukan di antar bagian dalam wilayah yang berbeda. (Andika et al., 2019), (Sofiati & Septianto, 2021), (Idris, 2021), (Rosadi, 2021), (Ayuningtyas, 2021). Mutasi merupakan salah satu program pengembangan karir karyawan di mana mutasi merupakan bentuk promosi atau demosi.

Indikator-indikator Mutasi antara lain (Sofiati & Septianto, 2021):

1. Kemampuan: cara karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya.
2. Produktivitas: perbandingan antara hasil yang dicapai dengan kontribusi tenaga kerja.
3. Pengetahuan: cara terbaik karyawan dapat bekerja dan berkontribusi sesuai keinginan perusahaan
4. Kebosanan atau Kejenuhan: Ketidakseimbangan antara karyawan, rekan kerja, tim dan supervisor.
5. Hukuman atau Sanksi.

Hasil penelitian (Saing, 2018), (Chrishartanto & Said, 2019), (Kurniawan et al., 2020), (Sofiati & Septianto, 2021), (Marlina, 2021), dan (Hartati, 2021) membuktikan bahwa mutasi karyawan dapat mempengaruhi kinerja karyawan, sehingga berdasarkan konsep dan penelitian sebelumnya yang penulis paparkan sehingga dugaan kedua bisa diformulasikan

*H2: Mutasi mempunyai efek yang positif pada kinerja karyawan*

### **Kinerja**

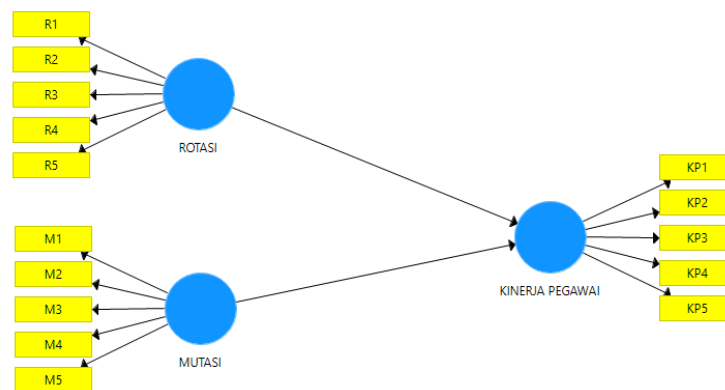
Kinerja merupakan hasil aktivitas sepanjang kurun waktu periode spesifik serta diukur menurut standar yang pernah ditetapkan lebih dahulu. (Satria, 2021). Kinerja karyawan dapat diukur melalui lima indikator diantaranya sebagai berikut (Sambuardi, 2021), (Heri & Andayani, 2021):

1. Kualitas pekerjaan: kualitas kerja karyawan dalam menguasai segala sesuatu yang berkaitan dengan bidang pekerjaannya.

2. Ketetapan kerja: berkaitan dengan ketepatan kerja karyawan dalam pelayanan akademik
3. Inisiatif dalam kerja: yaitu inisiatif karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan, dalam pelayanan akademik, dan menyelesaikan masalah dalam bidang pekerjaannya.
4. Kemampuan kerja: yaitu kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas sesuai deskripsi pekerjaannya.
5. Komunikasi: yaitu komunikasi karyawan dengan atasan, rekan kerja, maupun dosen dan mahasiswa.

Terdapat sebagian faktor yang bisa mempengaruhi kinerja tenaga kerja, antara lain yakni rotasi serta mutasi, seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian (Wibisono & Widjaja, 2017), (Hartati, 2021), (Sari & Arianto, 2020), (Fitria, 2019), (Hapsari, 2022), (Setiadi et al., 2021).

Dari penjelasan teori di atas sehingga kerangka riset ini seperti berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
 Sumber: Olahan Penulis menggunakan Software SmartPLS, 2022

## METODE PENELITIAN

### Bentuk Riset

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Objek studi meliputi seluruh karyawan tetap Universitas Flores, dengan jumlah total karyawan 62 orang yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Karena populasi berjumlah di bawah 100 dan semua objek dalam populasi mengalami rotasi dan mutasi maka semuanya dijadikan sampel. Oleh karena itu metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah sampling jenuh. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini sebagai variabel eksogen yaitu rotasi dan mutasi serta variabel endogen yaitu kinerja karyawan. Variabel dan indikatornya diuraikan dalam tabel berikut ini:

Variabel	Defenisi variabel	Indikator variabel	Skala Pengukuran
Rotasi (X1)	Pemindahan karyawan secara horizontal dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi dan keahlian karyawan (Hartati, 2021)	1) Pengembangan keterampilan 2) Karyawan memahami keterampilan khusus 3) Berlaku untuk semua level 4) terkait dengan proses manajemen karir; 5) Memberikan kesempatan yang sama bagi semua karyawan	Likert 1 – 5
Mutasi (X2)	Pemindahan karyawan secara vertikal ke unit atau bagian lain dalam organisasi atau ke unit lain dalam satu organisasi di wilayah yang berbeda (Ayuningtyas, 2021)	1) Kemampuan 2) Produktivitas 3) Pengetahuan 4) Kebosanan/Kejenuhan 5) Hukuman/Sanksi	Likert 1-5
Kinerja (Y)	Hasil aktivitas yang ditunjukkan tenaga kerja sepanjang kurun waktu periode spesifik (Satria, 2021).	1) Mutu atau kualitas pekerjaan. 2) Ketetapan kerja 3) Inisiatif 4) Kemampuan 5) Komunikasi.	Likert 1-5

Table 1. Variabel Operasional

### Analisis Data

Analisis data menggunakan software SmartPLS dengan uji sebagai berikut:

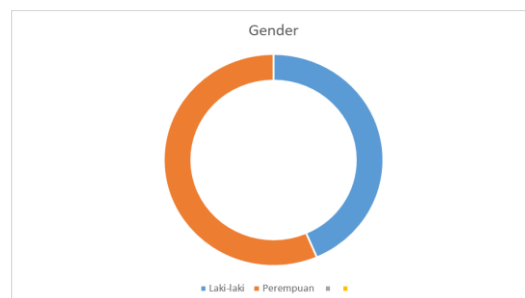
1. Validitas dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *AVE*
2. Reliabilitas dilakukan dengan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.
3. Uji hipotesis
4. Uji R-Square untuk mengetahui seberapa besar variabel kinerja dipengaruhi oleh variabel rotasi dan mutasi.

### HASIL PENELITIAN

#### Identitas responden berdasarkan gender, masa kerja, dan jabatan.

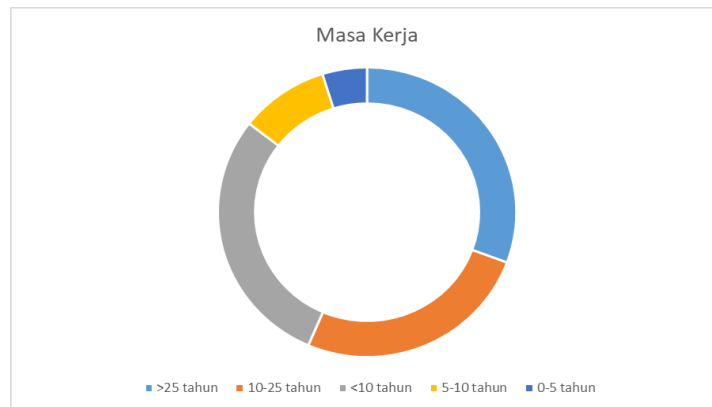
Responden dalam penelitian ini berjumlah 62 orang yang terdiri dari 43.54% responden laki-laki sebanyak 27 responden dan 56.45% responden perempuan sebanyak 35 orang responden. Identitas responden berdasarkan gender ditunjukkan dalam grafik berikut:

Gambar 2. Identitas responden berdasarkan gender



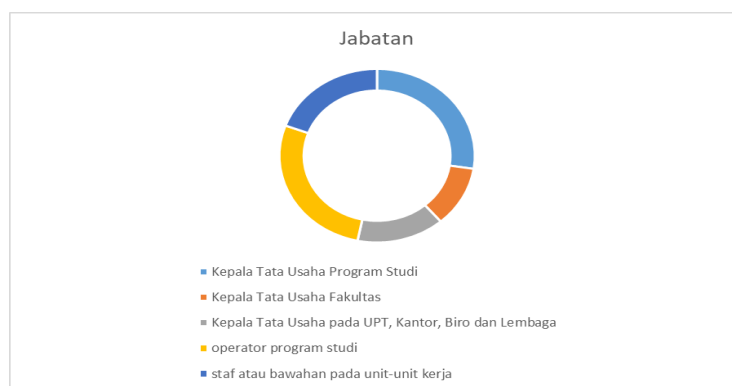
Berdasarkan masa kerjanya, responden terdiri dari 30.64% responden yang telah bekerja di atas 25 tahun sebanyak 19 orang, 25.80% responden yang bekerja 10-25 tahun sebanyak 16 orang, 29.03% responden yang bekerja di bawah 10 tahun sebanyak 18 responden, 9.67% responden yang memiliki masa kerja 5-10 tahun sebanyak 6 responden, dan sisanya 4.83% responden yang memiliki masa kerja 0.5 tahun sebanyak 3 orang, ditunjukkan dalam gambar 3 berikut:

Gambar 3. Identitas Responden berdasarkan Masa Kerja



Berdasarkan jabatan, responden terdiri atas 27.41% yang menjabat sebagai Kepala Tata Usaha Program Studi sebanyak 17 orang responden, 11.29% yang menjabat sebagai Kepala Tata Usaha Fakultas sebanyak 7 responden, 14.51% yang menjabat sebagai Kepala Tata Usaha pada UPT, Kantor, Biro dan Lembaga sebanyak 9 responden, 27.41% responden yang menjabat sebagai operator program studi sebanyak 17 responden, dan 19.35% responden yang menjabat sebagai staf atau bawahan pada unit-unit kerja sebanyak 12 responden, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4 berikut:

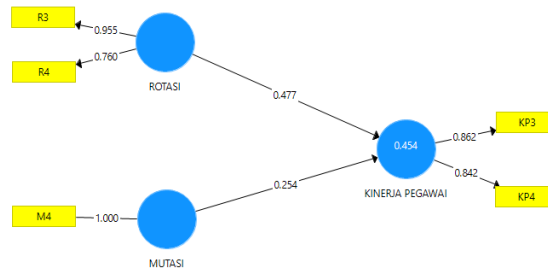
Gambar 4. Identitas Responden berdasarkan Jabatan



### Validitas dan Reliabilitas

Gambar 2: Uji Model atau Kerangka Konseptual PLS Algorithm memperlihatkan hasil uji *outer loadings* yang menunjukkan bahwa ada 10 indikator yang nilainya di bawah 0.7 sehingga harus dibuang untuk pengujian selanjutnya. Dari uji AVE diperoleh

bahwa 5 indikator memiliki nilai >0.5 sehingga disimpulkan indikator tersebut valid untuk diuji lebih lanjut. Uji *Fornell Lecker Criterion* menunjukkan nilai korelasi suatu variabel tidak lebih rendah jika dikorelasikan dengan variabel lainnya. Dari uji *Cross loading* ditemukan bahwa nilai indikator yang mengukur suatu variabel nilainya lebih besar dari 0.7.



Gambar 2. Uji Model PLS Algorithm  
 Sumber: olahan Penulis menggunakan Software SmartPLS, 2022

Tabel 2 menunjukkan matriks uji Reliabilitas di mana nilai Cronbach Alpha tiga variabel lebih besar sama dengan 0.6. Oleh karena itu 5 indikator tersebut disimpulkan *reliable* untuk pengujian selanjutnya.

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KINERJA PEGA...	0.624	0.626	0.842	0.727
MUTASI	1.000	1.000	1.000	1.000
ROTASI	0.695	1.006	0.852	0.745

Table 2. Matriks Uji Construct Reliability and Validity  
 Sumber: Olahan Penulis, 2022

**Uji Hipotesis**

Tabel 3 dan 4 menunjukkan jawaban atas hipotesis pertama dan kedua. Dari tabel 3: hasil uji bootstrapping diperoleh nilai thitung rotasi sebesar 4.691 lebih besar dari nilai t yang ditetapkan sebesar 1.96. Dari hasil uji PLS Algorithm pada Tabel 4 diperoleh nilai 0.477; sehingga hipotesis pertama yakni rotasi berpengaruh terhadap kinerja terbukti, di mana rotasi secara positif ( $0.477 > 0$ ) dan signifikan ( $4.691 > 1.96$ ) mempengaruhi kinerja karyawan Universitas Flores.

Dari Tabel 3 diperoleh bahwa mutasi memiliki nilai thitung sebesar 2.185, jika dibandingkan dengan nilai t yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 1.96 maka  $2.185 > 1.96$ . Dari hasil uji PLS Algorithm pada Tabel 4 diperoleh nilai 0.254; sehingga hipotesis kedua yakni mutasi berpengaruh terhadap kinerja terbukti, di mana mutasi secara positif ( $0.254 > 0$ ) dan signifikan ( $2.185 > 1.96$ ) berpengaruh terhadap kinerja karyawan Universitas Flores.



**Path Coefficients**

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
MUTASI -> KIN...	0.254	0.238	0.116	2.185	0.029
ROTASI -> KINE...	0.477	0.510	0.102	4.691	0.000

Table 3. Matriks Path Coefficient Uji Bootstrapping

**Path Coefficients**

Matrix	Path Coefficients
	KINERJA PEGA...   MUTASI   ROTASI
KINERJA PEGA...	
MUTASI	0.254
ROTASI	0.477

Table 4. Matriks Path Coefficient uji PLS Algorithm  
Sumber: olahan Penulis, 2022

### Uji R-Square

Berdasarkan Tabel 5 kinerja dipengaruhi oleh rotasi dan mutasi sebesar 0.454 atau 45%, sehingga sisanya sebesar 55% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

**R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
KINERJA PEGA...	0.454	0.435

Table 5. uji R-Square  
Sumber: olahan Penulis, 2022

## PEMBAHASAN

### Rotasi terhadap Kinerja karyawan Universitas Flores

Hipotesis pertama yaitu rotasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan Universitas Flores telah dibuktikan oleh hasil analisis data, yang juga turut mendukung penelitian terdahulu dari (Megantara et al., 2019), (Suparno, 2019), (Cay & Setyo Arbian, 2020), (Maryam, 2019), (Senen, 2021), dan (Hartati, 2021). Rotasi merupakan pemindahan karyawan secara horizontal ke suatu unit atau departemen di dalam sebuah organisasi. Rotasi yang dilakukan pada Universitas Flores seperti pemindahan karyawan dari suatu program studi atau fakultas ke program studi atau fakultas yang lain. Dengan adanya rotasi maka karyawan mengalami suasana kerja yang berbeda sehingga mengurangi kejenuhan dalam bekerja, karena mereka mendapat atasan yang baru, rekan kerja yang berganti, dan situasi kerja yang lebih menantang. Karyawan yang sebelumnya ditempatkan pada program studi atau fakultas yang peminatnya banyak, seperti ilmu social dirotasi ke program studi dan fakultas yang peminatnya terbatas seperti ilmu eksakta. Atau sebaliknya dari prodi atau fakultas yang kecil dirotasi ke prodi dan fakultas besar. Sehingga dengan program rotasi seperti ini, karyawan dapat meningkatkan kompetensinya. Program rotasi ini juga merupakan salah satu bagian dari perencanaan karir karyawan.

**Mutasi terhadap kinerja karyawan Universitas Flores**

Hipotesis kedua yaitu mutasi mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada kinerja dibuktikan oleh hasil analisis data, hasil ini juga turut membuktikan hasil penelitian dari (Saing, 2018), (Chrishartanto & Said, 2019), (Kurniawan et al., 2020), (Sofiati & Septianto, 2021), (Marlina, 2021), dan (Hartati, 2021). Mutasi merupakan pemindahan karyawan secara vertical dari unit atau departemen tertentu ke unit atau departemen lain bahkan dapat dilakukan di internal organisasi pada wilayah geografis yang berbeda (Ayuningtyas, 2021). Mutasi yang dilakukan pada lingkup Universitas Flores yaitu pemindahan karyawan dari unit kerja di kampus 1 ke kampus 2 atau kampus 3, dan sebaliknya. Mutasi pada Universitas Flores merupakan bagian dari program promosi dan demosi sebagai pengembangan karir karyawan. Karyawan dengan hasil evaluasi kinerja yang baik dapat dipromosikan dengan dimutasi ke unit lain dengan deskripsi pekerjaan yang berbeda. Sebaliknya karyawan Universitas Flores dengan kinerja yang kurang baik dapat dimutasi sebagai bentuk sanksi. Mutasi yang rutin dilakukan secara berkala ini telah menghasilkan karyawan yang memiliki integritas dan kinerja yang terus menerus diperbaiki.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Rotasi dan mutasi karyawan yang dilakukan pada lingkup Universitas Flores merupakan program perencanaan dan pengembangan karir karyawan yang memiliki tujuan untuk promosi dan demosi karyawan. Dengan rotasi dan mutasi karyawan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya di dalam pelayanan akademik terhadap dosen dan mahasiswa. Riset ini dapat menjadi salah satu referensi bagi pimpinan Universitas Flores dalam penempatan karyawan sesuai kompetensi dan kinerjanya serta pengembangan karir karyawan dalam mencapai kinerja pelayanan akademik yang lebih baik.

Terdapat variabel lain yang mempengaruhi kinerja karyawan Universitas Flores sebesar 55% yang belum menjadi ruang lingkup penelitian ini, yang dapat menjadi topik penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, rotasi dan mutasi belum menjadi faktor utama dalam peningkatan kinerja karyawan. Pimpinan Universitas Flores dapat mempertimbangkan untuk membuat standar penilaian kinerja dan melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan sehingga dapat berdampak pada kualitas pelayanan akademik dan mempengaruhi kepuasan dosen dan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R., Jayadi, A., & Safriani, A. (2019). Analisis Pelaksanaan Mutasi Kepegawaian Oleh Kepala Daerah Di Kabupaten Majene. *Alauddin Law Development Journal*, Vol.1(Vol.1 No.1 (2019)).
- Ayuningtyas, E. (2021). Pengaruh Mutasi, Reward, Kemampuan Kerja Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Jasuindo Tiga Perkasa, Tbk. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Cay, S., & Setyo Arbian, O. (2020). Pengaruh Stres Kerja Dan Rotasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Astra Credit Companies Cabang Pondok Cabe Tangerang Selatan. *JURNAL SeMaRaK*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v3i1.4510>
- Chrishartanto, R., & Said, S. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Mutasi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.33096/paradoks.v2i1.122>
- Fitria. (2019). Pengaruh Mutasi Dan Rotasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kodam Iskandar Muda Kota Banda Aceh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Hapsari, N. (2022). Pengaruh Rotasi Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Yang Dimoderasi Perilaku Kerja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1).
- Hartati, M. (2021). Peran Rotasi Dan Mutasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di 4 (Empat) Perusahaan Impor Area Jakarta Utara Pada Tahun 2020. *PARAMETER*, 5(1). <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i1.135>
- Heri, H., & Andayani, F. (2021). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bidang Kepemudaan Dinas Pemuda Dan Olahraga Kota Bandung. *NEO POLITEA*, 1(2). <https://doi.org/10.53675/neopolitea.v1i2.105>
- Idris, Z. I. (2021). Pengaruh Mutasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Semangat Kerja Pegawai Pada Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan Dan Anak (DPPKBP3A) Kota Gorontalo. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/frkm.v4i3.10087>
- Kurniawan, H., Fitrijanti, T., & Irawady, C. (2020). Pengaruh Mutasi, Motivasi, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Auditor. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 4(2). <https://doi.org/10.32897/jsikap.v4i2.190>
- Marlina, M. (2021). Pengaruh Mutasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1).
- Maryam, S. (2019). Masa Kerja, Tingkat Pendidikan, Dan Rotasi Kerja Meningkatkan Kinerja Perawat Di Rs Jiwa Dr. Soeharto Heerdjan. *Jurnal Keperawatan Widya*

*Gantari Indonesia*, 1. <https://doi.org/10.52020/jkwgi.v1i0.836>

- Megantara, I., Suliyanto, S., & Purnomo, R. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Rotasi Pekerjaan Terhadap Motivasi Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1299>
- Mufaizah. (2017). Pengaruh Mutasi Dan Rotasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Balai Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan Yogyakarta Tahun 2017. *Journal Management*, 13(3).
- Rosadi, I. (2021). Efektivitas Pelaksanaan Mutasi Pegawai Negeri Sipil (Studi di BKPSDM Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Studia Administrasi*, 3(1). <https://doi.org/10.47995/jian.v3i1.47>
- Saifuddin, S., & Kamaruddin, K. (2022). Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh. *IndOmera*, 2(4). <https://doi.org/10.55178/idm.v2i4.220>
- Saing, B. (2018). Pengaruh Mutasi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 2(2). <https://doi.org/10.25105/pdk.v2i2.2465>
- Sambuardi, R. (2021). Analisis Kinerja Pegawai Negeri Sipil Sekretariat Daerah Kabupaten Karimun. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(8). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i8.396>
- Sari, M., & Arianto, T. (2020). Pengaruh Rotasi Dan Mutasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PTPN 7 Cabang Bengkulu. 1(1).
- Satria, B. (2021). Peran Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Dalam Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. XYZ. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.52909/jbembk.v1i1.25>
- Senen, S. (2021). Pengaruh Rotasi Kerja, Komunikasi Organisasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Kopectel Jaya. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.155>
- Setiadi, S., Ruswandi, W., Resmanasari, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2021). Pengaruh Rotasi Pekerjaan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Setukpa Lemdiklat Polri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomak*, 7(1).
- Setioningtyas, W. P., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Mutasi, Lingkungan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada PT. Cipta Aneka Selera Indonesia. *Majalah Ekonomi*, 25(1). <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no1.a2447>
- Sofiati, S., & Septianto, Y. (2021). Pengaruh Mutasi Pegawai dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Wilayah DJP Daerah Istimewa Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19. *VALUE*, 2(2). <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.201>

- Suparno, A. (2019). Pengaruh Kebijakan Promosi Jabatan Dan Rotasi Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan Pemkot Bandung. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.37577/ekonam.v1i1.101>
- Suwarto. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Prajaiswara*, 1(1). <https://doi.org/10.55351/prajaiswara.v1i1.5>
- Wibisono, O. N., & Widjaja, D. C. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pisa Kafe Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

## **ANALISIS KLUSTER USAHA DALAM MEMBANGUN EKONOMI BERBASIS DIGITAL PADA UMKM DI KAWASAN SURABAYA TIMUR**

**Nurkholish Majid**\*<sup>1</sup>

Nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id

**Nuruni Ika Kusuma Wardhani**<sup>2</sup>

Ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

**Zumrotul Fitriyah**<sup>3</sup>

Zfitriyah.up@gmail.com

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional  
“Veteran” Jawa Timur, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis kluster kesiapan teknologi ekonomi berbasis digital pada usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) di Surabaya Timur. Berdasarkan populasi penelitian sebesar 7158 UMKM di Surabaya Timur ditentukan sampel 174 melalui rumus slovin dengan batas toleransi 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum UMKM di Surabaya Timur telah menerapkan penggunaan Aplikasi Digital berbasis sosial media dan e-wallet. Selain penelitian ini menjelaskan terdapat 3 kluster usaha yang terdiri dari 3 kluster antara lain kesiapan teknologi rendah sebanyak 102, menengah 20 Usaha dan tinggi sebanyak 52 usaha. Analisis kesiapan usaha menunjukkan bahwa mayoritas UMKM telah memiliki kesiapan dalam penggunaan teknologi namun belum mampu meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** UMKM, Kesiapan Teknologi, Kinerja Usaha

### **Abstract**

*This study aims to analyze the cluster of digital-based economic technology readiness in small, micro and medium enterprises (MSMEs) in East Surabaya. Based on the research population of 7158 SMEs in East Surabaya, 174 samples were determined using the slovin formula with a tolerance limit of 10%. The results of the study show that in general, MSMEs in East Surabaya have implemented the use of digital applications based on social media and e-wallet. In addition to this research, it explains that there are 3 business clusters consisting of 3 clusters, including 102 low technology readiness, 20 medium businesses and 52 high businesses. Analysis of business readiness shows that the majority of MSMEs have readiness in using technology but have not been able to improve overall business performance.*

**Keyword:** SMES, Technology Acceptance and Business Performance

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia salah satunya didorong oleh peningkatan di sektor informal. Mengacu pada data kementerian koperasi dan umkm diketahui bahwa sektor informal yakni usaha mikro kecil dan menengah berkontribusi pada pendapatan domestik bruto Indonesia sebesar 8.573 Triliun atau sekitar 61.07% (BPKM, 2020). Namun demikian sektor tersebut dinilai masih belum dioptimalkan karena masih berorientasi pada sistem berbasis konvensional sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang berada dalam jangkauan yang lebih luas. Salah satu bentuk peningkatan usaha adalah dengan memberikan peningkatan jangkauan pemasaran dan efisiensi bisnis melalui digitalisasi bisnis. Salah satu bentuk usaha meningkatkan digitalisasi bisnis adalah melalui penggunaan berbagai perangkat yang dapat menjangkau seluruh masyarakat baik sosial media maupun berbagai aplikasi usaha yang memudahkan pengusaha untuk mengidentifikasi efisiensi bisnis dengan pengembangan aplikasi web dan komputer.

Namun demikian menurut Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) pelaku usaha di Indonesia masih mengalami kendala dalam penggunaan teknologi berbasis digital dikarenakan rendahnya pengetahuan dan skill dalam penggunaan layanan digital (Okezone, 2022). Sejauh ini produk UMKM di Indonesia belum mampu menjangkau sasaran masyarakat secara luas karena hanya mengandalkan saluran pemasaran yang bersifat konvensional. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa 59,05% UMKM mengalami permasalahan terkait dengan pemasaran produk yang tidak mencakup secara luas (Badan Pusat Statistik, 2020). Oleh karena itu perlu dikembangkan sebuah model yang menjelaskan bagaimana aktivitas digital diimplementasikan pada UMKM melalui pengembangan data berbasis web hingga pencatatan transaksi usaha melalui aplikasi terdigitalisasi.

Ulas (2019) menjelaskan bahwa beberapa aplikasi digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya adalah 1) sosial media dan saluran pemasaran secara daring lainnya yang umumnya mampu menarik minat konsumen yang aktif dalam kegiatan media sosial diantaranya dalam bentuk video, foto, konten-konten menarik lainnya yang mampu menarik pengunjung. 2) Data umpan balik yang diperoleh dari tangga dan konsumen terkait dengan aspek pelayanan sehingga UMKM mampu meningkatkan pengembangan industri usahanya. 3) Layanan pesan otomatis atau chatbot yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk menanyakan ketersediaan produk secara real time sehingga pelaku usaha tidak perlu melayani konsumen satu persatu dan 4) layanan transaksi pembayaran menggunakan e-wallet yang dapat diimplementasikan dalam bentuk aplikasi pembayaran yang memudahkan pencatatan transaksi dan keuntungan yang menguntungkan bagi konsumen maupun pelaku usaha.

UMKM di Kota Surabaya khususnya di Surabaya Timur memiliki potensi untuk pengembangan industri berbasis digital. Secara umum UMKM di Surabaya Timur memiliki porsi yang lebih besar dalam jumlah total UMKM secara keseluruhan di Surabaya. Berdasarkan data dari Bappeko (2021) diketahui bahwa UMKM di Surabaya Timur khususnya pada kecamatan Tambaksari, Gununganyar dan Rungkut memiliki

jumlah UMKM antara lain 6311 Usaha, 3468 Usaha dan 2251 Usaha. Namun demikian implementasi dari aplikasi berbasis digital pada UMKM di Surabaya Timur tersebut masih belum terimplementasi secara merata sehingga perlu adanya kajian secara mendalam bagaimana penggunaan aplikasi berbasis digital yang digunakan UMKM di kawasan pesisir Surabaya Timur serta bagaimana pemetaan usaha yang memudahkan untuk analisis kesiapan teknologi yang digunakan. Oleh karena itu perlu adanya kajian secara mendalam bagaimana pemetaan UMKM tersebut yang sudah siap menerima digitalisasi usaha yakni dalam bentuk pemasaran melalui sosial media, pemberian *feedback*, penggunaan pesan otomatis dan aplikasi *e-wallet*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan usaha khususnya UMKM di Surabaya Timur dalam menggunakan berbagai aplikasi berbasis digital guna mempersiapkan dalam membangun ekonomi berbasis digital. Analisis kesiapan dilakukan dengan melakukan pemetaan sejauh mana penggunaan aplikasi baik dalam bentuk sosial media maupun *e-wallet* yang digunakan serta mengelompokkan penggunanya ke dalam kluster yang sesuai dengan tingkat kesiapan penggunanya.

## TELAAH LITERATUR

### Ekonomi Digital

Kemajuan teknologi informasi pada revolusi industri 4.0 telah melahirkan berbagai macam perangkat yang memudahkan aktivitas yang terdigitalisasi. Dalam ekonomi digital awalnya dikenal dengan istilah *E-commerce* yakni semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan kegiatan komersial termasuk organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data digital termasuk teks, suara, dan gambar visual (OECD, 2019). Dengan adanya kemampuan bisnis yang terdigitalisasi dengan *e-commerce* semua aktivitas dapat dilakukan dengan lebih efisien dan mencapai tujuan lebih baik.

Beberapa perubahan yang berkaitan dengan ekonomi digital diantaranya adalah 1) digitalisasi data yang dikumpulkan dalam suatu server big data; 2) pendekatan digital pada pelanggan melalui media sosial ataupun aplikasi mobile lainnya; 3) jaringan teknis baik melalui telepon seluler, jaringan kabel internet, penyimpanan awan, dan produk-produk digital lainnya; dan 4) pekerjaan baru yang membutuhkan keahlian dan kompetensi digital yang baru (Šimberová et al., 2022). Selain itu terdapat beberapa isu yang muncul terkait dengan ekonomi digital meliputi kompleksitas teknologi, kesesuaian atau kompatibilitas serta risiko ketidakamanan penggunaan teknologi yang berdampak pada bagaimana penggunaan teknologi tersebut (Lutfi et al., 2022).

Dalam perkembangannya ekonomi berbasis digital mengembangkan berbagai kegiatan diantaranya (Ulas, 2019) sebagai berikut:

1. Kecerdasan Buatan: Kecerdasan buatan menyelidiki bagaimana otak manusia berpikir dan bagaimana orang belajar dan memutuskan ketika mereka mencoba untuk memecahkan masalah, dan meniru hasil penelitian ini dengan perangkat lunak pintar. Kecerdasan buatan tidak bertindak atas pikiran programmer, ia belajar, memahami dan menilai dirinya sendiri. Manufaktur dilakukan oleh robot



yang memiliki kecerdasan buatan tanpa campur tangan manusia. Sistem perangkat lunak cerdas yang dapat melakukan tugas dan dalam pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan.

2. Internet of things adalah teknologi yang didasarkan pada transfer data antar perangkat melalui internet. Ini terdiri dari perangkat yang saling berhubungan mulai dari sensor sederhana hingga smartphone dan perangkat yang dapat dikenakan. Dimungkinkan untuk membantu seseorang yang memiliki tugas tertentu atau untuk mengumpulkan informasi, untuk menganalisis, atau untuk membuat suatu kegiatan untuk mempelajari suatu proses dengan menggabungkan perangkat tersebut dengan sistem otomatis. Internet of things menawarkan lebih banyak operasi yang berkaitan dengan pekerjaan, penghematan waktu dan uang, dan sebagian besar penghematan emisi. IoT mengacu pada objek sehari-hari yang menampilkan alamat IP untuk konektivitas internet yang memungkinkan mereka mengirim dan menerima data, sehingga komunikasi terjadi antara objek ini dan perangkat dan sistem jaringan lainnya (Pengumpulan data waktu nyata, pemantauan, pengambilan keputusan, dan optimalisasi proses).
3. Konten yang bermanfaat yakni sebagai konsumen baru, harapan Generasi Z mempengaruhi pasar: Mereka lahir antara tahun 1996 dan 2001 dan membentuk 25% dari populasi dunia. Dipastikan generasi yang lahir di dunia perangkat digital ini menyukai perangkat mobile. Generasi Z suka bertindak sebagai individu, lebih menyukai komunikasi online daripada komunikasi verbal, berlangganan saluran membuat video hiburan, mengikuti tren dari vlog, peduli pemasaran viral, ingin berperan aktif dalam proses desain produk
4. *Chatbot*. Mereka adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang dengan tujuan untuk membuat cadangan pengguna di sektor jasa dan meniru tulisan atau lisan manusia berbicara. Kecerdasan buatan seperti Siri, Alexa, atau asisten Google adalah masing-masing contoh chatbot tingkat lanjut.
5. Big Data: Ini berarti data besar yang tidak dapat diproses oleh komputer. BD adalah istilah yang berkembang yang digunakan untuk menggambarkan sejumlah besar data terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur yang memiliki berpotensi untuk digali informasinya. Data besar membantu desainer mendapatkan kebutuhan pelanggan yang menentukan dari data yang ada untuk memperbaiki dan mengembangkan desain. Big Data dan analitik data menyediakan jangkauan yang luas peluang bagi UKM, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang proses di dalam perusahaan, kebutuhan klien dan mitra mereka, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan.
6. *E-wallet* menawarkan alternatif pembayaran, seperti membayar dengan kartu kredit di situs web, di menyimpan aplikasi pembayaran (perangkat seluler menjadi pembaca kartu kredit ponsel cerdas), kartu perbankan, dompet seluler, perbankan internet, mata uang digital (seperti Bitcoin), transfer uang, kartu virtual.

### Model Kesiapan Teknologi

Model yang pertama dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang disebut dengan *The Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA adalah sebuah alat yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana hubungan antara minat individual untuk melakukan sesuatu, yang mana minat dibagi menjadi dua faktor yakni sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Yucel et al., 2013). Dalam perkembangannya model TRA diadopsi oleh Davis (1989) untuk membuat model baru yang disebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah model yang menjelaskan tentang perilaku pengguna potensial untuk menggunakan sebuah teknologi baru atau inovasi (Yucel et al., 2013). Tujuan dari model ini adalah untuk memprediksi penerimaan suatu alat dan mengidentifikasi bentuk modifikasi apa yang harus dibawa oleh sistem agar bisa diterima oleh pengguna.

### METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif berbasis kluster analisis. Penelitian memberikan gambaran tentang penggunaan teknologi yang digunakan oleh UMKM di Jawa Timur yang nantinya akan dibagi berdasarkan kluster kesiapan dalam penggunaan teknologi. Populasi penelitian adalah UMKM di Surabaya Timur yang berjumlah 7158 Usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *purposive sampling* dengan kriteria antara lain 1) jenis usaha yang berdiri lebih dari 2 tahun, 2) menggunakan media pemasaran berbasis digital misalnya media sosial sebagai sarana promosi dan 3) menggunakan aplikasi pembayaran digital dalam bentuk *e-wallet* dan semacamnya. Sampel penelitian dihitung dengan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{7158}{1 + 7158 \times 0.1^2} = 174$$

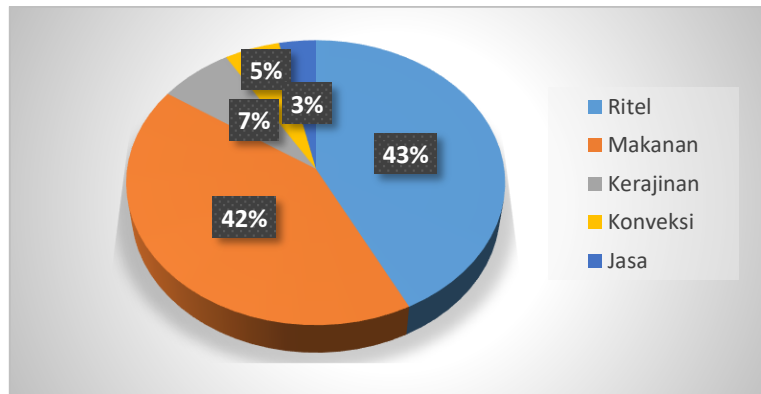
Berdasarkan hasil perhitungan sampel menunjukkan jumlah sampel sebesar 174 responden yang tersebar di Surabaya Timur. Berdasarkan pengambilan sampel maka akan diperoleh data melalui penyebaran kuesioner yang terdiri karakteristik usaha serta kesiapan teknologi berbasis skala likert. Kuesioner penelitian perlu dilakukan uji instrumen yang meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas.

Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Kluster yakni analisis yang digunakan untuk mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kemampuan dan kesiapan usaha dalam penggunaan teknologi berbasis digital meliputi penggunaan sosial media sebagai promosi maupun penggunaan *e-wallet* sebagai media pembayaran. Hasil analisis kluster adalah pengelompokan jenis usaha berbasis kesiapan teknologi yang menunjukkan seberapa siap dalam implementasi ekonomi digital di Surabaya Timur.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

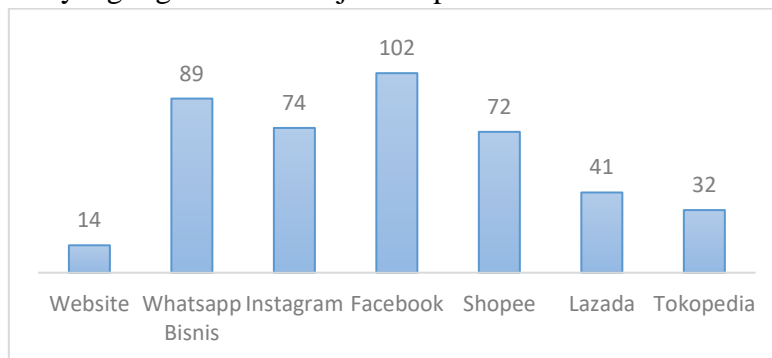
Berdasarkan hasil penyebaran data diperoleh karakteristik UMKM Surabaya Timur diperoleh karakteristik UMKM di Surabaya Timur berdasarkan jenis usahanya seperti pada Gambar 1



**Gambar 1.** Karakteristik Jenis Usaha

Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas UMKM Surabaya Timur bergerak di usaha retail atau perdagangan. Selanjutnya usaha yang dominan adalah usaha jenis makanan dan minuman atau usaha berbasis kuliner lalu sisanya adalah usaha bidang jasa, konveksi dan kerajinan.

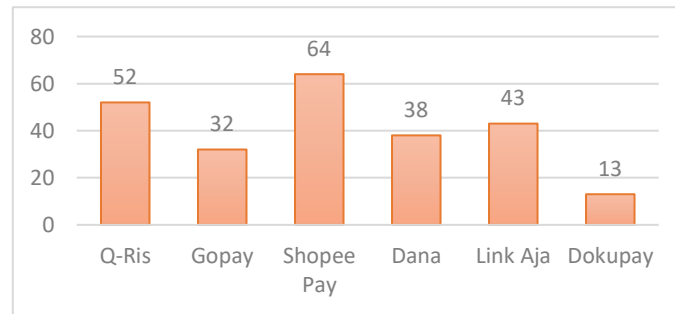
Karakteristik UMKM Surabaya berdasarkan penggunaan sosial media yang menjadi media pemasaran yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 2 berikut



**Gambar 2.** Penggunaan Sosial Media Marketplace

Berdasarkan Gambar 2 ditunjukkan bahwa penggunaan marketplace sudah melebihi 50% dari total responden menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pada UMKM di Surabaya sudah cukup tinggi. Sosial media yang paling umum digunakan adalah facebook marketplace dan Whatsapp Bisnis.

Hasil analisis e-wallet yang digunakan oleh pengguna dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 3.** Penggunaan E-Wallet

Gambar 3 menunjukkan bahwa penggunaan ewallet sudah cukup meski belum mencapai angka di atas 50% dari total responden sehingga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *e-wallet* pada UMKM di Surabaya masih belum tinggi di mana kebanyakan masih menggunakan pembayaran tunai. Adapun *e-wallet* yang paling umum digunakan adalah ShopeePay dan Qris.

### Hasil Analisis Kluster Kesiapan Pengguna Teknologi

Berdasarkan hasil Analisis Kluster diketahui hasil jawaban responden menghasilkan 3 jenis kluster usaha. Adapun kriteria dalam penentuan kluster penggunaan teknologi didasarkan pada kemampuan UMKM dalam penggunaan teknologi serta dampaknya pada kinerja usahanya. Gangwar (2020) menjelaskan bahwa kemudahan dan manfaat sehingga mampu diaplikasikan dalam usaha lalu berdampak pada kinerja bisnis. Oleh karena itu kemampuan dalam penggunaan teknologi diukur dengan kemampuan dalam menghasilkan kinerja sehingga jika sebuah bisnis memiliki kemudahan dan manfaat dalam penggunaan teknologi namun tidak berdampak pada kinerja dapat dikategorikan belum memanfaatkan teknologi tersebut sepenuhnya. Kapabilitas dalam penggunaan aplikasi berbasis digital tidak semata-mata meningkatkan skill pengguna namun juga menghasilkan optimalisasi bisnis dalam bentuk proses, prosedur dan biaya (Rupeika-Apoga et al., 2022).

Adapun jenis kluster kesiapan pengguna dalam penggunaan teknologi antara lain dijelaskan pada Tabel 1 berikut

**Tabel 1. Kluster Pengguna Teknologi Digital**

<i>Kluster</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Jawaban Responden</i>		
		Kemudahan	Manfaat	Kinerja
<i>Rendah</i>	102	3.80	3.28	2.98
<i>Menengah</i>	20	3.38	3.42	3.34
<i>Tinggi</i>	52	4.00	4.36	3.52

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Hasil analisis Kluster menunjukkan terdapat 3 Kluster dari total 174 UMKM di Surabaya Timur memiliki kesiapan dalam penggunaan teknologi digital antara lain Rendah sebesar 102, Menengah 20 dan Tinggi 52. Pembagian kluster didasarkan pada kemampuan dalam menggunakan teknologi ditinjau dari aspek kemudahannya, serta persepsi manfaat dalam penggunaan teknologi yang berdampak pada kinerjanya. Kluster Rendah memiliki aspek kemudahan penggunaan teknologi dengan skor rata-rata 3,80 dan manfaat 3,28 namun dari aspek kinerja masih dikatakan kurang. Kluster Menengah memiliki adopsi teknologi tingkat menengah baik dari segi kemudahan manfaat dan kinerjanya dengan skor 3.38, 3.42 dan 3.34. Terakhir Skor tinggi dengan adopsi teknologi tinggi dengan skor 4.00, 4.36 dan 3.52 menunjukkan penggunaan teknologi yang juga menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi pula.

UMKM di Surabaya Timur memiliki kesiapan teknologi namun dalam kluster rendah disebabkan persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan teknologi belum dapat meningkatkan performa bisnis. Sebaliknya untuk kluster menengah hingga tinggi maka kemampuan dalam penggunaan teknologi tidak hanya pada kemudahan dan manfaat teknologinya saja namun juga harus memiliki dampak pada performa bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian kategorisasi kluster usaha tidak hanya didasarkan pada persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan teknologinya semata namun juga berdasarkan kemampuan dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kluster, diketahui bahwa UMKM di Surabaya Timur memiliki kesiapan dalam penggunaan teknologi yang ditinjau dari aspek kemudahan, manfaat dan kinerja usaha. Adapun pembahasan masing-masing kluster antara lain:

#### **Kluster Kesiapan Rendah**

Pada Kluster ini UMKM memiliki kesiapan rendah dalam menggunakan teknologi aplikasi digital dan ewallet yang ditinjau dari segi kemudahan penggunaan serta manfaat dalam penggunaan teknologi. UMKM pada kluster ini memiliki persepsi bahwa penggunaan aplikasi digital belum mampu membangun kinerja bisnis mereka sehingga mendapatkan skor kinerja yang kurang dari 3 yakni 2.98 sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi digital pada beberapa sektor UMKM perlu ditingkatkan dan diberikan pelatihan guna meningkatkan manfaat dalam penggunaan teknologi digital yang dimanfaatkan dalam peningkatan kinerja bisnis. Penggunaan teknologi perlu mempertimbangkan kesiapan penggunaannya sehingga dapat diimplementasikan secara menyeluruh dan mampu meningkatkan performa dalam sebuah organisasi (Hendrawan et al., 2021).

#### **Kluster Kesiapan Menengah**

Pada Kluster Menengah, UMKM memiliki kesiapan dalam menggunakan teknologi aplikasi pemasaran digital dan ewallet namun tidak terimplementasi secara keseluruhann dari aspek kemudahan dan manfaat sehingga kurang memberikan dampak pada peningkatan sektor usaha. UMKM pada Kluster ini memiliki kinerja menengah dengan rata-rata 3 dengan skor persepsi kemudahan, manfaat dan kinerja antara lain 3.38, 3.42 dan 3.34 sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi mampu

meningkatkan performa bisnis namun dari aspek kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi dirasa belum optimal. Gangwar (2020) menjelaskan bahwa peningkatan performa bisnis yang ditinjau dari aspek penggunaan sebuah teknologi berbasis digital perlu diimbangi dengan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan teknologi tersebut.

### **Kluster Kesiapan Tinggi**

Pada Kluster ini UMKM memiliki kesiapan dalam menggunakan teknologi aplikasi pemasaran digital dan ewallet yang ditinjau dari segi kemudahan penggunaan serta manfaat dalam penggunaan teknologi. Kluster ini memiliki kinerja yang cukup tinggi dengan nilai di atas 3 yakni persepsi kemudahan, manfaat dan kinerja antara lain 4.00, 4.36 dan 3.52 yang menunjukkan bahwa dari aspek kesiapan penggunaan teknologi serta perannya dalam meningkatkan performa usaha, maka pada kluster ini dapat dikatakan bahwa memiliki adopsi teknologi yang tinggi sehingga masuk ke dalam kluster tinggi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan performa bisnis yang ditinjau dari aspek peningkatan, perkembangan, keuntungan dan penjualan produk/jasa dari usaha mereka. Senada, Al-Marri *et al.* (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan TAM mampu memberikan peningkatan performa bisnis di berbagai sektor usaha.

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa secara umum UMKM di Surabaya Timur telah menerapkan Teknologi Aplikasi Digital dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari. Umumnya aplikasi yang digunakan adalah sosial media facebook dan whatsapp business. Selain itu *e-wallet* yang paling banyak digunakan adalah Shopeepay dan Qris. Selain itu dari segi kesiapan teknologi yang ditinjau dari aspek kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi serta kinerja usaha, secara keseluruhan UMKM di Surabaya Timur masih belum merasakan manfaat penggunaannya namun demikian sisanya telah mampu menerapkan teknologi tersebut dan mampu membangun kinerja bisnis yang cukup signifikan.

Hasil penelitian memberikan implikasi secara teoritis tentang bagaimana kesiapan teknologi dan manfaatnya akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Namun demikian tingkat kesiapan teknologi juga harus cukup tinggi karena akan berdampak pada rendahnya kinerja bisnis disebabkan kurangnya keahlian dalam penguasaan suatu teknologi. Selain itu penelitian ini memiliki implikasi secara praktis bagi pemangku kepentingan di Surabaya Timur agar mampu membuat kebijakan dalam penerapan teknologi berbasis digital yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan khususnya hanya membahas tentang deskripsi kluster usaha namun tidak membahas signifikansinya terhadap kinerja bisnis yang dapat digeneralisasikan ke seluruh usaha di tempat lain. Oleh karena itu kedepannya perlu adanya kajian tentang bagaimana dampak penggunaan teknologi terhadap kinerja bisnis pada UMKM khususnya di Surabaya Timur. Selain itu penelitian hanya terbatas pada wilayah Surabaya Timur sehingga kedepannya perlu dikembangkan mencakup

seluruh wilayah di Kota Surabaya agar memudahkan implementasi teknologi berbasis digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Marri, A. N., Nechi, S., Ben-Ayed, O., & Charfeddine, L. (2020). Analysis of the performance of TAM in oil and gas industry: Factors and solutions for improvement. *Energy Reports*, 6(November 2018), 2276–2287. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2020.08.012>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi. In *Katalog BPS* (Vol. 40, Issue September, pp. 1–116).
- Bappeko. (2021). *Data UMKM Surabaya*. <https://bappeko.surabaya.go.id/>
- BPKM. (2020). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Gangwar, H. (2020). Big Data Analytics Usage and Business Performance: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM) and Task Technology Fit (TTF) Model. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 23(1), 45–64. <https://doi.org/10.34190/ejise.20.23.1.004>
- Hendrawan, E., Irianto, S. Y., & Fitria, F. (2021). Measurement of Electronic Learning Performance Using the Technology Acceptance Model (Tam) Method At the Vocational School of Patria Gadingrejo. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 12(1), 48–58. [http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/1029%0Ahttp://files/522/Hendrawan et al. - 2021 - MEASUREMENT OF ELECTRONIC LEARNING PERFORMANCE USI.pdf](http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/1029%0Ahttp://files/522/Hendrawan%20et%20al.%20-%202021%20-%20MEASUREMENT%20OF%20ELECTRONIC%20LEARNING%20PERFORMANCE%20USI.pdf)
- Lutfi, A., Alsyouf, A., Almaiah, M. A., Alrawad, M., Abdo, A. A. K., Al-Khasawneh, A. L., Ibrahim, N., & Saad, M. (2022). Factors Influencing the Adoption of Big Data Analytics in the Digital Transformation Era: Case Study of Jordanian SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14031802>
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce*. <https://www.oecd-ilibrary.org/content/publication/23561431-en>
- Okezone. (2022). *Banyak UMKM Belum Go Digital, Apa Penyebabnya?* <https://economy.okezone.com/read/2022/05/31/320/2603118/banyak-umkm-belum-go-digital-apa-penyebabnya>
- Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Bule, L. (2022). The Effect of Digital Orientation and Digital Capability on Digital Transformation of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 669–685. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020035>
- Šimberová, I., Korauš, A., Schüller, D., Smolíkova, L., Straková, J., & Váchal, J. (2022). Threats and Opportunities in Digital Transformation in SMEs from the Perspective of Sustainability: A Case Study in the Czech Republic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063628>
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Yucel, A., Gulbahar, U., & Yasemin, Y. (2013). Technology Acceptance Model: A Review of the Prior Predictors. *Ankara Universitesi Egitim Bilimleri Fakultesi Dergisi*, 46(1), 89–109. [https://doi.org/10.1501/egifak\\_0000001275](https://doi.org/10.1501/egifak_0000001275)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN WIFI INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WILAYAH  
SUMATERA SELATAN**

**Rohmial**  
(mialmuchtar12@gmail.com)

Prodi Ilmu Administrasi Negara, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Satya Negara, Palembang,  
Indonesia

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan P.T. IndiHome. Pengujian dilakukan terhadap 83 orang dengan teknik non *probability sampling*, sedangkan penarikan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Perhitungan Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji t, uji F, uji regresi linier berganda dan uji determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan sudah baik namun masih harus meningkatkan kecepatan dan kecermatan dalam menangani keluhan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Telekomunikasi Indonesia (WITEL) Sumatera Selatan.

Kata Kunci: Kualiatas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

**Abstract**

*The purpose of this study to examine the effect of service quality and satisfaction on customer loyalty P.T. IndiHome. The test was conducted on 83 people with non-probability sampling technique, while the sampling used incidental sampling using the Slovin formula. Calculations The analysis technique was performed using normality test, t test, F test, multiple linear regression and determination test. The results of this study indicate the quality of service and satisfaction is good but still need to improve the speed and accuracy in handling customer complaints. Simultaneously service quality and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at PT Telekomunikasi Indonesia (WITEL) South Sumatra.*

*Keywords: Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty.*



## LATAR BELAKANG

Persaingan dan perkembangan teknologi semakin pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan perubahan (inovasi) demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan semakin kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus menerus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan disamping pencapaian keuntungan.

PT. Telkom pada saat ini dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan pasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya pelanggan jasa Telkom, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara. Hal ini tentunya menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada pelanggan.

Sistem informasi pelayanan yang ada di PT. Telkom saat ini adalah sistem aplikasi komputer dan berkerja secara online di seluruh bagian dan sub unit dalam aplikasi komputer cabang yang tersambung keseluruh kantor daerah sampai dengan kantor divisi bahkan *system* aplikasi *computer* ini dapat terhubung pula keseluruh kantor antar divisi PT. Telkom di seluruh Indonesia. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan berupa jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yaitu kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Palilati (2007), kualitas pelayanan dan kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik, namun akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan berkembang di benak pelanggannya. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dibidang komunikasi maka manajemen PT. Telkom menawarkan produk Indihome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan informasi melalui media internet. Ada banyak jenis produk Indihome yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai pilihan paket internet Indihome, sehingga kondisi ini dapat memberikan pilihan bagi pelanggan untuk menentukan jenis paket internet sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Produk unggulan PT Telkom salah satunya adalah *indihome* yang merupakan layanan internet *fiber* rumahan dari telkom. Paket ini merupakan perkembangan dari paket *speedy* yang terdiri dari layanan televisi kabel dan telpon rumah. Oleh karena itu telkom menyebut layanan ini *triple play*, karena produk ini mencakup menggunakan layanan internet dengan kecepatan tinggi, TV kabel *use TV* dan layanan telpon dengan benefit gratis nelpon 1000 menit untuk lokal dan interlokal.

Perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan jasa sangat mengutamakan kualitas pelayanannya untuk meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat diraih jika perusahaan mampu memberikan rasa puas pada pelanggannya, sehingga menjadi jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai pengendali loyalitas. Selain kepuasan, pelanggan akan loyal jika mereka merasa bangga bisa bertransaksi dengan perusahaan yang memiliki nama besar atau sangat dikenal di masyarakat. Perusahaan yang dikenal masyarakat pasti memiliki citra yang kuat dan melekat di hati masyarakat (Muhammad, 2018). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya pelanggan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggannya (Basu Swastha, 1999).

Mengingat betapa pentingnya pelayanan bagi perusahaan jasa maka sangat perlu diperhatikan kualitas nya yang baik bukan berarti kualitas tertinggi tetapi kualitas terbaik adalah kualitas pelayanan yang sesuai seperti yang mereka inginkan pelanggan merasa kepuasan sebagai pemakai produk jasa pelayanan merasa telah terpenuhi dan bersedia mengeluarkan biaya berapapun guna memperolehnya dan bukan hanya itu saja berkeinginan untuk mendapatkan kembali tapi diharapkan akan memberitahu kepada rekan-rekan mereka bahkan mengajak untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut Oliver dalam Valenzuela (2006) mengatakan bahwa untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, harus berpegang teguh pada komitmen. Pelanggan yang loyal akan memberikan manfaat/keuntungan bagi perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas, maka perusahaan harus memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dari pengertian di atas, dikatakan bahwa dalam loyalitas ada dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal jika melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Berikut ini merupakan data mengenai pelanggan yang terjadi selama 3 bulan terakhir mulai dari bulan Agustus, September, Oktober 2021.

**Tabel 1**  
**Data Seluruh Jumlah Pelanggan Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan Selama 3 Bulan Terakhir**

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Agustus	60
2.	September	83
3.	Oktober	58
Jumlah		201

Sumber : PT.Telkom Indonesia Pusat Palembang, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan wifi indihome pada PT Telkom Indonesia selama 3 bulan terakhir mengalami penurunan dan kenaikan dari bulan agustus yang berjumlah 60 pelanggan menjadi 83 pada bulan september, dan pada bulan oktober mengalami penurunan lagi menjadi 58 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan wifi indihome pada bulan oktober disebabkan oleh banyaknya persaingan dalam bidang telekomunikasi yang menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau dan fasilitas yang lebih lengkap

**Tabel 2**  
**Data Pelanggan Indihome Yang Loyalitas Selama 3 bulan Terakhir**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Agustus	32
2	September	47
3	Oktober	26
Jumlah		105

Sumber : PT.Telkom Indonesia Pusat Palembang, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan dari yang sebelumnya berjumlah 201 Pelanggan menurun menjadi 105 Pelanggan yang tetap bertahan (loyalitas) memakai wifi indihome. Penyebab menurunnya jumlah pelanggan dikarenakan permasalahan seperti tagihan yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal, pihak indihome tak responsif apabila terjadi keluhan dari pelanggan nya, denda apabila pelanggan telat membayar wifi indihome beserta sanksinya dan adanya gangguan pada jaringan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan wifi, untuk mengetahui kepuasan yang diberikan PT. Telkom, untuk mengetahui loyalitas pelanggan wifi Indihome serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan.

## TELAAH LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan nya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service*

yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:15) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi kualitas pelayanan diatas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome pada PT.Telekomunikasi Sumatera Selatan.

### **Ciri-ciri Pelayanan yang baik**

Ciri-ciri pelayanan yang baik seperti tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima, peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dan betah dalam ruang pelayanan tersebut, adanya pertanggungjawaban kepada pelanggan sejak awal-akhir artinya dalam memberikan pelayanan karyawan harus mampu bertanggung jawab terhadap pelanggan dari awal sampai tuntas atau selesai, mampu melayani secara tepat dan cepat artinya dalam melayani pelanggan di harapkan karyawan mampu melayaninya sesuai dgn prosedur, mampu berkomunikasi, artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan dan harus mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik serta berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya cepat tanggap terhadap apa yg diinginkan pelanggan. (Kashmir, 2011:35)

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry (dalam Hardiansyah, 2011:46), kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, dinilai berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu ; *Tangible* (bukti fisik), kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi; *Reliability* (reliabilitas), kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya; *Responsiveness* (daya tanggap), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen; *Assurance* (jaminan), kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen; *Empathy* (Empati), sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

### **Kepuasan**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasakan apa yang diinginkan terpenuhi atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman (Irawan, 2009:37), mengemukakan beberapa dimensi atau faktor yang membentuk kepuasan konsumen: (1). Kualitas produk. Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*. (2) Harga. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. (3) Kualitas layanan. Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan

jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. (4) Faktor emosional. Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen. (4) Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

### **Indikator Kepuasan**

Indikator kepuasan menurut Irawan (2008:68) antara lain: (1) Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. (2) Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. (2) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. (2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai suatu ukuran yang andal untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Oleh sebab itu, bisnis berlomba-lomba meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, ada beberapa karakteristik dari loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah para pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian yang berulang.

Menurut Griffin (2005:5) menyatakan loyalitas lebih mengacu pada konsep perilaku yaitu dikaitkan dengan perilaku pelanggan daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian secara terus menerus yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Selnes (1993) antara lain adalah : (1) Kebiasaan transaksi, adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi. (2) Pembelian ulang, kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator. (3) Rekomendasi, pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya. (3) Komitmen, kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa yg akan datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

### **Hipotesis Penelitian:**

Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:2). Jenis penelitian digunakan asosiatif yaitu menjawab masalah penelitian yang sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Suyanto dan Salamah (2009:35) mengatakan bahwa definisi operasional yaitu konsep atau teori yang dapat diukur atau diamati. Adapun operasionalisasi variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
1.	Kualitas layanan (X1)	<i>Tangibles</i> (wujud)	Likert	1
		<i>Emphaty</i> (Empati)	Likert	2
		<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Likert	3
		<i>Responsive</i> (Daya Tanggap)	Likert	4
		<i>Asurance</i> (Jaminan)	Likert	5
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	Perasaan Puas	Likert	6
		Selalu membeli produk	Likert	7
		Merekomendasikan kepada orang lain	Likert	8
		Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Likert	9
3	LoyalitasPelanggan (Y)	Kebiasaan Transaksi	Likert	10
		Pembelian Ulang	Likert	11
		Rekomendasi	Likert	12
		Komitmen	Likert	13

Menurut Arikunto (2012:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan wifi indihome PT. Telkom Indonesia. Populasi tersebut diambil dari data 3 Bulan terakhir Data Pelanggan yang Loyalitas yaitu 105 Pelanggan. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dimana sampel diambil dari populasi betul-betul representatif. Menurut Sugiyono (20014:116). Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survei dimana biasanya jumlah sampel besar sekali sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keeluruhan populasi.

Adapun rumus Slovin dikutip oleh Prasetyo & Jannah (2005:98) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

e = Batas toleransi error 5%

adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1260 pelanggan.

$$n = \frac{105}{1 + 105 (0.05)^2}$$

$$= \frac{105}{1 + 105(0.0025)}$$

$$= \frac{105}{1 + 0,2625}$$

$$= \frac{105}{1,2625}$$

= 83,16 *dibulatkan menjadi 83*

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi (pengamatan), kuesioner (menyebarkan angket), studi Pustaka serta dokumentasi.

**Uji Validitas**

Sugiyono (2012:348) menyatakan Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketetapan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:349) menyatakan data dianggap valid jika nilai yang didapat lebih dari 0,30. Dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 22. Koefisien validitas diukur dari korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\epsilon xy - (\epsilon x)(\epsilon y)}{\sqrt{\{N\epsilon x^2 - (\epsilon x)^2\}\{N\epsilon y^2 - (\epsilon y)^2\}}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> : Koefisien korelasi antara x dan y r<sub>xy</sub>
- N : Jumlah subyek
- ∑xy : Jumlah Perkalian antara variabel X dan Y
- ∑X<sup>2</sup> : Jumlah dari kuadrat nilai X
- ∑Y<sup>2</sup> : Jumlah dari kuadrat nilai Y
- ∑X<sup>2</sup> : Jumlah nilai X, dikuadratkan

**Uji Realibilitas**

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat ukur pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2012:258). Instrument penelitian dikatakan reliabel bila memiliki alpha lebih besar dari 0,60. Dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 22. Rumus koefisien realibilitas *Alpha Cronbach* adalah :

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \cdot \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

- Keterangan :
- r<sub>11</sub> = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- st<sup>2</sup>St<sup>2</sup> = Deviasi standar total
- ∑Si<sup>2</sup> = Jumlah deviasi standar butir

**Teknik Analisis Data**

Sebelum dilakukan pengujian diatas, terlebih dahulu dilakukan pengujian dengan beberapa teknik untuk menganalisis data sebagai persyaratan dari Analisis Regresi Linear Berganda.

**Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Uji yang digunakan yaitu: normalitas, homoskedastitas, dan multikolinieritas.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) dan X<sub>2</sub> (Kepuasan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Rumus yang digunakan:

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

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kepuasan

e = Standar error / variabel pengganggu

Adapun untuk pengujian hipotesis digunakan sebagai berikut:

**Uji t**

Rumusn yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2012:214)

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t= nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

**Uji F**

Uji F di gunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Basuki (2016:87), mengatakan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,005 ( $\alpha=5\%$ ). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dari 83 orang responden yang diteliti, diperoleh hasil penelitian kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan antara lain: kualitas pelayanan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan dengan indikator seperti tangible (bukti fisik), empathy (empati), reliability (kehandalan), responsive (daya tanggap) dan assurance (jaminan) sudah dalam kategori baik. Dari indikator tersebut hasil yang tertinggi pada indikator reliability (kehandalan) yaitu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sebesar 73,5% dan sebanyak 61 orang memberikan nilai setuju kepada karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan. Kepuasan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan dengan indikator perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan. Dari indikator tersebut hasil tertinggi pada indikator perasaan puas 48,2% dan sebanyak 40 orang memberikan nilai setuju.

**Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dari kuesioner memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi *product moment*, pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Pertanyaan	r kritis	r hitung	Keterangan
----------	------------	----------	----------	------------

<b>Kualitas Pelayanan</b>				
	P1	0,30	0,685	Valid
	P2	0,30	0,915	Valid
	P3	0,30	0,800	Valid
	P4	0,30	0,606	Valid
	P5	0,30	0,741	Valid
	P6	0,30	0,893	Valid
	P7	0,30	0,843	Valid
	P8	0,30	0,915	Valid
	P9	0,30	0,793	Valid
	P10	0,30	0,846	Valid
	P11	0,30	0,525	Valid
	P12	0,30	0,524	Valid
	P13	0,30	0,466	Valid
	P14	0,30	0,646	Valid
	P15	0,30	0,591	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrument/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, dengan r kritis dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden maka di dapat r kritis sebesar 0,30 dimana r hitung lebih besar dari nilai r kritis (korelasi > 0,30).

Hasil uji validitas instrumen penelitian kepuasan pelanggan (X2) dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

	<b>Pertanyaan</b>	<b>r kritis</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Variabel Kepuasan</b>	P2.1	0,30	0,662	Valid
	P2.2	0,30	0,713	Valid
	P2.3	0,30	0,532	Valid
	P2.4	0,30	0,730	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrument/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, dengan r kritis dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden maka di dapat r kritis sebesar 0,30 dimana r hitung lebih besar dari nilai r kritis (korelasi > 0,30).

Hasil uji validitas instrument penelitian loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

<b>Variabel Loyalitas</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r kritis</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
	P3.1	0,30	0,667	Valid



<b>Pelanggan</b>	P3.2	0,30	0,700	Valid
	P3.3	0,30	0,591	Valid
	P3.4	0,30	0,622	Valid
	P3.5	0,30	0,570	Valid
	P3.6	0,30	0,589	Valid
	P3.7	0,30	0,684	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel 6 hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrument/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, dengan r kritis dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden maka di dapat r kritis sebesar 0,30 dimana r hitung lebih besar dari nilai r kritis (korelasi > 0,30).

**Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,922	15

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922 > 0,60 pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut *reliabel*. Hasil uji reliabilitas kepuasan (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,565	4

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,565 > 0,60 pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut *notreliabel*. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,749	7

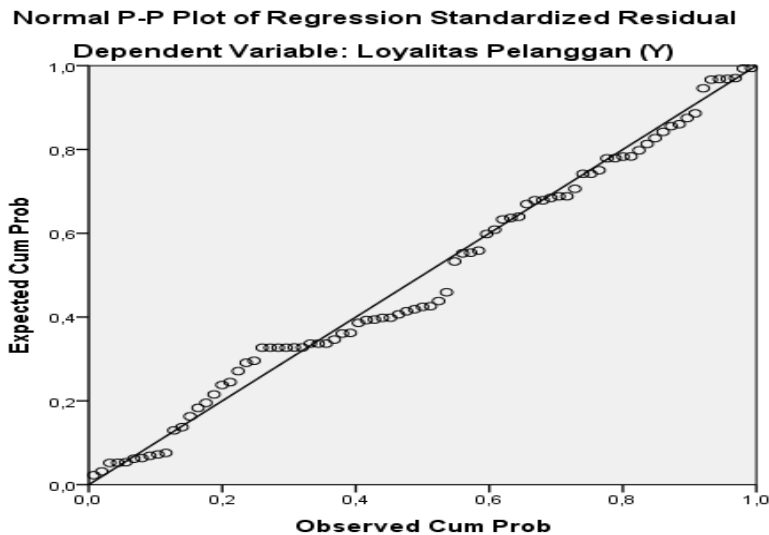
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749 > 0,60 pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut *reliabel*.

**Uji Normalitas**

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS) digunakan fasilitas Histogram dan Normal Probability Plot untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi.

**Gambar 1**  
Normal Probability Plot  
Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Kepuasan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)



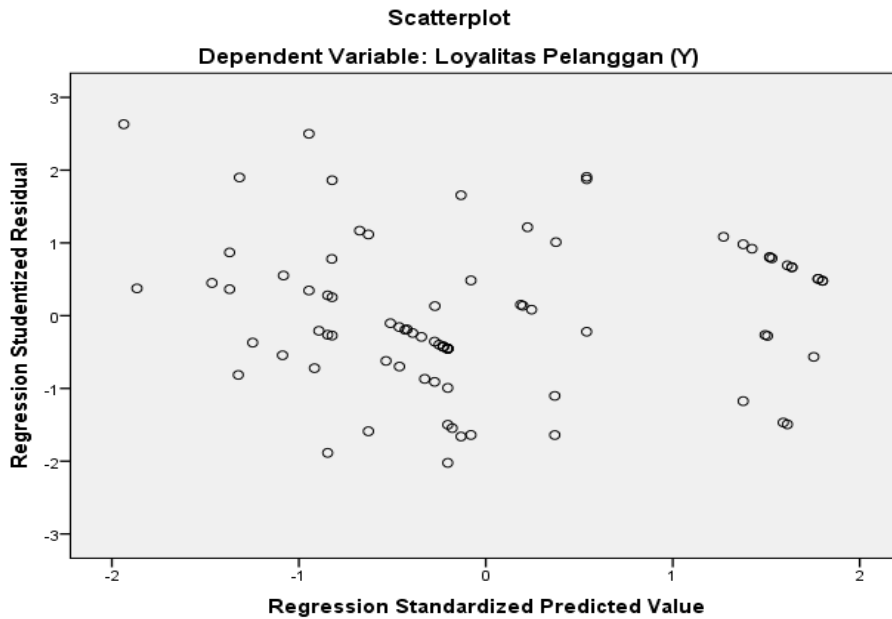
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data belum terlalu garis normal (garis lurus), dengan demikian residual data berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Residu yang ada seharusnya mempunyai varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, hal ini disebut dengan heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
Uji Heteroskedastisitas  
Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Kepuasan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Pada model regresi, adanya multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna dan hubungan yang kuat diantara variabel-variabel bebas. Multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih dari 10.

**Tabel 10**  
Uji Multikolinearitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				<b>Collinearity Statistics</b>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,781	,454		1,561	,089		
	Kualitas_Pelayanan X1	,117	,075	,807	1,722	,000	,989	1,011
	Kepuasan_X2	,704	,069	,651	10,190	,000	,989	1,011

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan(X1) dan kepuasan (X2) adalah 0,989 yang artinya lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan (X2) adalah 1,011<10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Selanjutnya pengujian dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, dan uji F. Uji t dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak. Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11**

Uji parsial (uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,781	,454		1,561	,089		
	Kualitas_Pelayanan_X1	,117	,075	,807	1,722	,000	,989	1,011
	Kepuasan_X2	,704	,069	,651	10,190	,000	,989	1,011

a. Dependent Variable: *Loyalitas\_Pelanggan*

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>1</sub> (kualitas layanan) diperoleh nilai t hitung = 1,722 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengambilan keputusan terhadap hipotesis diterima atau ditolak didasarkan besarnya nilai signifikansi. Apabila signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis kualitas pelayanan yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Indonesia Pusat Palembang”, **diterima**.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>2</sub> (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai t hitung = 10,190 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Apabila signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis kepuasan pelanggan yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Indonesia Pusat Palembang”, **diterima**.

Pengujian simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12  
Uji Silmultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,378	2	284,689	74,588	,000 <sup>b</sup>
	Residual	305,345	80	3,817		
	Total	874,723	82			

- a. Dependent Variabel: *Loyalitas\_Pelanggan*  
 b. Predictors: (Constant), *Kulitas Pelayanan X1*, *Kepuasan X2*

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti*

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 74,588 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) dan X<sub>2</sub> (Kepuasan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13  
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Contant)	,781	,454		1,561	,089
Kualitas Pelayanan_X1	,117	,075	,807	1,722	,000
Kepuasan_X2	,704	,069	,651	0,190	,000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari hasil perhitungan tabel di atas melalui program SPSS. Diperoleh persamaan regresi linier berganda, dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,781 + 0,117X_1 + 0,704X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 0,781 menyatakan bahwa jika mengabaikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang ditimbulkan tetap akan meningkat. Maka skor kepuasan masyarakat adalah 0,781.
2. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,117 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kualitas layanan akan meningkatkan skor kepuasan masyarakat sebesar 0,117 dengan menjaga variabel lain tetap/konstanta.
3. Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,704 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kepuasan pelanggan akan meningkatkan skor kualitas layanan yang sebesar 0,704 dengan menjaga variabel lain tetap/konstanta.

### Determinasi

Analisis determinasi ini untuk mengetahui persentase pengaruh sudah di uji memakai uji korelasi, dapat dilihat dari tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 14  
Model Summary

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,807 <sup>a</sup>	,651	,642	1,954

redictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel di atas besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,807, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,651 yang mengandung pengertian bahwa hasil yang didapatkan bernilai positif yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan) dan (kepuasan) berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 65,1%, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Menurut Tjiptono (2012:15) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan tinggi adanya keinginan untuk menjunjung tinggi mutu pekerjaan, untuk itu individu yang mempunyai kualitas pelayanan yang tinggi akan turut serta memberikan masukan-masukan atau ide di tempat bekerja. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau instansi maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh pegawai/karyawan tersebut. Seperti diketahui dengan kualitas pelayanan yang baik maka

kepuasan pelanggan akan meningkat di PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan serta berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Agar terciptanya kualitas pelayanan yang baik diharapkan perusahaan mampu dapat menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap pelanggan secara baik dan tepat.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan.**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan di PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik yang digunakan yaitu tabel pengujian pada bab sebelumnya menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,807. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,651 yang menjelaskan berpengaruhnya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 65,1% dan sisanya 34,9% tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) berkontribusi kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan dengan pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) yang tinggi maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan semakin meningkat. Hardiansyah (2011 :15) mengatakan bahwa pelayanan publik adalah pemberian layanan (melayani) keperluan masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok atau tata cara yang telah ditetapkan.

Kepuasan, serta kualitas pelayanan akan mengarah pada perilaku dan perbuatan pegawai dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai pegawai, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara optimal (Griffin, 2005:35).

Adanya kualitas pelayanan yang baik khususnya bagi pegawai di PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan maka akan berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Agar terciptanya kepuasan pelanggan yang meningkat diharapkan mampu untuk menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap pelanggan secara baik dan tepat. Realitas dalam organisasi sering ditemui bahwa dalam kehidupannya mengalami dinamika yang rendah. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan pegawai organisasi yang bersangkutan masih rendah serta kompetensinya yang masih kurang optimal. Apapun alasannya, dinamika yang tinggi dapat dimotori oleh kualitas pelayanan dan kepuasan yang tinggi pula, begitu juga dengan loyalitas pelanggan yang ada tanpa didukung oleh kualitas pelayanan dibidangnya, maka kepuasan yang ada dalam organisasi akan mengalami hambatan dalam proses pencapaian tujuannya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi acuan untuk peraturan yang mengatur pola perilaku serta pengetahuan, keterampilan dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan itu sendiri berisi keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, yang akan berperan untuk menciptakan pegawai yang memiliki kesetiaan dan ketaatan yang tinggi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas pelayanan di PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Sumatera Selatan dikategorikan baik oleh pelanggan IndiHome. Akan tetapi, pelanggan merasa produk IndiHome masih perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya seperti respon yang cepat dan ketelitian dalam menangani keluhan yang di sampaikan pelanggan, supaya pelanggan tidak mengajukan keluhan yang sama secara berulang-ulang. Karyawan Indihome seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggan merasa puas dan percaya sehingga mereka merekomendasikan ke masyarakat lain secara tidak langsung. Pada variabel loyalitas pelanggan, para pelanggan cukup setuju untuk tetap menggunakan IndiHome. Hal ini disebabkan beberapa pelanggan menyatakan masih ragu untuk loyal terhadap IndiHome dikarenakan pelayanan yang diberikan masih belum optimal sesuai dengan yang diinginkan oleh para pelanggannya, sehingga tidak sedikit pula pelanggan ingin mencoba produk dari provider lain yang serupa.

PT.Telkomunikasi perlu melakukan penanganan keluhan dari pelanggan secara cepat dan tanggap agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Produk IndiHome perlu memenuhi layanan dan harapan terhadap produknya seperti yang diinginkan oleh para pelanggan supaya tidak ada lagi keluhan yang dilyangkan oleh pelanggan sehingga mereka merasa puas sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Kedepannya diharapkan PT.Telekomunikasi mempunyai strategi untuk mempertahankan kualitas produk dan perusahaan harus meningkatkan pelayanan agar pelanggan tetap memakai produk tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, D. (1999). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14, 18-23.
- Basuki. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dharmmesta, B. S. (1999). LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH KAJIAN KONSEPTUAL. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3).
- Griffin. (2016). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT.Erlangga.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Irawan. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elexmedia.
- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Lupiyoadi.Rambat.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Ali Mustofa, H. B. (2018, September). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndihomediLumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 58. Retrieved from <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Nursya'Bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perpekstif Global*. Yogyakarta: PT.Ekonesia.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.%2073-81>
- Selvy Normasari, S. K. (2013, Desember). Penaguh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 3.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono.Fandy. (2012). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono.Fanfy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- (Palilati, Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, 2007)

## **PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Florentinus Heru Ismadi\***<sup>1</sup>  
(heru\_ismadi@ukmc.ac.id)

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Konsumen akan memberikan loyalitasnya karena puas terhadap layanan yang diterimanya atau konsumen akan berpindah layanan karena berharap menemukan layanan yang lebih baik daripada yang telah diterimanya. Untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain, seorang konsumen harus mengeluarkan biaya perpindahan yang disebut dengan *switching cost*. Untuk mendalami hal ini, dilakukan penelitian di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, sehingga analisis penelitian akan menghasilkan deskripsi variabel penelitian dan deskripsi profil responden, serta pembuktian hipotesis. Pengaruh variabel moderasi diolah dengan Analisis Regresi Moderasi (MRA). Penelitian ini menemukan bahwa ketika variabel *switching cost* dikontrol, terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien. Ketika *switching cost* dimasukkan sebagai variabel moderasi, terjadi perubahan kekuatan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien.. Semakin rendah tingkat *switching cost* yang dialami pasien semakin lemah kekuatan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien. Oleh sebab itu, agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan, elemen *switching cost* ini semestinya lebih diperhatikan.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen; Loyalitas konsumen; Switching cost*

### **Abstract**

*Consumers will give loyalty because they are satisfied with the service they receive or consumers will switch services because they hope to find better service than what they have received. To switch to another service, a consumer must incur a switching cost. To explore this, a study was conducted at the Panti Rapih Hospital in Yogyakarta. The analytical method used is descriptive verification, so that the research analysis will produce a description of the research variables, the profile of the respondents, and the proof of the hypothesis. The effect of the moderating variable was processed by Moderation Regression Analysis (MRA). This study found that when the switching cost variable is controlled, there is a very strong influence of satisfaction on patient loyalty. When switching costs are included as an intervening variable, there is a change in the strength of the influence of satisfaction on patient loyalty. The lower the level of switching costs experienced by the patient, the weaker the influence of satisfaction on patient loyalty. Therefore, in order to maintain customer loyalty, this element of switching costs should be paid more attention to.*

**Keyword:** *Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty, Switching Cost*



## PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan jasa atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapannya. Oleh karenanya, muncul berbagai instansi penyedia jasa / layanan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Rumah sakit merupakan salah satu *service provider* (penyedia layanan). Sebagai penyedia layanan, rumah sakit mempunyai tanggung jawab untuk memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen.

Kekurangan dalam layanan yang diterima oleh seorang pasien dari suatu rumah sakit dapat menjadi penyebab terjadinya perpindahan pasien ke layanan rumah sakit yang lain yang dianggap dapat memberikan layanan yang *lebih* baik (bdk. Chang, 2022). Secara umum, pasien yang puas dengan layanan yang diterima dari suatu rumah sakit tidak akan pindah ke rumah sakit yang lain. Sebaliknya, pasien yang kecewa terhadap layanan yang diterima dari suatu rumah sakit, akan dengan mudah berpindah ke rumah sakit yang lain. Dalam situasi ini nampaklah bahwa kepuasan pasien menciptakan loyalitas pasien terhadap layanan dan penyedia layanan yang telah memuaskan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para pelaku pasar, karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang (LaBarbera & Mazursky, 1983) dan memberikan *word of mouth* yang positif dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Reicheld, 1996).

Dalam dunia jasa dikenal dua macam konsumen, yaitu konsumen yang loyal karena puas terhadap layanan yang diterimanya dan konsumen yang berpindah layanan karena berharap menemukan layanan yang lebih baik. Untuk berpindah ke layanan yang lain, seorang konsumen harus mengeluarkan biaya perpindahan yang disebut dengan *switching cost* (Jones & Sasser, 1995; Koskela, 2002). Penelitian ini hendak menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitasnya dan apakah *switching cost* memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## 1. TELAAH LITERATUR

### Kepuasan Konsumen

Penyedia layanan yang berfokus pada konsumen akan selalu berusaha memberikan kepuasan yang tertinggi kepada para konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Dalam interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, menurut Zeithaml et. al. (1996) ditemukan suatu rentang antara *adequate service* (layanan minimal yang masih bisa diterima oleh konsumen) dan *desired service* (layanan yang diharapkan). Rentang antara ini disebut sebagai *zone of tolerance*.

*Desired service* adalah tingkat kinerja layanan yang diharapkan oleh konsumen, yang merupakan gabungan dari kepercayaan konsumen mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. *Adequate Service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif layanan yang tersedia. *Zone of tolerance* adalah daerah antara *desired*

*service* dan *adequate service* yaitu daerah yang mencakup variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh konsumen. Zona ini dapat mengembang dan menyusut. Luas atau sempitnya zona ini berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila layanan yang diterima berada di bawah *adequate service*, konsumen kecewa dan tidak puas. Apabila layanan yang diterima melebihi *desired service*, konsumen akan merasa sangat puas.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu layanan yang diterimanya (Kotler & Keller, 2016; Lin & Yin, 2022; Oliver, 2010; Xin & Choi, 2020). Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang setia.

Butcher et al. (2001), seperti dikutip dalam Koskela (2002) membedakan beberapa dimensi loyalitas. Pertama, *Positive word of mouth*. Pelanggan yang loyal akan menjadi pendukung bagi layanan tersebut. Hubungan baik antara penyedia layanan dan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pewartaan positif dari mulut ke mulut tentang layanan yang diterimanya. Kedua, *Resistance to switch*. Kecenderungan untuk menolak berpindah layanan yang diekspresikan sebagai ikatan. Pendapat ini didukung oleh Oliver (2010) yang menyatakan bahwa konsumen mengekspresikan loyalitasnya sebagai komitmen untuk membeli kembali. Dan ketiga, *Identifying with the service*. Hubungan baik antara konsumen dan penyedia layanan menciptakan rasa memiliki, yang sering diungkapkan dengan kata-kata posesif, misalnya “dokter saya”, “penata rambut saya”. Keanggotaan dalam suatu organisasi yang dibentuk oleh penyedia layanan menciptakan rasa kepemilikan seperti ini (Koskela, 2002).

### **Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen terhadap suatu layanan rumah sakit berhubungan positif dengan keinginan untuk kembali menggunakan jasa layanan rumah sakit yang sama (Joby, 1992). Kepuasan adalah faktor untuk meningkatkan loyalitas (Cotarelo, Calderon, & Fayos, 2021; Jones & Sasser, 1995; LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 2010; Selnes, 1993; Zeithaml et al., 1996).

Loyalitas konsumen meningkat seiring meningkatnya kepuasan konsumen (Hamouda, 2019). Kepuasan Pelanggan menjadi sarana untuk memprediksi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan (LaBarbera & Mazursky, 1983). Kepuasan total pelanggan adalah kunci untuk meraih Loyalitas Pelanggan dan menciptakan kinerja keuangan yang positif (Jones & Sasser, 1995). Kualitas layanan yang baik memuaskan pelanggan yang kemudian memengaruhi terciptanya Loyalitas Pelanggan. Loyalitas memberikan akibat positif kepada kinerja keuangan (Zeithaml et al., 1996).

### ***Switching cost***

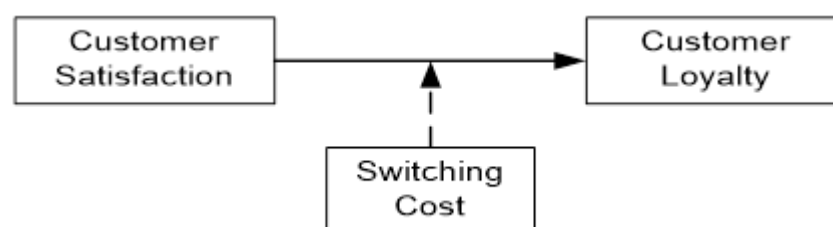
Tingkat *switching cost* akan menentukan kecenderungan pelanggan di antara beberapa penyedia layanan, apakah akan berpindah atau tetap menggunakan penyedia layanan tersebut (Dick & Basu, 1994). Beberapa ahli menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen (Oliver, 2010). Konsumen yang merasa puas tidak berkeberatan untuk membayar lebih mahal dan tetap menggunakan suatu penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini lebih menjadi pilihan daripada harus mengambil risiko untuk berpindah ke penyedia layanan lain yang memberi penawaran biaya yang lebih rendah seperti dikutip dalam Koskela (2002).

Tingkat *switching cost* tinggi dan rendah adalah tingkat risiko yang harus ditanggung oleh pasien jika berpindah layanan. Pada tingkat *switching cost* tinggi, pasien cenderung untuk tetap memanfaatkan penyedia layanan tersebut. Pada tingkat *switching cost* rendah pasien cenderung untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain (Chang, 2022).

Jones dan Sasser (1995) menggambarkan pengaruh *switching cost* dalam hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pertama, dengan tuntutan tingkat kepuasan yang tinggi, pada tingkat *switching cost* yang rendah, konsumen menjadi tidak loyal. Kedua, dengan tuntutan tingkat kepuasan yang rendah pada tingkat *switching cost* yang tinggi, konsumen menjadi loyal semu. Ketiga, dengan tuntutan tingkat kepuasan yang tinggi pada tingkat *switching cost* yang tinggi, konsumen bisa menjadi tidak loyal.

## Kerangka Penelitian

Penelitian ini hendak menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitasnya dan apakah *switching cost* memengaruhi tingkat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini kerangka penelitian ini di gambarkan dalam bentuk model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

*Switching cost* merupakan variabel moderasi dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Switching cost* dimengerti sebagai risiko yang timbul dan harus ditanggung oleh konsumen bila mereka memutuskan untuk berpindah penyedia layanan.

## Pengembangan Hipotesis

Kepuasan konsumen terhadap suatu layanan rumah sakit berhubungan positif dengan keinginan untuk kembali menggunakan jasa layanan rumah sakit yang sama (Joby, 1992). Kepuasan adalah faktor untuk meningkatkan loyalitas (Cotarelo et al., 2021; Jones & Sasser, 1995; LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 2010; Selnes, 1993; Zeithaml et al., 1996). Sementara itu tingkat *switching cost* akan menentukan kecenderungan pelanggan di antara beberapa penyedia layanan, apakah akan berpindah atau tetap menggunakan penyedia layanan tersebut (Dick & Basu, 1994).

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian tersebut dikembangkan hipotesis penelitian. Hipotesis pertama menguji kembali hasil dari penelitian yang ditelaah dalam tinjauan pustaka dan hipotesis kedua menguji peran moderasi variabel *switching cost* dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H1: Kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen

H2: *Switching cost* memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Pasien rawat inap dipilih sebagai populasi penelitian ini karena mereka telah merasakan dan mengalami layanan yang diberikan oleh rumah sakit selama beberapa waktu. Mereka juga merasakan perkembangan dan ritme layanan untuk waktu yang cukup panjang. Pengalaman yang mereka dapatkan diharapkan dapat menjadi patokan untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas layanan yang diterima.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability (convenience)*, yaitu ketika setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel mengikuti central limit theorem dengan jumlah sampel minimal 30. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pendapat Slovin (Umar, 2005) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

**Gambar 1. Rumus Jumlah Sampel**

### Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e$  = prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10 %.

Dari populasi sebesar 238, bila ditentukan  $e = 0,1$ , maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 70.

Terdapat dua data yang dikumpulkan, yaitu: data primer, yang dikumpulkan melalui survey atau pengamatan lapangan dan data sekunder, yang dikumpulkan melalui studi literatur. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, digunakan *alpha Cronbach*. Deskripsi karakteristik responden dan variabel diuraikan dengan deskripsi frekuensi. Kecenderungan responden diukur dengan menggunakan analisa rata-rata. Pengukuran kecenderungan menyangkut variabel kepuasan dan loyalitas. Rata-rata kurang dari tiga dinyatakan sebagai cenderung rendah tingkat kepuasan dan loyalitasnya. Rata-rata lebih dari tiga dinyatakan sebagai cenderung tinggi tingkat kepuasan dan loyalitasnya

Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien dilakukan dengan menggunakan regresi linear. Pengelompokkan responden dengan tingkat *switching cost* rendah dan tinggi dilakukan berdasar homogenitas yang mengumpulkan responden dalam kelompok dengan *switching cost* rendah (skor SC < 4) dan responden dalam kelompok dengan *switching cost* tinggi (skor SC  $\geq$  4). Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan variabel moderasi *switching cost* dilakukan dengan Analisis Regresi Moderasi (MRA) menggunakan software SPSS.

### Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini diarahkan untuk menemukan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini juga hendak diketahui pengaruh *switching cost* dalam pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen diukur dengan *self measurement* (pengukuran personal) oleh responden. Mereka diminta untuk menilai apakah harapan mereka terhadap layanan dapat terpenuhi dalam layanan yang diterimanya. Pengukuran dikembangkan dalam bentuk pernyataan berdasarkan pada 32 indikator *service quality* dari Parasuraman yang terkelompokkan dalam lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

*Switching cost* adalah tingkat risiko yang timbul pada saat konsumen memutuskan untuk berpindah penyedia layanan. Dalam hal ini dicakup biaya, waktu, tenaga dan risiko lainnya. Di bagian ini ditampilkan pernyataan tentang mengapa konsumen memutuskan untuk berpindah atau mengapa tidak berpindah ke penyedia layanan yang lain. Pengukuran dikembangkan dalam bentuk 8 pernyataan indikator berdasarkan faktor perpindahan menurut Gourville (2003).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan individu terhadap suatu produk, layanan, atau suatu perusahaan. Di bagian ini diungkapkan niat konsumen untuk kembali ke layanan atau perusahaan yang sama, juga niat untuk mewartakan kepada oranglain tentang layanan dan perusahaan ini, termasuk bahwa konsumen memberi penilaian baik terhadap layanan dan penyedia layanan tersebut. Pengukuran dikembangkan berdasarkan

6 indikator loyalitas konsumen menurut Reicheld dan Sasser (1990) dan Zeithaml et.al. (1996).

### 3. HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan pengumpulan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilainya lebih besar dari 0.3, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan Teknik Belah Dua yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel kepuasan dan loyalitas adalah valid dan reliabel. Sementara itu ada satu indikator dari variabel *switching cost* tidak valid, maka indikator tersebut dikeluarkan dari model agar instrument penelitian menjadi valid dan reliabel secara keseluruhan.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan menggunakan software SPSS (Tabel 1) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. Signifikansi ditunjukkan dengan angka signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Pengolahan data menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Koefisien pengaruh adalah sebesar 0,983. Dengan demikian disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka persamaan regresinya adalah:  $Y = 0,65 + 0,983X_1 + e$

**Tabel 1. Regresi Keeluruhan**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.065	.586		.112	.911
	Puas	.983	.139	.651	7.073	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Sumber: Data diolah (2022)**

Dari hasil pengolahan data didapatkan informasi mengenai besaran  $r^2$  (koefisien determinasi) yaitu sebesar 0,424 (Tabel 2). Besaran koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan 42,4 persen variable Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang

memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu sebesar 57,6 persen, yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.415	.46141

a. Predictors: (Constant), Puas

Sumber: Data diolah (2022)

Ketika variabel moderasi yaitu *switching cost* dimasukkan ke dalam pengolahan data didapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan tetapi kekuatan pengaruh tersebut menurun dari 0,983 menjadi 0,359 (Tabel 3). Agar dapat dibedakan pengaruh antara *switching cost* yang rendah dan yang tinggi, dilakukan pengelompokan responden. Responden dengan skor *switching cost* lebih kecil dari empat dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* rendah. Responden dengan skor *switching cost* lebih besar atau sama dengan empat, dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* tinggi.

**Tabel 3. Analisis Regresi Moderasi (MRA)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.227	.551		-.412	.682
	Puas	.738	.141	.502	5.227	.000
	PuasRisiko	.354	.095	.357	3.718	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = -0,227 + 0,738X_1 + 0,354X_1X_2 + e$

Ketika variabel moderasi *switching cost* tinggi dimasukkan dalam pengolahan, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas tetap signifikan (Tabel 4).

**Tabel 4: *Switching cost* Tinggi**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.275	.915		-1.393	.175
	Puas	.348	.209	.234	1.666	.107
	Risiko	.972	.215	.633	4.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

Ketika variabel moderasi *switching cost* rendah dimasukkan, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas tetap signifikan tetapi dengan angka signifikansi dan kekuatan pengaruh yang menurun (Tabel 5).

**Tabel 5. *Switching cost* Rendah**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.050	.849		-1.238	.224
	Puas	.835	.181	.558	4.618	.000
	Risiko	.487	.192	.307	2.539	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Variabel

Dari data okupansi rumah sakit diketahui bahwa ada dua jenis pasien, yaitu pasien lama dan pasien baru. Dalam setahun pasien lama mengulang perawatan sebanyak 8 kali. Untuk menggali informasi ini dilakukan analisis deskripsi terhadap responden mengenai berapa kali melakukan perawatan di rumah sakit ini. Didapatkan informasi bahwa 45% responden yang telah mengulang dalam menerima perawatan di rumah sakit ini. Alasan pengulangan yang diberikan adalah pelayanan yang baik (65%), anjuran keluarga (13,3%), cocok dengan dokternya (10%), dan alasan lain-lainnya.



Variabel kepuasan konsumen dijabarkan ke dalam lima dimensi, yaitu dimensi kasat mata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Rentang mean untuk dimensi kasat mata adalah antara 3,33 – 5,00, untuk dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan dimensi empati adalah 3,00 – 5,00. Dengan analisa rata-rata didapatkan rata-rata tingkat kepuasan 4,2. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai kecenderungan puas terhadap layanan yang diterimanya. Untuk enam unsur kepuasan konsumen, bagian terbesar responden memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5). Keenam unsur tersebut adalah alat, ruang bersih, pertama masuk, cepat datang, pilih ruang, dan ramah.

Variabel loyalitas dijabarkan dalam enam indikator, yaitu berkata baik, anjurkan keluarga, kerjasama, pikiran, kembali, dan walau agak mahal. Rentang mean tingkat loyalitas responden adalah antara 3,00 – 5,00. Dengan analisa rata-rata didapatkan rata-rata tingkat loyalitas 4,19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk ketujuh unsur loyalitas ini, bagian terbesar responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Untuk dua unsur loyalitas, yaitu anjurkan keluarga dan kembali, bagian terbesar responden menyatakan tingkat yang tertinggi (angka 5). Untuk 4 unsur loyalitas yang lain, bagian terbesar responden memilih tingkat yang tinggi (angka 4).

Variabel risiko dijabarkan menjadi delapan indikator dalam kuesioner, yaitu nyaman, kenal, repot, biaya, daftar, pembayaran, belum kenal, dan keluarga. Rentang mean tingkat *switching cost* responden adalah antara 2,63 – 4,88. Dalam analisa data dipisahkan antara risiko perpindahan tinggi (skor lebih besar sama dengan empat) dan risiko perpindahan rendah (skor lebih kecil dari empat).

#### 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari pengolahan data didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Cotarelo et al., 2021; Oliver, 2010). Pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memuat arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Pengaruh yang positif seperti ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Loyalitas konsumen meningkat seiring meningkatnya kepuasan konsumen (Hamouda, 2019).

Dari jawaban responden ditemukan informasi bahwa loyalitas itu diwujudkan dengan beberapa cara oleh para pasien. Pertama, konsumen menceritakan yang baik tentang layanan rumah sakit ini kepada pihak lain, menganjurkan orang-orang terdekatnya untuk memanfaatkan layanan rumah sakit ini. Bentuk loyalitas ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Koskela, 2002). Kedua, layanan rumah sakit inilah yang pertama kali muncul dalam ingatan ketika konsumen membutuhkan layanan kesehatan. Ketiga, konsumen mengulang memanfaatkan layanan Rumah Sakit ini ketika mereka membutuhkan. Bentuk loyalitas yang ketiga ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas dinyatakan dengan komitmen untuk melakukan pembelian kembali (Oliver, 2010). Keempat, konsumen bersedia

membayar, bahkan jika lebih tinggi dari tarif di rumah sakit lain, untuk mendapatkan layanan tersebut.

Ketika variabel moderasi yaitu *switching cost* dimasukkan ke dalam pengolahan data didapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tetap signifikan tetapi kekuatan pengaruh tersebut menurun. Penurunan kekuatan pengaruh tersebut diteliti lebih lanjut dengan mengelompokkan data responden dengan tingkat *switching cost* tinggi dan rendah. Responden dengan skor *switching cost* lebih kecil dari empat dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* rendah. Responden dengan skor *switching cost* lebih besar atau sama dengan empat, dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* tinggi. Hasil penelitian ini menguatkan argumen yang disampaikan oleh Dick and Basu (1994) yang menyatakan bahwa tingkat *switching cost* akan menentukan kecenderungan pelanggan di antara beberapa penyedia layanan, apakah akan berpindah atau tetap menggunakan penyedia layanan tersebut.

Pengolahan data responden dengan tingkat *switching cost* tinggi memberikan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah positif. Kekuatan pengaruh tersebut ditunjukkan dengan angka koefisien sebesar 0,972. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat risiko perpindahan yang tinggi, berefek pada kuatnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada tingkat *switching cost* yang tinggi konsumen yang puas cenderung untuk menjadi loyal. Melalui pengecekan silang, ditemukan karakter responden yang mempunyai tingkat *switching cost* yang tinggi adalah pasien dari kelompok *adult mature*, yaitu yang berusia lebih dari 36 tahun, pasien yang dirawat cukup lama di rumah sakit ini, responden yang sudah mengalami perawatan lebih dari 3 kali di rumah sakit ini, dan pasien yang dirawat di ruang VIP. Responden dengan tingkat *switching cost* tinggi menyatakan bahwa merasa nyaman dengan layanan yang diberikan, telah mengenal dengan baik cara pelayanan, tidak merasa kesulitan dalam mengurus administrasi, sistem pembayaran yang tidak rumit, pasien tetap bisa dekat dengan keluarga.

Pengolahan data responden dengan tingkat *switching cost* rendah memberikan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan tetapi dengan kekuatan pengaruh yang menurun. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat risiko perpindahan, semakin lemah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada tingkat risiko yang rendah, konsumen cenderung untuk berpindah ke layanan yang lain. Melalui pengecekan silang ditemukan karakter responden yang mempunyai tingkat *switching cost* rendah adalah pasien yang dirawat selama kurang dari 3 hari, yang dirawat di ruang utama, pasien dari kelompok *young adult*, usia kurang dari 35 tahun. Dari wawancara didapatkan informasi bahwa sebagian dari pasien dari kelas utama sudah pernah mengalami perawatan di rumah sakit di luar negeri. Pengalaman inilah yang membuat mereka sering menuntut layanan yang serupa dengan yang pernah dialami di luar negeri. Responden dengan tingkat *switching cost* tinggi menyatakan bahwa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan, kurang diberi saluran untuk menyampaikan uneg-uneg, kurang sinergi antara bagian administrasi dan keperawatan, dan kurang pemberdayaan keluarga pasien sebagai rekan bagi pelayan kesehatan untuk memberi kesembuhan.

Temuan penelitian ini yang berkaitan dengan perbedaan antara tingkat *switching cost* tinggi dan rendah dan memberikan hasil yang berbeda dalam perannya memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya (Chang, 2022). Chang (2022) menyatakan bahwa pada tingkat *switching cost* tinggi, pasien cenderung untuk tetap memanfaatkan penyedia layanan tersebut, sementara itu pada tingkat *switching cost* rendah pasien cenderung untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan yang dirasakan oleh pasien karena layanan yang diterima dari suatu rumah sakit sebagai penyedia layanan, memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas ini berefek positif bagi rumah sakit, karena selain pasien akan kembali untuk mendapatkan layanan ketika mereka membutuhkan, mereka juga akan menceritakan kesan baik mereka terhadap layanan rumah sakit tersebut kepada orang lain. Hal ini akan membuat rumah sakit sebagai penyedia layanan selalu punya pekerjaan dan mencapai tingkat hunian rawat inap yang tinggi.

Variabel moderasi, yaitu *switching cost* dimasukkan dalam pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Ketika data keseluruhan responden (gabungan responden dengan tingkat *switching cost* tinggi dan rendah) dimasukkan, kekuatan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas menurun. Ketika dibedakan antara tingkat *switching cost* rendah dan tinggi, kedua variabel ini berpengaruh secara berbeda. Pada tingkat *switching cost* tinggi, kekuatan pengaruh kepuasan dan loyalitas lebih kuat dibandingkan pada tingkat *switching cost* yang lebih rendah. Pada tingkat *switching cost* yang rendah, hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi tidak signifikan. Dengan kata lain, pada tingkat *switching cost* rendah, pasien punya kecenderungan lebih besar untuk berpindah layanan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pasien memengaruhi loyalitas mereka, maka penyedia layanan kesehatan semestinya berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan pasien. Loyalitas pasien berefek positif bagi penyedia layanan kesehatan, karena pasien yang loyal menjadi unsur penentu keberlangsungan eksistensi penyedia layanan kesehatan tersebut. Variabel *switching cost* berperan dalam pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penyedia layanan kesehatan semestinya berusaha mempertinggi tingkat *switching cost* tersebut agar loyalitas pasien dapat dipertahankan. Cara yang bisa ditempuh adalah memperkuat faktor-faktor yang menciptakan tingkat *switching cost* yang tinggi bagi pasien.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0,424. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjelaskan 42,4 persen variabel loyalitas. Ada variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang menjelaskan 57,6 persen variabel loyalitas konsumen. Untuk menjelaskan variabel loyalitas konsumen secara lebih utuh diperlukan suatu penelitian yang melibatkan variabel-variabel lain yang menjelaskan loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chang, C. L. H. (2022). Satisfaction trap : The nonlinearity for binding effect of switching cost. *Journal of Business Administration*, 47(1), 43–62. <https://doi.org/10.53106/102596272022030471003>
- Cotarelo, M., Calderon, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133–1153.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Gourville, J. T. (2003). *Why Consumers Don't Buy: The Psychology of New Product Adoption*.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625.
- Joby, J. (1992). Patient Satisfaction The Impact of past Experience. *Journal of Healthcare Marketing*, 12, 56–63.
- Jones, T., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–89.
- Koskela, H. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Mode of Care in Telecommunications Systems Delivery. *Industrial Management and Work and Organizational Psychology Report*, 21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Edinburg: Pearson Education Limited.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality , brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *Plos One*, 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *services Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edi). London: Routledge.
- Reicheld, F. (1996). *The Loyal Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defects: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105–111.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 27(9), 19–35.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. (M. T. Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.

- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia dan Jakarta Business Research Center.
- Xin, G., & Choi, J. (2020). The Impact of Factors Forming Employee Service Attitude on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry. *Global Business and Finance Review*, 25(3), 84–95.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.

## **NARSISISME CEO DAN CSR**

**Yohanes Andri Putranto Bernadus\***<sup>1</sup>  
(andri@ukmc.ac.id)

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menguji secara empiris apakah narsisisme CEO atau direktur utama memiliki korelasi dengan aktivitas CSR. *Upper Echelon Theory* digunakan untuk menjelaskan narsisisme CEO dapat berkorelasi dengan aktivitas CSR. Pengukuran Narsisisme CEO berfokus pada laporan tahunan perusahaan yang dalam hal ini pengembangan dari instrumen penelitian sebelumnya. Indeks SRI KEHATI dipakai sebagai ukuran variabel CSR. Dalam hal ini dikarenakan perusahaan yang terindeks SRI KEHATI merupakan perusahaan yang kinerja CSR-nya baik. Sampel penelitian adalah emiten BEI yang masuk Indeks LQ45 pada periode 2017 – 2019. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi Chi-Square dengan berbantuan aplikasi PSPP. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa Narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR.

**Kata Kunci:** *narsisisme CEO, CSR, Indeks SRI KEHATI*

### **Abstract**

*This study has the aim of empirically testing whether CEO narcissism has a correlation with CSR activities. Upper Echelon Theory is used to explain CEO narcissism can correlate with CSR activity. Measurement of CEO narcissism focuses on the company's annual report which in this case the development of previous research instruments. The CSR variable in this study was measured using the Sri Kehati index. In this case, companies that enter the Sri Kehati index are companies whose CSR performance is good. The research sample was IDX issuers who entered the LQ45 index in the period 2017 - 2019. Hypothesis testing using the Chi Square correlation test with PSPP applications. The results of hypothesis testing concluded that CEO narcissism correlated with CSR policy.*

**Keyword:** *CEO narcissism, CSR, and Sri Kehati index*

## PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) masih merupakan sorotan utama peneliti, terlebih jika dikaitkan dengan fenomena alam dan sosial yang terjadi akhir-akhir ini. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi inisiatif aktivitas CSR perusahaan. Penelitian-penelitian terdahulu lebih fokus meneliti faktor-faktor eksternal dan internal (Al-Shammari et al., 2019). Faktor-faktor eksternal seperti desakan dari pemangku kepentingan, desakan dari investor institusional, dan desakan dari pemerintah/regulator. Sedangkan faktor-faktor internal, seperti konfigurasi dan karakteristik CEO/board, komitmen tim manajemen terhadap etika, dan ideologi politik CEO/board. Namun masih sangat jarang penelitian tentang pengaruh sifat kepribadian (*personality trait*) CEO yang dalam hal ini memengaruhi CSR.

Beberapa tahun terakhir sifat kepribadian CEO perusahaan mulai diteliti apakah memengaruhi kebijakan dalam perusahaan. *Upper echelons theory* digunakan dalam menjelaskan keterkaitan sifat kepribadian CEO dengan kebijakan atau keputusan perusahaan. Narsisisme adalah salah satu sifat kepribadian yang diteliti apakah berpengaruh terhadap keputusan CEO. Al-Shammari et al. (2019) meneliti narsisisme CEO mempengaruhi keputusan CEO terkait fokus CSR. CEO yang narsisis lebih menekankan aktivitas CSR yang bersifat eksternal daripada yang bersifat internal. Lin et al. (2019) meneliti apakah narsisisme CEO berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan manajemen laba. Penelitiannya menemukan bahwa CEO yang narsisis lebih cenderung terlibat dalam praktik manajemen laba untuk mendapatkan kompensasi atas capaian kinerja mereka. Oesterle et al. (2016) meneliti pengaruh narsisisme CEO terhadap tingkat internasionalisasi kegiatan perusahaan. Hasil penelitian menemukan bukti bahwa perusahaan yang narsisisme CEO tinggi berpengaruh pada tingkat internasionalisasi kegiatan bisnisnya yang semakin tinggi juga.

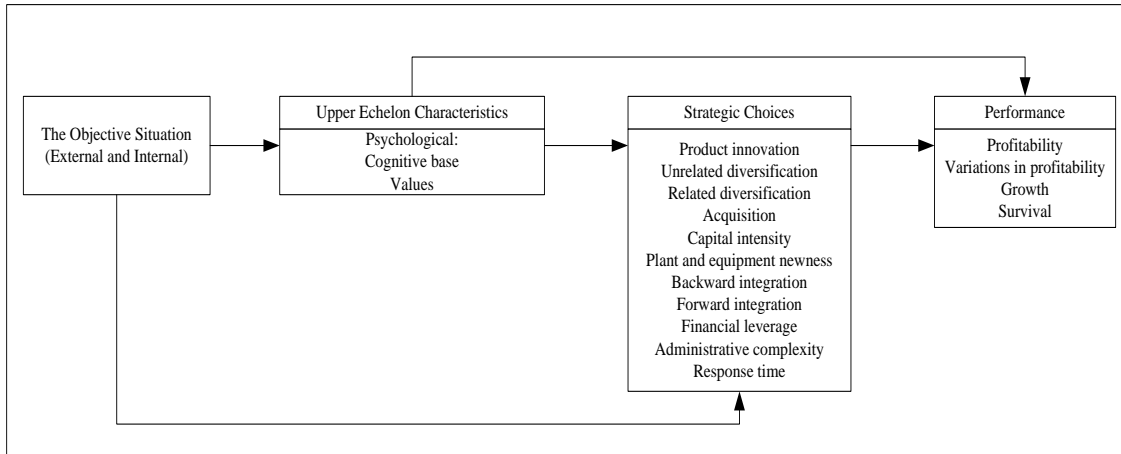
Narsisisme adalah hal mencintai diri sendiri secara berlebihan (KBBI Online, 2019). CEO dengan tingkat narsisisme yang tinggi akan menyebabkan tingginya dominasi CEO dalam pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Masih minim penelitian yang menjelaskan pengaruh narsisisme CEO terhadap CSR diantaranya seperti, Kim, Lee, & Kang, (2018) yang meneliti pada restoran multinasional di AS, Ahn et al., (2019) juga meneliti pada restoran yang *go public* di AS, dan Al-Shammari et al., (2019) yang meneliti pada perusahaan fortune 500.

Penelitian-penelitian terdahulu lebih pada konteks perusahaan di AS dan penelitian ini dimotivasi dari nihilnya hasil penelitian dalam konteks perusahaan di Indonesia terlebih yang merupakan emiten BEI. Kebaruan penelitian ini adalah menambahkan indikator pengukuran narsisisme CEO dari yang sudah digunakan oleh penelitian sebelumnya. Selain itu peneliti juga menggunakan pengukuran CSR menggunakan indeks SRI KEHATI yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang menggunakan pengukuran subjektif.

**TELAAH LITERATUR**

***Upper Echelons Theory***

*Upper echelons theory* dikemukakan Donald C. Hambrick dan Phyllis A. Mason (1984) dalam artikel yang berjudul *Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers*. Teori ini menyatakan bahwa *organizational outcome* – strategi dan level kinerja – secara partial dapat diperkirakan dari karekteristik manajer (Hambrick & Mason, 1984).



**Gambar 1: Perspektif *Upper Echelon* pada Perusahaan (Hambrick & Mason, 1984)**

Gambar 1 menjelaskan bahwa karakteristik *upper echelon* atau manajemen puncak memengaruhi pilihan strategi dan kinerja perusahaan. Kondisi yang dihadapi oleh manajemen puncak akan mendorong mereka untuk membuat keputusan penting bagi perusahaan. Karakteristik psikologi manajemen puncak akan sangat mempengaruhi keputusan yang mereka ambil. Teori ini sudah dikutip lebih dari 10.000 kali dan dikembangkan lagi oleh Carpenter, Geletkancz, & Sanders (2004) melalui artikel yang berjudul *Upper Echelons Research Revisited: Antecedents, Elements, and Consequences of Top Management Team Composition* dan juga oleh Hambrick (2007) sendiri melalui artikel yang berjudul *Upper Echelons Theory: An Update*.

Premis utama teori ini adalah pengalaman, nilai, dan kepribadian manejer puncak besar dampaknya terhadap penilaian mereka terhadap situasi yang mereka hadapi dan pada gilirannya berdampak juga pada keputusan-keputusan mereka (Hambrick, 2007). Berdasarkan premis ini, teori ini sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor psikologi CEO terhadap keputusan atau pilihan atas alternatif strategi perusahaan.

**CSR dan Indeks SRI KEHATI**

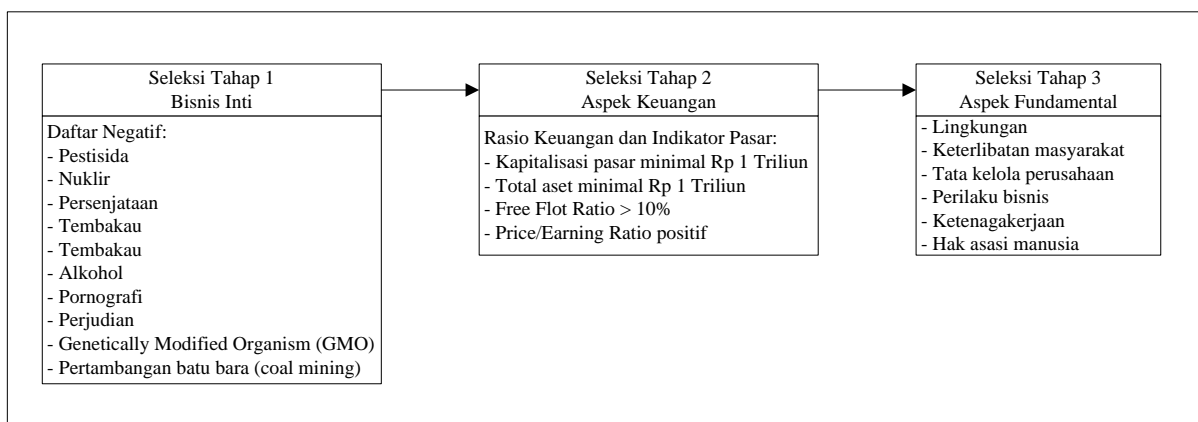
Dimulai tahun 2000-an dan tetap berlangsung sekarang, substansi CSR yang dilakukan oleh perusahaan sudah masuk dalam era baru yaitu bertujuan pada pembangunan keberlanjutan (*sustainable development*). Hal ini diperkuat dengan munculnya konsep CSR yang dikemukakan (Elkington, 1997) yaitu konsep *Triple Bottom Line* atau yang sering disebut 3P (*profit, planet, people*). Di Indonesia sendiri



pelaksanaan CSR diatur dalam UU No.40 tahun 2007. Menurut Pasal 1 ayat 3, CSR didefinisikan sebagai pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat.

Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI) menginisiasi Indeks *Sustainable and Responsible Investment* (SRI)-KEHATI pada 8 Juni 2009 yang merupakan hasil kerja sama dengan Bursa Efek Indonesia (BEI). Indeks SRI-KEHATI berpedoman pada *United Nations' Principles for Responsible Investment* (PRI). Proses seleksi sendiri menggunakan prinsip *Sustainable Responsible Investment* (SRI), prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social and Good Governance - ESG*). Indeks SRI-KEHATI adalah satu-satunya indeks hijau bagi saham yang terdaftar di BEI saat ini. Perusahaan yang masuk ke dalam indeks SRI-KEHATI merupakan perusahaan yang berkinerja baik dalam segi pengelolaan finansial, sosial, dan lingkungan berkelanjutan.

Berikut ini adalah tahapan penyaringan untuk proses pemilihan konstituen indeks SRI-KEHATI:



Sumber: [www.kehati.or.id/index-sri-kehati/](http://www.kehati.or.id/index-sri-kehati/)

**Gambar 2: Tahapan Seleksi Indeks SRI KEHATI**

Sejak dimunculkan 2009, indeks SRI-KEHATI menunjukkan pencapaian kinerja secara konsisten dengan rata-rata 10% melampaui indeks lainnya, seperti indeks LQ45 dan IHSG (CRMS, 2019). Ini menunjukkan bahwa biaya premium rela dibayarkan oleh investor bagi emiten yang merupakan konstituen SRI-KEHATI. Indeks SRI-KEHATI menunjukkan bahwa pencapaian finansial bukan merupakan satu-satunya ukuran kesuksesan suatu entitas bisnis. SRI-KEHATI menekankan aspek yang penting dan tidak bisa dilepaskan dari proses bisnis suatu perusahaan yaitu aspek sosial, aspek lingkungan, aspek tata kelola, dan aspek pembangunan berkelanjutan.

**Narsisisme CEO**

Narsisisme adalah hal (keadaan) mencintai diri sendiri secara berlebihan (KBBI Online, 2019). Orang yang mengalami gejala ini disebut narsisis. Walaupun literatur psikologi memandang narsisisme adalah gangguan klinis dengan indikasi bahwa

seseorang berlebihan dalam mengagungkan dirinya, membanggakan dirinya sendiri, dan kecenderungan untuk melihat orang lain sebagai refleksi dari diri sendiri, namun saat ini narsisisme lebih dipandang sebagai sifat atau dimensi kepribadian seseorang (Gerstner et al., 2013). Orang dengan sifat narsisisme tinggi, kecenderungan melakukan tindakan dengan motivasi memperoleh pujian dari orang lain dan kurang empati dengan orang lain (Oltmanns & Emery, 2012). Menurut Al-Shammari et al. (2019) narsisisme penting dalam kaitannya dengan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, orang lain, dan lingkungan sehubungan dengan menginterpretasi fenomena yang mereka rasakan dan bagaimana persepsi dan pemrosesan informasi mereka dapat memengaruhi keputusan yang mereka buat. Sifat narsisisme dapat disukai dan tidak disukai secara sosial karena dapat menguntungkan dan merugikan perusahaan. Namun dalam kenyataannya lebih kompleks dari asumsi tersebut. Misalkan hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa CEO dengan narsisisme tinggi lebih berinvestasi lebih besar pada CSR dibandingkan dengan CEO dengan narsisisme yang rendah atau CEO yang tidak narsisisme (Al-Shammari et al., 2019). Mereka melakukan itu dikarenakan keinginan untuk dipuji namun kegiatan CSR memberikan manfaat kepada masyarakat.

Narsisisme CEO sudah banyak diteliti mempengaruhi keputusan perusahaan khususnya keputusan-keputusan bersifat eksternal, seperti keputusan investasi pada CSR, tindakan merger dan konsolidasi, dan mengambil risiko melalui adopsi inovasi baru (Al-Shammari et al., 2019). Narsisisme terdiri dari elemen kognitif dan elemen motivasional (Miller et al., 2008). Elemen kognitif berhubungan keyakinan pada kekuatan dan kemampuan diri. Sedangkan elemen motivasional terkait dengan keinginan mendapatkan pujian, kepopuleran, dan perhatian atas kegiatan-kegiatan eksternal. Narsisisme CEO mengejar posisi dalam hal ini mereka bisa menjadi dominan diantara yang lain, dapat mengatur, dan secara terbuka menunjukkan aspirasi kepemimpinan mereka (Miller et al., 2008). Karena itu, Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa CEO yang narsis akan memberikan komitmen lebih besar atas waktu dan sumber daya untuk kegiatan yang memiliki potensi lebih besar untuk mendapatkan perhatian daripada kegiatan yang memiliki lebih sedikit dari potensi tersebut (Al-Shammari et al., 2019).

### **Pengembangan Hipotesis**

*Upper echelons theory* dapat menjelaskan bagaimana karakteristik atau sifat personal CEO atau direktur utama dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan suatu perusahaan. Salah satu sifat personal yang mempengaruhi CEO adalah narsisisme. Narsisisme CEO akan sangat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh mereka. Apalagi hampir di semua perusahaan, CEO atau direktur utama punya pengaruh besar dalam pembuatan keputusan penting. Salah satu keputusan yang dipengaruhi oleh narsisisme CEO adalah kebijakan CSR. Dampak kebijakan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan sangat bervariasi atau berbeda-beda pada satu perusahaan dengan perusahaan lain. Hal ini tentunya tidak serta merta mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian yang signifikan besar pada CSR. Namun kebijakan CSR adalah keputusan yang bersifat eksternal dan bagi CEO dengan narsisisme yang tinggi, akan

menggunakan CSR sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari pihak eksternal dengan harapan mereka akan mendapatkan pujian dan popularitas dari keputusan CSR tersebut.

Penelitian terdahulu melaporkan bahwa CEO dengan narsisisme yang tinggi memiliki komitmen yang lebih besar terhadap CSR (Myung, Choi, & Kim, 2017; Kim et al., 2018). Hal ini dikarenakan mereka ingin menarik perhatian atas dirinya sendiri dan mencapai kebutuhan mereka akan pujian dan ketenaran. Dalam konteks di Indonesia satu-satunya Indeks Hijau atau CSR adalah Indeks SRI KEHATI. Entitas bisnis yang menjadi konstituen indeks ini adalah perusahaan berkinerja baik pada aspek finansial, sosial, dan lingkungan berkelanjutan. Pada satu dekade terakhir, Indeks SRI KEHATI cenderung lebih baik kinerjanya dibandingkan dengan Indeks LQ45 dan IHSG. Emiten yang bisa masuk menjadi konstituen Indeks SRI KEHATI tentunya mendapat perhatian penting dari investor. Bagi CEO dengan narsisisme yang tinggi, membuat keputusan untuk masuk dalam Indeks SRI KEHATI adalah cara untuk mendapatkan perhatian atas dirinya dan mengejar pemenuhan kebutuhan atas pujian dan ketenaran dirinya. Maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif sebagai berikut:

*Ha: Narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR*

## **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan *go public* yang masuk dalam Indeks LQ45. Teknik penyampelan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria penyampelan adalah emiten BEI yang terindeks LQ45 periode 2017-2019 dan mempublikasikan laporan tahunan selama periode penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data arsip. Laporan tahunan diambil dari laman BEI dan laman resmi perusahaan. Data perusahaan yang masuk dalam Indeks LQ45 dan Indeks SRI KEHATI diperoleh dari laman resmi BEI.

Variabel penelitian ini adalah Narsisisme CEO dan Kebijakan CSR. Narsisisme CEO adalah sifat atau karakteristik personal CEO yang ditandai dengan kecenderungan melakukan tindakan dengan tujuan mendapatkan pujian atau kepopuleran dirinya. Karena narsisisme CEO tidak dapat langsung diukur ke CEO secara langsung, maka peneliti menggunakan proksi yang dapat diamati untuk mengukur narsisisme CEO. Dalam penelitian ini, pengukuran narsisisme CEO difokuskan pada laporan tahunan perusahaan. Dalam penelitian ini pengukuran narsisisme CEO terdiri dari: (1) dominasi foto CEO/direktur utama dalam laporan dewan direksi pada laporan tahunan perusahaan (2) posisi pernyataan pertanggungjawaban atas laporan tahunan (3) laporan direksi hanya ditandatangani CEO/direktur utama. Indikator pengukuran pertama mengadopsi instrumen penelitian Chatterjee & Hambrick, (2007) sedangkan indikator kedua dan ketiga adalah pengembangan dari peneliti. Pernyataan pertanggungjawaban atas laporan tahunan berisikan nama dan tanda tangan dewan komisaris dan dewan direksi. CEO dengan narsisisme yang tinggi memposisikan pernyataan pertanggungjawaban atas laporan tahunan tidak dibawah laporan direksi namun diakhir laporan tahunan dan laporan direksi hanya ditandatangani oleh CEO/direktur utama. Hal ini untuk bertujuan memfokuskan perhatian pembaca laporan tahunan pada CEO sehingga CEO dengan

narsisisme yang tinggi akan memosisikan dirinya sebagai orang yang berhak mendapatkan apresiasi atau kredit atas pencapaian yang ada pada laporan tahunan. Variabel Narsisisme CEO menggunakan skala data nominal. Yaitu 0 jika ada foto semua dewan direksi pada laporan direksi, pernyataan tanggung jawab diletakan di bawah laporan direksi, dan laporan direksi hanya ditandatangani semua dewan direksi. Dan 1 jika hanya ada foto CEO/direktur utama pada laporan direksi, pernyataan tanggung jawab diletakan pada bagian akhir laporan tahunan, dan laporan direksi hanya ditandatangani CEO/direktur utama. Kebijakan CSR adalah serangkaian tindakan perusahaan dalam upaya guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan secara berkelanjutan. Berdasarkan definisi tersebut maka kebijakan CSR diproksikan dengan konstituen Indeks SRI KEHATI. Indeks SRI-KEHATI adalah satu-satunya indeks hijau bagi saham yang terdaftar di BEI saat ini. Perusahaan yang masuk ke dalam indeks SRI-KEHATI merupakan perusahaan yang kinerjanya baik dari segi pengelolaan finansial, sosial, dan lingkungan berkelanjutan. Skala yang digunakan adalah skala nominal, yaitu 0 jika perusahaan bukan konstituen Indeks SRI KEHATI dan 1 jika perusahaan konstituen Indeks SRI KEHATI.

Uji korelasi Chi-Square digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji korelasi Chi-Square digunakan karena data kedua variabel menggunakan skala nominal. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai signifikansi korelasi  $\leq 5\%$  maka  $H_a$  diterima atau jika nilai signifikansi korelasi  $> 5\%$  maka  $H_0$  diterima. Peneliti menggunakan aplikasi PSPP versi 1.2.0. PSPP adalah aplikasi *open source* yang antarmuka pengguna mirip dengan SPSS.

## HASIL PENELITIAN

### Data Penelitian

Jumlah perusahaan LQ45 antara tahun 2017-2019 yang menjadi sampel penelitian sebanyak 30 perusahaan. Ketiga puluh perusahaan tersebut adalah yang selalu terdaftar pada indeks LQ45 dan tersedia laporan tahunannya selama periode amatan. Maka keseluruhan jumlah data adalah 120 observasi

### Statistik Deskriptif

Tabel 1 menyajikan data frekuensi tabulasi silang antara kebijakan CSR dan narsisisme CEO. Secara total dari 120 observasi terdapat 55% observasi yang terindeks SRI KEHATI dan 45% tidak terindeks SRI KEHATI kemudian 69,2% CEO masuk kategori tidak narsisisme dan 30,8% CEO masuk kategori narsisisme. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan LQ45 secara berturut-turut antara tahun 2017-2019 lebih banyak konstituen SRI KEHATI daripada bukan konstituen SRI KEHATI dan lebih banyak CEO yang tidak narsisisme daripada yang narsisisme.

**Tabel 1**  
**Tabel Silang**

			Narsisisme CEO		Total	
			Tidak Narsisisme	Narsisisme		
CSR	Non KEHATI	SRI	Jumlah	26	28	54
			% baris	48,1%	51,9	100%
			% kolom	31,3%	75,7%	45%
	SRI KEHATI	Jumlah	57	9	66	
		% baris	86,4%	13,6%	100%	
		% kolom	68,7%	24,3%	55%	
Total			Jumlah	83	37	120
			% baris	69,2%	30,8%	100%
			% kolom	100%	100%	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Untuk 66 observasi yang masuk Indeks SRI KEHATI, 86,4% CEO tidak masuk kategori narsisisme dan hanya 13,6% CEO masuk kategori narsisisme. Hal ini mendeskripsikan bahwa perusahaan terindeks LQ45 secara berturut-turut antara tahun 2017-2019 yang masuk Indeks SRI KEHATI mayoritas dipimpin CEO yang tidak masuk kategori narsisisme.

Sedangkan 54 observasi yang tidak masuk Indeks SRI KEHATI, 51,9% CEO masuk kategori narsisisme dan 48,1% CEO tidak masuk kategori narsisisme. Hal ini mendeskripsikan bahwa perusahaan terindeks LQ45 secara berturut-turut antara tahun 2017-2019 yang tidak masuk Indeks SRI KEHATI lebih banyak CEO-nya masuk kategori narsisisme.

### Pengujian Hipotesis

Uji korelasi Chi-Square dengan tingkat signifikansi ditentukan sebesar 0,05 digunakan untuk pembuktian hipotesis. Pada tabel 2 disajikan hasil uji korelasi Chi-Square dalam hal ini signifikansi Person Chi-Square sebesar 0,000 yang dalam hal ini bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, peneliti mendapatkan simpulan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang dalam hal ini terbukti signifikan secara statistik bahwa Narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Value	Signifikansi	Simpulan
Pearson Chi-Square	20,34	0,000	Ha diterima

Sumber: hasil pengolahan data

## PEMBAHASAN

Apakah terdapat korelasi antara narsisisme CEO dengan kebijakan CSR adalah tujuan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis memberikan hasil bahwa hipotesis alternatif terdukung yaitu narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR. Hasil ini memberikan dukungan empiris bahwa karakter personal CEO yaitu narsisisme terbukti signifikan memiliki hubungan dengan CSR perusahaan. Hasil ini relevan dengan hasil penelitian Kim et al. (2018) dan Al-Shammari et al. (2019). Dilain pihak, temuan riset ini berbeda dengan hasil penelitian Zainol (2020).

Lebih jauh ada dua fakta menarik yang ditemukan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini. Pertama, perusahaan-perusahaan terindeks LQ45 yang merupakan konstituen indeks SRI KEHATI mayoritas CEO tidak masuk kategori narsisisme hanya sebagian kecil saja yang masuk kategori narsisisme. Dalam penelitian ini konstituen indeks SRI KEHATI adalah perusahaan dengan kebijakan CSR guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat secara berkelanjutan. Untuk menjadi konstituen SRI KEHATI tentunya tidak instan dan mudah, sebab aktivitas CSR diimplementasikan sebagai bagian dalam proses bisnis perusahaan. Dengan fakta bahwa sebagian besar CEO perusahaan yang menjadi konstituen SRI KEHATI tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang tidak masuk kategori narsisisme memilih kebijakan CSR untuk pembangunan berkelanjutan. Bagi mereka, aktivitas CSR diyakini akan meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Kedua, sebaliknya perusahaan-perusahaan terindeks LQ45 yang bukan merupakan konstituen indeks SRI KEHATI lebih banyak CEO masuk kategori narsisisme dibanding yang tidak masuk kategori narsisisme. Walaupun tidak menjadi konstituen indeks SRI KEHATI bukan berarti perusahaan tidak melakukan aktivitas CSR. Namun kebijakan atau aktivitas CSR belum bisa dikategorikan untuk tujuan pembangunan berkelanjutan. Menurut Chen et al. (2021), aktivitas CSR masih bersifat periferal yaitu CSR masih bersifat *philanthropic* dan donasi. Dengan fakta bahwa CEO perusahaan non konstituen indeks SRI KEHATI lebih banyak masuk kategori narsisisme dibanding yang tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang masuk kategori narsisisme lebih memilih kebijakan CSR sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari pihak eksternal dengan harapan mereka akan mendapatkan pujian dan popularitas. Aktivitas CSR yang bersifat *philanthropic* dan donasi akan mudah dikomunikasikan sehingga perusahaan bisa mendapatkan secara instan perhatian dan pujian dari pihak eksternal. Dan perusahaan akan relatif mudah untuk melaksanakan kembali aktivitas CSR tersebut.

Kedua temuan ini memberikan dukungan pada penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa narsisisme CEO berasosiasi negatif dengan kebijakan/aktivitas CSR untuk pembangunan berkelanjutan dan sebaliknya berasosiasi positif dengan kebijakan/aktivitas CSR untuk *philanthropic* dan donasi. Antara lain Al-Shammari et al. (2019) yang membuktikan bahwa narsisisme CEO berkorelasi positif dengan aktivitas CSR yang berorientasi eksternal. Chen et al. (2021) menemukan narsisisme CEO

berkorelasi positif dengan periferal CSR dan berkorelasi negatif dengan CSR terintegrasi dalam strategi dan operasi bisnis (*embedded* CSR). Kim et al. (2018) menemukan bahwa CEO yang narsisisme melakukan aktivitas CSR secara sosial diharapkan dan dihargai untuk berusaha meningkatkan citra positif dirinya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris apakah terdapat korelasi antara narsisisme CEO dengan kebijakan CSR. Pengujian hipotesis memberikan hasil bahwa hipotesis alternatif terdukung yaitu narsisisme CEO berkorelasi dengan kebijakan CSR. Sebagian besar CEO perusahaan yang menjadi konstituen SRI KEHATI tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang tidak masuk kategori narsisisme memilih kebijakan CSR untuk pembangunan berkelanjutan. CEO perusahaan non konstituen indeks SRI KEHATI lebih banyak masuk kategori narsisisme dibanding yang tidak masuk kategori narsisisme, memberikan gambaran bahwa CEO yang masuk kategori narsisisme lebih memilih kebijakan CSR sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dari pihak eksternal dengan harapan mereka akan mendapatkan pujian dan popularitas.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperhatikan beberapa saran berikut ini. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian. Sebanyak 30 perusahaan yang secara berturut-turut terindeks LQ45 selama periode 2017-2019 yang dijadikan sampel penelitian. Jumlah ini tentunya relatif sedikit walaupun jumlah data 120 observasi. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian untuk pengujian kausal karena penelitian ini hanya menguji korelasi antara narsisisme CEO dengan kebijakan CSR yang dikarenakan peneliti menggunakan pengukuran narsisisme CEO yang baru. Penelitian selanjutnya menggunakan pengukuran CSR untuk pembangunan berkelanjutan yang lain selain indeks SRI KEHATI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. S., Assaf, A. G., Josiassen, A., Baker, M. A., Lee, S., Kock, F., & Tsionas, M. G. (2019). Narcissistic CEOs and corporate social responsibility: Does the role of an outside board of directors matter? *International Journal of Hospitality Management*, November 2018, 102350. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102350>
- Al-Shammari, M., Rasheed, A., & Al-Shammari, H. A. (2019). CEO narcissism and corporate social responsibility: Does CEO narcissism affect CSR focus? *Journal of Business Research*, 104(May 2018), 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.005>
- Carpenter, M. A., Geletkancz, M. A., & Sanders, W. G. (2004). Upper Echelons Research Revisited: Antecedents, Elements, and Consequences of Top Management Team Composition. *Journal of Management*, 30(6), 749–778. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.001>
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's All About Me: Narcissistic Chief

- Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 351–386. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.351>
- Chen, J., Zhang, Z., & Jia, M. (2021). How CEO narcissism affects corporate social responsibility choice? *Asia Pacific Journal of Management*, 38(3), 897–924. <https://doi.org/10.1007/s10490-019-09698-6>
- CRMS. (2019). *Mengenal Indeks Keberlanjutan Perusahaan dari SRI-KEHATI*. <https://Crmsindonesia.Org>. <https://crmsindonesia.org/publications/mengenal-indeks-keberlanjutan-perusahaan-dari-sri-kehati/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Vol. 3, Issue 2). Capstone. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Gerstner, W. C., König, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. (2013). CEO Narcissism, Audience Engagement, and Organizational Adoption of Technological Discontinuities. *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 257–291. <https://doi.org/10.1177/0001839213488773>
- Hambrick, D. C. (2007). Upper Echelons Theory: An Update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334–343. [https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2\\_785-1](https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_785-1)
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193–206. <https://doi.org/10.2307/258434>
- KBBI Online. (2019). *KBBI online*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan.
- Kim, B., Lee, S., & Kang, K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*, 67, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.018>
- Lin, F., Lin, S. W., & Fang, W. C. (2019). How CEO narcissism affects earnings management behaviors. *North American Journal of Economics and Finance*, June, 101080. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.101080>
- Miller, J. D., Campbell, W. K., Pilkonis, P. A., & Morse, J. Q. (2008). Assessment Procedures for Narcissistic Personality Disorder: A Comparison of the Personality Diagnostic Questionnaire-4 and Best-Estimate Clinical Judgements. *Assessment*, 15(4), 483–492. <https://doi.org/10.1177/1073191108319022>
- Myung, J. K., Choi, Y. H., & Kim, J. D. (2017). Effects of CEOs' Negative Traits on Corporate Social Responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040543>
- Oesterle, M. J., Elosge, C., & Elosge, L. (2016). Me, myself and I: The role of CEO narcissism in internationalization decisions. *International Business Review*, 25(5), 1114–1123. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.02.001>
- Oltmanns, T. F., & Emery, R. E. (2012). *Abnormal Psychology* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1167/iovs.12-10173>
- Zainol, Z. (2020). CEO Narcissism and CSR Reporting in Malaysian Public Listed Companies. *Global Business & Management Research*, 12(4), 246–251. <http://gbmrjournal.com/pdf/v12n4/V12N4-23.pdf>



## **PERAN KOMPETENSI SERTA EFIKASI DIRI PADA PRESTASI KERJA PEGAWAI TETAP *TELLER* BANK PALEMBANG**

**Maria Fransisca Sri Sulistyawati.\*<sup>1</sup>**  
(sulistyawati@ukmc.ac.id)

**Agatha Septianna Sri Ratnasari<sup>2)</sup>**  
(agatha@ukmc.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran variabel independen yaitu kompetensi serta efikasi diri pada variabel dependen yaitu kinerja karyawan *teller* bank di Palembang. Sampel responden penelitian ini khusus karyawan tetap *teller* bank yang bekerja di Palembang. Kemudian untuk pengambilan data penelitian yaitu data primer dan sekunder. Sedangkan pengambilan sampelnya melalui cara *convenience*, karyawan tetap *teller* bank di Palembang mempunyai kesempatan yang sama dan bersedia untuk mengisi atau memilih jawaban dari pernyataan yang diajukan. Untuk menguji data dari hasil jawaban responden melalui berbagai uji antara lain : validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Pengujian dugaan sementara atau rumusan masalah digunakan analisis pengaruh linier berganda. Selanjutnya dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa peran kompetensi (X1) dan efikasi diri (X2) berdampak positif pada prestasi kerja pegawai tetap *teller* bank di Palembang.

**Kata Kunci** : Kompetensi; Efikasi Diri; Prestasi Kerja

### **Abstract**

*This study aims to analyze the role of the independent variable, namely competence and self-efficacy on the dependent variable, namely the performance of bank teller employees in Palembang. The sample of this research respondent is specifically for permanent employees of bank tellers who work in Palembang. Then for the retrieval of research data, namely primary and secondary data. While the sampling is done by convenience method, permanent employees of bank tellers in Palembang have the same opportunity and are willing to fill out or choose answers from the statements submitted. To test the data from the respondents' answers through various tests, including: validity, reliability, and classical assumptions. Testing the provisional conjecture or problem formulation used multiple linear influence analysis. Furthermore, from the results of this study it was stated that the role of competence (X1) and self-efficacy (X2) had a positive impact on the work performance of permanent employees of bank tellers in Palembang.*

*Keywords: Competence; Self Efficacy; Work performance*

## PENDAHULUAN

Hakikat manusia adalah makhluk hidup mempunyai sumber daya yaitu inteligensi, daya pikir, emosi, sikap, dan spritualitas, dalam arti yang berkaitan jasmani dan rohani yang ada dalam diri sosok manusia. Sumber daya ini dibutuhkan oleh berbagai perusahaan, maka perlu dikelola dengan sebaik-baiknya, agar berdampak pada kinerja yang optimal. Organisasi dapat bertahan dalam situasi tertentu sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusianya yang bekerja baik di bidang produk berupa barang maupun jasa. Sehubungan hal tersebut pegawai dalam suatu perusahaan memiliki kontribusi sangat besar untuk menunjang keberhasilan dalam pencapaian tujuan sesuai visi serta misi perusahaan yang telah ditetapkan. Karyawan merupakan seorang individu yang bekerja dengan memberikan tenaga, waktu, pikiran, ide, pengetahuan, ketrampilan, dan kreativitasnya, serta kepercayaan dirinya, yang tentunya berdampak pada kinerja yang dicapai karyawan, Sehingga dapat dikatakan bahwa kompetensi yang meliputi ketrampilan-ketrampilan yang dimiliki seorang karyawan sangat penting, yang tentunya akan berdampak pada efikasi diri seseorang karyawan, akhirnya berkelanjutan dampaknya bagi kinerja karyawan,

Tentang pemahaman *teller*, menurut (Zulkifli, 2014), *teller* merupakan seorang karyawan dalam melaksanakan tugas transaksi secara langsung dengan nasabah. Transaksinya antara lain : penerimaan dan penarikan uang secara tunai dan non tunai, selain itu tugasnya juga melakukan pencatatan ke dalam sistem pembukuan di bank. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2004) bahwa *teller* adalah :”petugas bagian yang melayani dan mempertanggungjawabkan lalu lintas pembayaran uang tunai”. *Teller* dalam sebuah bank merupakan pintu gerbang utama untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan baik secara tunai maupun secara non tunai. Dalam hal ini *teller* bank mempunyai peran yang sangat besar atas keberlangsungan operasional suatu bank, karena seorang nasabah akan tetap setia jika hubungan yang dibangun dengan pihak *teller* bank juga baik. Jika pelayanan dari *teller* suatu bank kurang baik atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi nasabahnya misal pelayanan yang kurang ramah maka akan menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan terhadap bank tersebut. *Teller* bank yang memiliki kompetensi akan berdampak pada efikasi dirinya. Hal ini dapat menunjang pekerjaannya untuk membangun hubungan sosial yang lebih baik dengan para nasabahnya, bahkan berelasi diantara lingkungan internal perusahaan itu sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut apabila pihak *teller* mempunyai kerjasama dengan konsumennya, karena kompetensi yang dimiliki karyawan *teller* serta efikasi diri yang baik pada karyawan tersebut, maka akan tercipta juga kepercayaan nasabah terhadap bank, sebagai dampak dari kinerjanya *teller* yang baik. Jika kompetensi yang dimiliki menurun maka efikasi diri sebagai evaluasi dari kompetensinya juga akan menurun, selanjutnya akan berdampak pada kinerja karyawan *teller* tersebut. Secara umum *teller* bank memiliki beberapa tugas antara lain : (1) Para karyawan bagian *teller* diharapkan datang tepat waktu sesuai dengan jam kerjanya, untuk menyiapkan semua perlengkapan yang akan digunakan agar dapat dipakai, misalnya mesin penghitung uang, serta mesin pengecek uang palsu, pena, peralatan-peralatan sehubungan dengan pekerjaan. (2) *Teller*

harus menunjukkan sikap ramah kepada nasabahnya seperti mengucapkan kata selamat pagi/siang/sore serta kata terima kasih, memberikan senyuman pada awal dan akhir pertemuan. (3) Untuk para *teller* perlu juga menjaga penampilan berbusana sesuai dengan standart karyawan bank, seperti mengenakan pakaian rapih, rambut ditata rapih, serta mengenakan tanda pengenalan, dan lain-lain. (4) *Teller* wajib menghitung uang di depan nasabah kemudian memberikan informasi ulang tentang jumlah uang yang diterima, atas penyeteroran atau penarikan uang tunai. (4) *Teller* melaksanakan tugas pembayaran non tunai atau tunai kepada nasabah tersebut serta melakukan tugas mengupdate data transaksi di sistem komputernya. (5) Karyawan *teller* diwajibkan menyerahkan slip kuitansi kepada nasabah tersebut setelah selesai melakukan proses penyeteroran dan tarik tunai, dan menandatangani sebagai pengesahannya.

Berdasarkan tugas-tugas *teller* bank tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seorang *teller* bank yang professional harus memiliki ketrampilan-ketrampilan dan kepercayaan diri dengan jiwa pelayanan yang tinggi terhadap para konsumen atau pengunjung yang datang ke bank, jadi tidak hanya sikap dan penampilannya, misal mempunyai sikap sabar, sopan, ramah, dan penampilan yang menarik tentunya, sehingga para pengunjung akan datang berulang dan menjadi konsumen tetap bagi bank tersebut. *teller*. Sehubungan hal tersebut maka diperlukan kompetensi serta efikasi diri yang berdampak pada kinerja, untuk menjaga *relationship* atau hubungan yang baik serta kontinuitas terjalin sukses dengan para nasabahnya.

Tabel dibawah ini menunjukkan daftar peringkat 10 bank di Indonesia pada bulan Maret

**Tabel 1. Daftar Bank di Indonesia pada Maret 2020**

1.	BRI	Bank Swasta
2.	Mandiri	Bank Swasta
3.	BCA	Swasta Nasional
4.	BNI	Swasta Nasional
5.	BTN	Bank Swasta Nasional
6.	CIMB Niaga	Bank Swasta
7.	OCBC NISP	Bank Swasta
8.	Panin	Bank Swasta Nasional
9.	Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN)	Bank Swasta
10.	Danamon	Bank Swasta

Sumber : [www.trenasia.com](http://www.trenasia.com) (Aprilia, Ciptaning, 2020)

Berdasarkan tabel 1 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terdapat 10 bank yang memiliki total aset terbesar sejumlah 68,4% dari total aset bank di Indonesia. Persaingan semakin mengglobal saat ini yang dialami berbagai perusahaan perbankan, maka transaksi bank-bank yang sebelumnya menggunakan pegawai *teller*, mengalami perubahan besar, yaitu menggunakan alat digital misalnya ponsel, sehingga nasabah tidak perlu bersusah payah harus hadir untuk ke bank guna urusan transaksi dan lain-lain, karena digantikan dengan teknologi menggunakan sarana digital tanpa mengenal batasan dalam hal waktu maupun tempat.

Sebagai contoh bahwa perlunya kompetensi, kepercayaan diri serta kinerja yang baik bagi karyawan *teller* bank, seperti yang terjadi pada kasus *teller* Bank Swasta BTPN di Palembang, yang menunjukkan rendahnya kompetensi dan efikasi diri juga kinerja karyawan *teller*.



Sumber : Azwar, Anas. (2020)

Saat ini permasalahan yang dihadapi karyawan, jika terjadi kendala dalam teknologi layanan digital, maka masih perlu juga menghadapi para nasabah yang tetap berkeinginan datang berkunjung ke bank, maka karyawan *teller* harus siap siaga dalam menghadapi keluhan-keluhan nasabah seperti adanya antrian yang menunggu lama. Kemudian terutama jika nasabah menuntut karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan tepat. Sehubungan hal ini perlu adanya kompetensi karyawan yang mendukung efikasi diri serta kinerja karyawan dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas secara optimal.

Pada saat era digital dalam pelaksanaan pekerjaan menggunakan sarana android, karyawan *teller* bank juga harus bijaksana dalam menggunakan sarana ponsel yang menunjang pekerjaan tersebut, dan mengupayakan untuk dapat mengendalikan diri terhadap penggunaan ponsel yang dimiliki saat bekerja. Jika terjadi masalah

kompetensinya sebagai *teller* bank di era perkembangan teknologi ini, maka akan dapat mempengaruhi penurunan efikasi diri, kemudian berkelanjutan akan berdampak juga pada kinerjanya yang akan menurun. Hal tersebut yang membuat ketertarikan menulis artikel dengan tema : kompetensi dan efikasi diri terhadap kinerja.

## TELAAH LITERATUR

Pendapat dari Spencer di dalam literatur manajemen sumber daya manusia oleh Moeheriono (2012) dinyatakan :” bahwa variabel kompetensi merupakan suatu ciri yang mendasar bagi seorang individu, keterkaitannya dengan efektivitas kinerjanya saat melaksanakan suatu pekerjaan atau dapat dikatakan sebagai karakteristik dasar yang menunjukkan hubungan sebab - akibat sebagai kriteria acuan, yang efektif serta memiliki kinerja prima atau superior di perusahaannya pada situasi tertentu”.

Sedangkan untuk variabel efikasi diri merupakan bagian dari pengetahuan tentang diri nya. Variabel kepercayaan diri ini mempunyai pengaruh di kehidupan manusia. Menurut Bandura dalam (Busro, 2017) bahwa :”Kepercayaan diri ini adalah sebagai keyakinan individu tentang kompetensinya ataupun kemampuannya saat melaksanakan pekerjaan sebagai tindakan yang dibutuhkan guna pencapaian hasil tertentu”. Maka dapat juga dikatakan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang terhadap kompetensinya ataupun kemampuannya guna mengontrol perilakunya dan peristiwa disekitarnya. Kemudian menurut Bandura dalam (Busro, 2017) menyatakan bahwa ”Variabel efikasi diri merupakan hasil dari evaluasi seseorang terhadap kemampuannya ataupun kompetensinya dalam melaksanakan pekerjaannya, serta tercapainya tujuan dan keberhasilannya mengatasi hambatan.”. Jika pihak manajemen perusahaan memperhatikan kompetensi dan ataupun kemampuan karyawannya, serta kualitas kepercayaan diri yang ada dalam setiap karyawannya, maka berdampak pada hasil kerjanya, tentunya sesuai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehubungan hal tersebut apabila di dalamnya terdapat SDM yang handal maka kinerja karyawannya akan meningkat, dalam menyelesaikan tugasnya juga akan optimal. Untuk hal kinerja menurut (Masambe et al., 2015), kinerja karyawan adalah ”hasil kerja yang baik secara kuantitas dan kualitas dalam mengerjakan tugasnya”.

Dalam menjalankan fungsi manajemen Sumber Daya Manusia, kompetensi merupakan bagian yang tidak lepas dari sorotan. Sumber daya manusia yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam mengembangkan aktivitas kerja dan secara khusus berkaitan dengan prestasi kerja. Kompetensi sumber daya manusia adalah suatu bentuk aktualisasi kerja dari karyawan dalam memberikan kontribusi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaandan ditujukan dalam prestasi kerja. Dengan demikian, kompetensi menjadi sangat berguna untuk membantu perusahaann menciptakan budaya kinerja yang tinggi. Kompetensi sangat diperlukan dalam setiap proses sumber daya manusia, seleksi karyawan, manajemen kinerja, perencanaan, dan sebagainya. Semakin banyak kompetensi dipertimbangkan dalam proses sumber daya manusia, akan semakin meningkatkan budaya prestasi perusahaan.

Kompetensi menunjukkan karakteristik pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh setiap individu yang memungkinkan mereka untuk melakukan tugas dan

tanggung jawab mereka secara efektif dan meningkatkan standar kualitas profesional dalam pekerjaan mereka. Seperti yang dinyatakan oleh (Spencer dan Spencer, 1993) bahwa kompetensi merupakan landasan dan karakteristik orang dan mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, menyamakan situasi dan mendukung untuk periode waktu cukup lama. Oleh karena itu, kompetensi merupakan karakteristik yang mendasar pada setiap individu yang dihubungkan dengan kriteria yang direferensikan terhadap prestasi kerja yang unggul atau efektif dalam sebuah pekerjaan.

Konsep efikasi diri sebenarnya adalah inti dari teori *social cognitive* yang dikemukakan oleh Albert Bandura yang menekankan peran belajar observasional. Pengalaman sosial dan determinisme timbal balik dalam pengembangan kepribadian. Menurut (Bandura, 2013) efikasi diri adalah suatu keyakinan atau kepercayaan diri individu mengenai kemampuannya untuk mengorganisasi, melakukan suatu tugas, mencapai suatu tujuan, menghasilkan sesuatu dan mengimplementasi tindakan untuk mencapai kecakapan tertentu. Efikasi diri ini adalah salah satu bentuk aspek pengetahuan tentang diri atau self knowledge yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini kemudian disebabkan efikasi diri yang dimiliki ikut mempengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang nantinya akan dilakukan mencapai suatu tujuan termasuk di dalamnya perkiraan dari berbagai kejadian yang akan dihadapi. Efikasi diri yakni keyakinan bahwa seseorang akan bisa menguasai situasi dan mendapatkan hasil positif. (Santrock, 2017) mengatakan bahwa efikasi diri berpengaruh besar terhadap perilaku karyawan. (Mangkunegara, 2015) pun mengatakan bahwa efikasi diri sangat penting perannya didalam mempengaruhi sebuah usaha yang akan dilakukan, terhadap seberapa kuat usahanya dalam memprediksi keberhasilan yang akan nantinya dicapai. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan (Mangkunegara, 2015) bahwa efikasi diri merupakan penilaian seseorang terhadap dirinya sendirinya atau tingkat keyakinannya mengenai seberapa besar kemampuannya dalam mengerjakan sebuah tugas tertentu untuk mencapai hasil tertentu pula

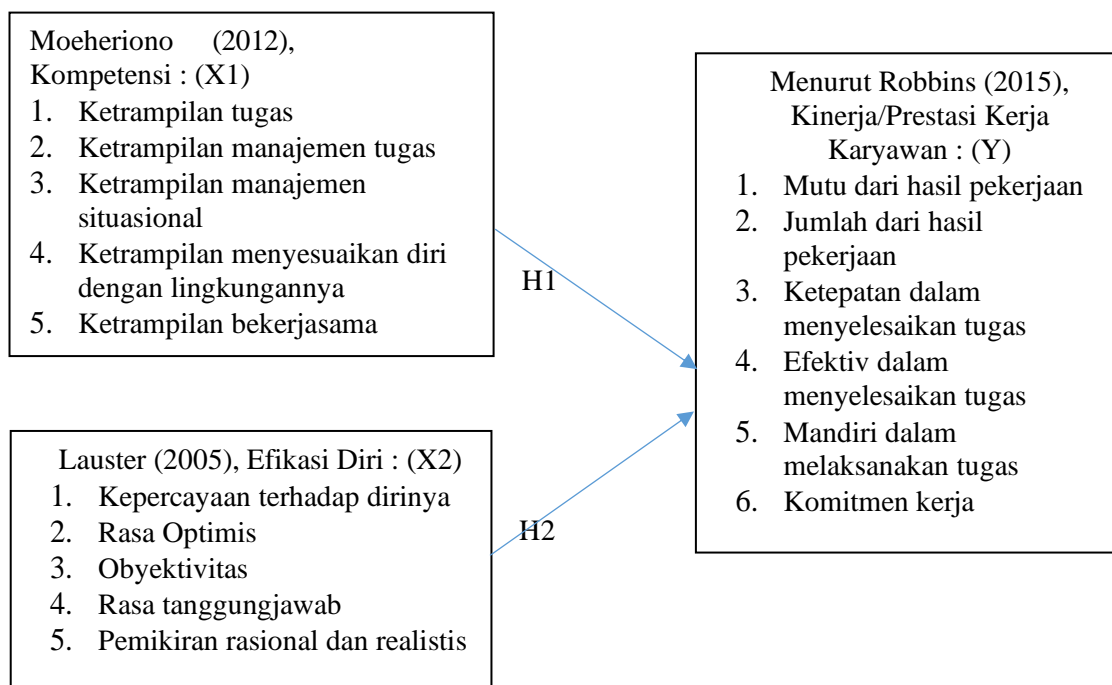
Prestasi Prestasi kerja berperan sebagai umpan balik dari berbagai hal seperti kemampuan, keletihan, kekurangan dan potensinya yang pada gilirannya bermanfaat untuk menentukan tujuan, jalur, rencana dan pengembangan karirnya. Prestasi kerja karyawan sangat penting arti dan peranannya dalam pengambilan keputusan tentang berbagai hal, seperti identifikasi kebutuhan program pendidikan dan pelatihan, rekrutmen, seleksi dan program pengenalan, penempatan, promosi, sistem imbalan dan berbagai aspek lain dari keseluruhan proses manajemen sumber daya manusia secara efektif. Dengan adanya prestasi kerja karyawan maka dapat mengetahui dengan lebih jelas tentang kemampuan dari pegawai tersebut dan dapat digunakan untuk menentukan kebijaksanaan manajemen di masa yang akan datang baik mengenai masalah promosi, alih tugas, alih wilayah dan lain-lain.

Menurut (Sikula, 2015) prestasi kerja adalah evaluasi yang sistematis terhadap pekerjaan yang telah dilakukan oleh pegawai yang ditujukan untuk pengembangan. (Yoder, 2015) prestasi adalah prosedur formal yang dilakukan dalam organisasi untuk mengevaluasi pegawai dan sumbangan serta kepentingan bagi pegawai. Prestasi juga diartikan sebagai hasil upaya seseorang ditentukan oleh kemampuan karakteristik

pribadinya serta persepsi terhadap perannya dalam pekerjaan itu. Menurut (Mangkunegara, 2015) prestasi kerja adalah hasil kerja secara kuantitas dan kualitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (Hasibuan, 2015) mengatakan dalam sebuah organisasi prestasi kerja biasanya dikaitkan dengan usaha penentuan nilai suatu pekerjaan

**Pengembangan kerangka konseptual**

Menurut pendapat dari Spencer di dalam literatur yang ditulis oleh (Moehariono, 2012) bahwa :”Variabel kompetensi merupakan suatu karakteristik mendasar dari seorang individu sehubungan efektivitas kinerjanya di dalam melaksanakan pekerjaannya atau dapat juga dikatakan sebagai ciri dasar hubungan kausal, yang dapat dijadikan kriteria acuan, agar mempunyai hasil kerja yang prima ataupun superior dalam melaksanakan pekerjaannya pada situasi tertentu”. Kemudian Bandura pada literatur (Busro, 2017) menyatakan bahwa :”Variabel Kepercayaan Diri adalah suatu keyakinan seseorang tentang kompetensi yang dimilikinya ataupun kemampuannya dalam melaksanakan pekerjaan guna tercapainya hasil yang diinginkan”.



**Hipotesis**

Hipotesis 1 (H1) : Kompetensi berpengaruh positif terhadap prestasi kerja karyawan

Hipotesis 2 (H2) : Efikasi berpengaruh positif terhadap prestasi kerja karyawan

Persamaan umum regresi linear berganda dapat dirumuskan :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

Variabel (Y) = Variabel dependen prestasi kerja karyawan

Variabel (X1) = Variabel independen kompetensi

Variabel (X2) = Variabel independen efikasi diri

Nilai  $a$  = Nilai konstan

Nilai  $b_1$  = Nilai koefisien

Nilai  $b_2$  = Nilai koefisien

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Menurut pendapat Puspowarsito hubungan kausal adalah : “hubungan yang menggambarkan antara dua variabel atau lebih”. Ciri-ciri dari kausal ini ada 3 hal yaitu : a) merupakan pola hubungan yang tidak menentu, b) berbagai data yang dimasukkan tanpa pilih-pilih (dipaksakan), c) untuk meramalkan variabel tertentu berdasarkan variabel bebas. (Puspowarsito, 2008).

### Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data Penelitian.

Kemudian untuk metode pengumpulan data digunakan metode studi survei yaitu pertanyaan yang diajukan kepada responden harus diisi dan hasil jawabannya dikumpulkan secara langsung dan tidak langsung, kemudian di kembalikan kepada peneliti. (Puspowarsito, 2008). Selanjutnya data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Menurut pendapat Sarwono data primer adalah :”data yang didapatkan dari pemberian kuesioner kepada responden”, yaitu karyawan *teller* bank di kota Palembang. Pemberian kuesioner baik secara langsung atau melalui enumerator maupun melalui online”. pengukuran kuesioner menggunakan teknik *skala likert* berfungsi sebagai alat untuk mengukur bagaimana perilaku individu dan kelompok menanggapi situasi yang ada Hasil jawaban item instrumen mempunyai skala antara lain a) Sangat Tidak Setuju (STS):Skor 1, b)Tidak Setuju (TS): Skor 2, c) Cukup Setuju (CS): Skor 3, c) Setuju (S): Skor 4, d) Sangat Setuju (SS): Skor 5. Selain itu penelitian ini menggunakan data sekunder yang merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan, misal dari perpustakaan, media surat kabar, biro pusat statistik, sumber berita koran, data dari internet misal data OJK, dan literatur maupun jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. (Sarwono, 2010).

### Sampel Penelitian.

Mengenai sampel penelitian menurut pendapat teori Roscoe dalam literature (Sujarweni, 2014) bahwa jumlah sampel yang ditentukan antara 30 orang s/d 500 orang Maka sampel penelitian ini adalah 100 karyawan *teller* bank di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *convinience*, yaitu *teller* bank di yang berkenan menjadi responden juga mengisi kuesionernya, kemudian kriteria yang digunakan sebagai berikut : a). karyawan yang bekerja tetap sebagai *teller* bank di kota Palembang., b). Karyawan yang berdomisili di kota Palembang., c). Karyawan dengan pendidikan minimal SMA/SMK., dan d). sudah bekerja selama 1 (satu) tahun sebagai *teller* bank.

Pada tabel 2. dibawah ini menunjukkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian



**Tabel 2. Nama Bank Dan Jumlah Karyawan Teller Bank**

1.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	10 orang
2.	Mandiri	12 orang
3.	BCA	10 orang
4.	BNI	14 orang
5.	BTN	9 orang
6.	Bank CIMB Niaga	8 orang
7.	Bank OCBC NISP	7 orang
8.	Bank Panin	9 orang
9.	Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN)	10 orang
10.	Bank Danamon	11 orang
	<b>Total</b>	<b>100 orang</b>

Sumber : Data sampel yang digunakan

Definisi operasional variabel, pendapat Puspowarsito variabel merupakan suatu nilai yang berubah-ubah. Bahwa nilai dapat berbeda dalam waktu yang berbeda untuk orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk orang yang berbeda". (Puspowarsito, 2008). Di dalam penelitian ini ada tiga (3) variabel antara lain : dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Dimensi kepercayaan diri menurut pendapat Bandura dalam literatur (Busro, 2017) bahwa setiap orang berbeda antara satu dengan lainnya, didasarkan oleh tiga hal ini meliputi : tingkatan, kekuatan, dan keseluruhan, Kemudian dari hal-hal tersebut didapatkan beberapa item yang dapat diukur dari kepercayaan diri seseorang, yaitu: (1) Kepercayaan pada diri sendiri yang artinya perilaku positif dari seseorang tentang dirinya yang dengan sungguh-sungguh memahami apa yang dikerjakannya. (2) Rasa Optimistis yang berkaitan dengan harapannya dan kemampuannya. (3) Pandangan yang Objektif artinya seseorang dalam memandang suatu masalah atau situasi tertentu mengetahui hal yang sebenarnya, bukan menurut pendapatnya sendiri. (4) Bertanggungjawab yang artinya seseorang yang memiliki kesadaran akan perbuatannya dan menanggung konsekuensinya baik perbuatan yang disengaja maupun tidak. (5) Pemikiran yang realistis artinya pemahaman tentang suatu kejadian yang menggunakan pemikiran akal sehat sesuai dengan kenyataan yang ada.

Menurut pendapat (Moehariono, 2012) terdapat lima hal tentang kompetensi yang dimiliki setiap karyawan, terdiri dari : (1) Ketrampilan tugas, adalah suatu keterampilan harus dimiliki karyawan agar melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. (2) Ketrampilan manajemen tugas, yaitu suatu keterampilan harus dimiliki karyawan untuk dapat melakukan serangkaian tugas yang berbeda dalam pekerjaannya. (3) Ketrampilan manajemen situasi yaitu suatu keterampilan yang harus dimiliki karyawan agar dapat mengambil tindakan secara cepat dan tepat jika ada masalah

dalam pekerjaannya. (4) Ketrampilan bekerjasama dalam lingkungan kerja, yaitu keterampilan karyawan agar dapat bekerja sama dengan baik. (5) Ketrampilan beradaptasi, yaitu keterampilan karyawan agar dapat menjalin hubungan baik atau beradaptasi dalam lingkungan kerjanya.

Kemudian menurut pendapat Robbins (2015), indikator untuk mengukur kinerja/prestasi kerja karyawan ada enam hal, terdiri dari : (1) Mutu dari hasil kerja dapat diukur melalui persepsi karyawan terhadap kualitas hasil kerjanya. (2) Jumlah artinya seberapa banyak pekerjaan dapat diselesaikan. (3) Ketepatan menyelesaikan tugas artinya pekerjaan dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditetapkan. (4) Efektivitas dalam menjalankan pekerjaan berkaitan dengan organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) untuk dapat menaikkan hasil dari pekerjaannya. (5) Sikap mandiri saat mengerjakan tugas merupakan kompetensi dari kemampuannya dalam menjalankan pekerjaannya. (6) Komitmen karyawan artinya suatu tingkat dimana karyawan mempunyai tanggung jawab pada perusahaan.

Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan pengujian terdiri dari Pengujian Validitas, menurut Gozali validitas merupakan suatu uji untuk menyatakan bahwa derajat ketepatan guna menentukan valid atau tidaknya suatu penelitian dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Hasil uji validitas data yang didapatkan dalam perhitungan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung, dengan tingkat signifikansi 5%, variabel dikatakan valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel variabel dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Kemudian pengujian reliabilitas digunakan, untuk menunjukkan sejauh mana konsistensi hasil olah data yang diperoleh reliabel agar memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Untuk melihat reliabilitas maka akan dilakukan pengujian menggunakan metode *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), syaratnya jika nilai *alpha*  $>$  0,60.).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, bertujuan untuk memprediksi hasil yang baik, ada tiga cara yaitu melalui : 1). uji normalitas, untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal, menggunakan teknik *kolmogrov-smirnov*, dengan pedomannya jika nilai  $p > 0,05$ , dikatakan terdistribusi normalitasnya ( $H_0$  diterima), namun jika nilai  $p < 0,05$  tidak terdistribusi normalitasnya ( $H_0$  ditolak). 2). Pengujian heteroskedastisitas untuk membuktikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, apabila berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas, dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. 3). Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kemiripan antar variabel independen dalam suatu model, dengan cara melihat nilai *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil perhitungan nilainya diantara 1 – 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika nilai toleransinya lebih kecil dari 0,1, atau jika nilainya VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2011).

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik ini untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, menurut pendapat Ghozali bahwa :”suatu regresi yang mempunyai dua atau

lebih variabel independen dengan variabel dependennya”, (Ghozali, 2011). Hanya ada satu variabel dependen yaitu prestasi kerja/kinerja karyawan (Y) dan dua variabel independen, yaitu kompetensi (X1) serta efikasi diri (X2).

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas yang telah dijawab oleh 100 responden dari 24 indikator kuesioner., pada variabel kompetensi, efikasi diri dan prestasi kerja, menunjukkan bahwa nilai r tabel 100 orang responden, yaitu nilai  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  dan nilai tingkat signifikansinya sebesar 5%, maka nilai r tabelnya 0,1966. Kemudian hasil olah datanya sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas**

Nama	Pernyataan	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Penjelasan
Variabel kompetensi(X1)	Nomor 1-8	0.694-0.759	0.1966	valid
Variabel efikasi Diri(X2)	Nomor 1-8	0.629-0.782	0.1966	valid
Variabel prestasi kerja/kinerja (Y)	Nomor 1-8	0.406- 0.727	0.1966	valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Pada tabel 3 tersebut diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dalam penelitian ini, melalui *Coefficient Correlation Pearson*, dinyatakan bahwa kompetensi (X1) r hitung dari pernyataan (p1-p8) nilainya diantara 0,694-0,759, dan efikasi diri karyawan (X2) r hitung dari pernyataan (p1-p8) nilainya diantara 0,629-0,782, serta kinerja karyawan (Y) r hitung dari pernyataan (p1-p8) nilainya diantara 0,406-0,727, maka kesimpulannya bahwa nilai r hitung untuk tiga variabel tersebut dinyatakan valid, karena lebih besar dari 0.05 (Ghozali, 2011).

**Uji Realibilitas**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Nama	Nilai Hitung Reliabilitas	Standar Realibel	Penjelasan
Variabelkompetensi (X1)	0.804	0.600	reliabel
Variabel efikasi Diri(X2)	0.794	0.600	reliabel
Variabel prestasi kerja/kinerja (Y)	0.803	0.600	reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah

Pada tabel 4 tersebut diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas melalui perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), nilainya lebih besar dari 0,600., antara lain : nilai variabel kompetensi (X1) 0,804, variabel efikasi diri (X2) nilainya 0,794, dan nilainya prestasi kerja/kinerja (Y) 0,803. Kesimpulan untuk tiga variabel tersebut dinyatakan realibel. (Ghozali, 2011).

**Pengujian Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian data dengan melakukan regresi linier berganda pada hasil kuesioner yang telah dikumpulkan sebelumnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang menjadi pemenuhan syarat dalam pengolahan data regresi linier berganda. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji heterokedastisitas, serta uji multikolinieritas.

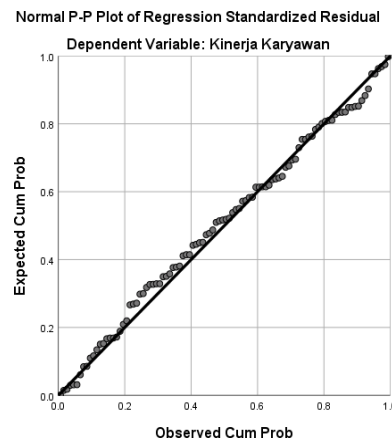
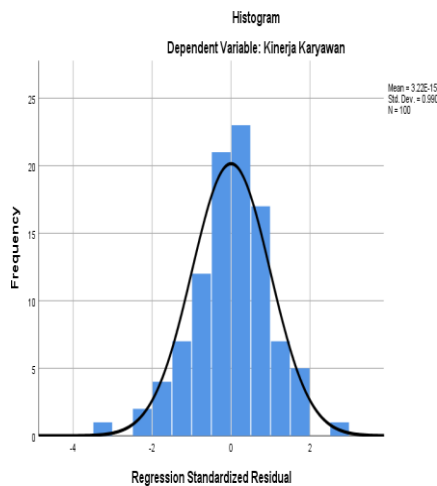
**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
Sampel responden		100
Nilai Parameter	Standar Deviasi	2,38905908
	Nilai Ekstrim	Absolut Positif Negatif
Nilai Diferen		.056 .055 -0.056
Nilai Tes Statistik		.056
Nilai Signifikan		.200

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel 5 tersebut diatas menunjukkan hasil perhitungan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, bahwa nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.200, dimana hasil data memiliki nilai yang berdistribusi normal, karena lebih besar dari 0.05.



**Uji Heterokedasitas**

**Tabel 6. Uji Heterokedasitas**

Nama	Nilai Signifkasi	Nilai Data Standar	Penjelasan
Variabel kompetensi (X1)	0,989	0,05	heterokedasitas
Variabel efikasi diri (X2)	0,215	0,05	heterokedasitas

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kompetensi (X1) 0,989 dan variabel efikasi diri (X2) nilainya 0,215. Kesimpulannya model regresi ini tidak terjadi multikolinier, maka layak untuk memprediksi variabel kinerja, karena nilainya lebih besar dari 0,05.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Nama	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Nilai Data Standar	Penjelasan
Variabel kompetensi (X1)	0,376	2,662	10	Bebas Multikolinieritas
Variabel efikasi diri (X2)	0,376	2,662	10	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut diatas, dengan menggunakan *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor*, menunjukkan bahwa variabel kompetensi (X1) dan variabel efikasi diri (X2) nilai VIF sebesar 2,662. Kemudian nilai toleransi (*tolerance value*) variabel kompetensi (X1) dan variabel efikasi diri (X2) sebesar 0,376. Kesimpulannya model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilainya lebih besar dari 10.

Uji regresi linear menunjukkan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, hasil ujinya sebagai berikut :

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Nama variabel	Nilai Beta	Nilai Standar Error	Nilai t hitung	Nilai Signifikan
Nilai konstanta	6.423	2.523	2.546	.012
Kompetensi (X1)	0,399	.114	3,491	.001
Efikasi Diri (X2)	0,391	.114	3,445	.001

Sumber : Data yang diolah (dalam skripsi selvilucia,2021)

Berdasarkan perhitungan analisis tersebut maka persamaannya yaitu :  $Y = 6,423$

+ 0,399X<sub>1</sub> + 0,391X<sub>2</sub>. Arti angka dalam persamaan tersebut antara lain Arti nilai 6,423 bahwa jika variabel kompetensi (X1) dan variabel efikasi diri (X2) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau nilainya sama dengan nol. Kemudian nilai variabel kompetensi (X1) 0,399, menunjukkan arti bahwa kompetensi mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi kerja/kinerja karyawan, setiap kenaikan nilai kompetensi maka akan berpengaruh pada kenaikan nilai prestasi kerja/kinerja karyawan, asumsinya variabel lain tidak diteliti. Selanjutnya nilai variabel efikasi diri (X2) 0,391, menunjukkan menunjukkan arti bahwa efikasi diri mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi kerja/kinerja karyawan, setiap kenaikan nilai efikasi diri maka akan berpengaruh pada kenaikan nilai prestasi kerja/kinerja karyawan, asumsinya variabel lain tidak diteliti.

Berdasarkan tabel 8 tersebut diatas hasil nilai t hitung menunjukkan bahwa : variabel kompetensi (X1) diperoleh nilai 3,491, nilai taraf signifikansinya sebesar 0,001 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, karena nilai t tabel 1,984 dan syarat taraf signifikan 0,05. artinya kompetensi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap prestasi kerja/kinerja. Kemudian variabel efikasi diri (X2) nilai t hitung 3,445, nilai taraf signifikansinya sebesar 0,001, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, karena nilai t tabel 1,984 dan syarat taraf signifikan 0,05, artinya variabel efikasi diri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel prestasi kerja/kinerja.

Pengujian berikutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian koefisien determinan yang bertujuan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh anantara variable terikat terhadap variable bebas. Adapun hasil pengujian koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

	<b>Hasil nilai R</b>	<b>Hasil Nilai R Square</b>	<b>Hasil nilai Adjusted R Square</b>
Nilai	0.736	0.542	0.532

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan perhitungan dari uji koefisien determinan tersebut maka dapat dikatakan adjusted R square 0.532, nilainya 53,2 % (0,532 x 100%), berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dan 46,8 % dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

**PEMBAHASAN**

Hasil jawaban profil responden, menunjukkan bahwa jenis kelamin karyawan *teller* bank di kota Palembang sebagai responden yang mengisi kuesioner atau pernyataan, menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan sejumlah 63 responden dan laki-laki sejumlah 37 responden, kesimpulannya kemungkinan karyawan perempuan dapat dikatakan lebih mudah menyesuaikan diri, dan lebih menarik dibandingkan laki-laki untuk bekerja di Perusahaan Bank. Berdasarkan usia responden sebagian besar karyawan antara usia 25 tahun sampai dengan 30 tahun sejumlah 52 orang, sedangkan karyawan sejumlah 40 orang berusia di bawah 25 tahun, dan berusia di atas 30 tahun sejumlah 8 orang. Kesimpulan bahwa karyawan *teller* bank lebih banyak berusia produktif dan

dengan kompetensi yang dimiliki, maka dalam melaksanakan tugas di bidangnya, berdampak pada peningkatan efikasi diri, dan akan berdampak juga pada kinerja semakin optimal.

Kemudian hasil jawaban profil responden berdasarkan lama kerja menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja kurang dari 5 tahun sejumlah 49 orang, sejumlah 47 orang bekerja antara 5 tahun sampai dengan 10 tahun, dan di atas 10 tahun sejumlah 4 orang, Kemudian berdasarkan pendidikan terakhir S1 sejumlah 56 orang, pendidikan DIII sejumlah 34 orang, pendidikan SMA/SMK sejumlah 6 orang, dan pendidikan S2 sejumlah 4 orang. Kesimpulannya karyawan *teller* bank banyak yang berusia muda, kemungkinan bahwa karyawan baru yang belum lama bekerja dan berusia muda mempunyai banyak peluang untuk mengembangkan karirnya sesuai dengan kompetensi yang dimiliki dan mempunyai efikasi diri yang tinggi bagi masing-masing individu, untuk menunjukkan kinerjanya yang mampu bersaing di dunia kerja bidang perbankan khususnya diawali menjadi karyawan bagian *teller*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif kepada 100 responden sebagai berikut : a). kompetensi (X1) menunjukkan rata-rata nilainya 34,24 dan standar deviasi sebesar 5,325, nilai terendah 24 dan tertinggi 40. b). efikasi diri (X2) menunjukkan rata-rata nilainya 33,74 dan standar deviasi 5,402, nilai terendah 23 dan tertinggi 40. c). variabel kinerja karyawan (Y) menunjukkan rata-rata nilainya 33,30 dan standar deviasi 5,437, nilai terendah 23 dan tertinggi 40. Kemudian untuk jawaban minimum, rata-rata nilainya antara lain : jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), dan Cukup (C). Sedangkan untuk jawaban maximum rata-rata nilainya antara lain : sangat setuju (SS) dan setuju (S).

Hasil dari uji-t menunjukkan bahwa nilai t-tabel > dan t-hitung. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai Probabilitas t-hitung  $(0,001) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$ , maka disimpulkan bahwa variabel kompetensi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Y). Hal ini dapat diartikan, jika kompetensi meningkat dalam arti bahwa, jika karyawan memiliki pengalaman kerja yang sesuai dengan jabatan pekerjaan, latar belakang pendidikan yang mendukung dengan nilai kelulusan yang baik serta relevan dengan jabatan pekerjaan saat ini, penguasaan komputerisasi yang baik, kemampuan yang memadai, dan motivasi dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar yang baik, serta pelatihan yang meningkatkan kemampuan karyawan, maka prestasi kerja karyawan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, efikasi diri (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi kerja (Y). Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel efikasi diri (X2) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) serta nilai thitung lebih besar dari ttabel. Variabel efikasi diri berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi kerja dikarenakan rasa percaya diri yang tinggi.

Hasil analisis pembahasan menunjukkan bahwa kompetensi karyawan dan efikasi diri berpengaruh terhadap prestasi kerja/kinerja karyawan, maka penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Annisa, P, S & Alini, G. (2018), bahwa variabel kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Kemudian

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ardanti, D. M., & Rahardja, E. (2017) menunjukkan bahwa efikasi diri dan keterikatan karyawan mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Maka dari perhitungan analisis beberapa peneliti tersebut dapat dinyatakan bahwa prestasi kerja / kinerja karyawan meningkat, karena semakin tinggi atau meningkatnya variable kompetensi dan efikasi diri .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil analisis pembahasan membuktikan bahwa : kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja/kinerja karyawan tetap *teller* bank kota Palembang, artinya jika kompetensi karyawan tersebut meningkat, maka kinerjanya meningkat. Selanjutnya efikasi diri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja / kinerja karyawan tetap *teller* bank kota Palembang, artinya jika efikasi diri karyawan tersebut meningkat, maka prestasi kerja / kinerja karyawan meningkat..

Saran dan keterbatasan penelitian ini yaitu : penulisan artikel penelitian ini, kendalanya dalam hal waktu untuk mencermati kembali data hasil olah data penelitian, yang dituangkan dalam bentuk artikel, ternyata tidak sesuai dengan penetapan target, karena berbagai kesibukan lainnya, dan juga sehubungan dengan data yang didapatkan. Bagi karyawan *teller* bank di kota Palembang, supaya dapat meningkatkan kinerja melalui upayanya untuk tetap meningkatkan kompetensi, jika ada peluang pengembangan diri dari perusahaan maupun dari individu, karena hal tersebut akan berdampak pada peningkatan efikasi dirinya, yang akan berdampak juga pada kinerja jika melaksanakan atau menyelesaikan suatu tugas pekerjaannya. Bagi penulis artikel selanjutnya, artikel ini agar dapat sebagai acuan informasi penulisan artikel dengan topik penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Ciptaning, 2020, inilah 10 Bank Pemilik Aset Terbesar Indonesia, Tren Asia (online, <https://www.trenasia.com/inilah-10-bank-aset->). Diakses pada tanggal 22 Juli 2020.
- Annisa, P, S & Alini, G., 2018, Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Volume VIII No. 1..
- Ardanti,D.M., & Rahardja,E. 2017. Pengaruh Pelatihan, Efikasi Diri dan Keterikatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan ( Studi pada Patra Semarang Hotel & Convention ), *Jurnal Ilmiah*. Volume 6, N0.1. p.11-18.
- Azwar, Anas. 2020. *Teller Bank Swasta di Palembang Gelapkan Uang Nasabah Rp1,4 Miliar*. Sumsel Update (online). (<https://sumselupdate.com/teller-bank-swasta-di-palembang-gelapkan-uang-nasabah-rp14-miliar/>).Diakses pada tanggal 17 Januari 2020.
- Bandura. A. 2010. “*Self Efficacy Mechanism in Psychological and Health Promoting Behavior*”, Prentice Hall, New Jersey.



- Busro, Muhammad, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Expert
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, M. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Lucia, Selvi, 2021, *Pengaruh Efikasi Diri dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan, Skripsi, UKMC, Palembang*.
- Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Masambe, F., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. 2015. Pengaruh gaya kepemimpinan, budaya organisasi dan inovasi pemimpin terhadap kinerja karyawan daihatsu kharisma manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 3(3), 939–949.
- Mukrodi, 2018. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kinerja Karyawan Pt Express Kencana Lestari (Express Group) Depok, *Jurnal Ilmiah*. Vol. 6 No. 1.
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Puspowarsito, 2008, *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*, Bandung, Humaniora.
- Robbins, 2015, *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta, Expert
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Santrock. 2017. *Psikologi Pendidikan*. Jilid 2. Jakarta: Kencana Prena Media Group
- Sujarweni, Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta Pustakabarupres.
- Zulkifli, Zaini. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.

## **PENDAPATAN DAERAH DI INDONESIA SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI**

**Syamsul\*<sup>1</sup>**

(syamsulsyahrir@gmail.com)

**Dini Rosyada<sup>2</sup>**

(Dinirosyada1@gmail.com)

**Dwi Wahyono<sup>3</sup>**

(ngalam.medok@gmail.com)

<sup>1,2</sup> Program Studi Akuntansi, STIE PB Palu, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, STIE PB Palu, Indonesia

### **Abstrak**

Beberapa Negara di Dunia, mengambil kebijakan penanganan penyebaran COVID-19, dengan memberlakukan pembatasan sosial, termasuk Indonesia. Penerapan kebijakan ini ternyata berdampak pada keterpurukan ekonomi, dan penurunan pendapatan pemerintah. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris dampak pandemi COVID-19 terhadap pendapatan daerah di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pemerintah kabupaten/kota di Indonesia. Analisis data menggunakan uji beda, *paired samples t test*. Hasil pengujian menunjukkan ada perbedaan pendapatan daerah antara sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19. Dengan kata lain, penelitian ini menginformasikan bahwa pandemi COVID-19 mempengaruhi pada pendapatan daerah di Indonesia. Temuan ini memperkaya literatur tentang topik pandemi COVID-19 dan pendapatan daerah.

**Kata Kunci:** COVID-19; Pendapatan Asli Daerah (PAD); Pajak Daerah; Retribusi Daerah

### **Abstract**

*Several countries in the world have taken policies to handle the spread of COVID-19, by imposing social restrictions, including Indonesia. The implementation of this policy turned out to have an impact on the economic downturn, and a decline in government revenues. The purpose of this study is to provide empirical evidence of the impact of the COVID-19 pandemic on regional income in Indonesia. This research is a quantitative research. The type of data used is quantitative data, which is sourced from secondary data using documentation data collection techniques. The sample of this research is 85 district/city governments in Indonesia. Data were analyzed using a different test, paired samples t test. The results of the test prove that there is a difference in regional income before the COVID-19 pandemic and during the Covid-19 pandemic. In other words, this study informs that the COVID-19 pandemic has an impact on regional income in Indonesia. This finding enriches the literature on the COVID-19 pandemic and regional income.*

**Keyword:** COVID-19; Local Own Revenue (PAD); Local Taxes; Local Retribution

## PENDAHULUAN

Tepatnya, pada Hari Rabu, 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memutuskan bahwa Corona Virus Diseases 2019 (COVID-19) yang berasal dari Kota Wuhan, Cina, sebagai pandemi (Setiawan, 2020). Beberapa Negara di Dunia, mengambil kebijakan penanganan penyebaran COVID-19, dengan memberlakukan pembatasan sosial, termasuk di Indonesia. Namun, kebijakan ini ternyata berdampak pada lumpuhnya aktivitas dari berbagai sektor, diantaranya, sektor pariwisata, perdagangan, manufaktur, pendidikan, pertambangan, dan sektor jasa lainnya (Green & Loualiche, 2021; Guo & Shi, 2020). Terbatasnya aktivitas dari sektor tersebut, ternyata berimbas pada keterpurukan ekonomi (Auerbach, Gale, Lutz & Sheiner, 2020).

Pandemi COVID-19, selain mengakibatkan perekonomian dan bisnis tergoncang, juga berimplikasi pada penurunan penerimaan pemerintah pusat dan daerah. Penelitian Guo & Shi (2021) yang dilakukan di Tiongkok, mengindikasikan bahwa keberadaan pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap turunnya pendapatan pemerintah pusat dan daerah. Hasil penelitian Alison (2020) di Amerika Serikat, juga menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 telah mengganggu pengumpulan pajak dan mendorong peningkatan pengeluaran medis, dengan konsekuensi keuangan yang berpotensi serius bagi pemerintah negara bagian dan daerah. Green & Loualiche (2021) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa hadirnya pandemi COVID-19, membawa kerugian besar terhadap pendapatan daerah.

Dalam konteks pemerintah daerah di Indonesia, pendapatan daerah salah satunya diperoleh dari pendapatan asli daerah (PAD). PAD adalah cerminan perekonomian daerah, karena PAD diperoleh dari hasil pengelolaan sumber daya dan potensi di daerah itu sendiri. Mengingat di saat pandemi COVID-19 melanda dan penerapan pembatasan sosial, menyebabkan aktivitas masyarakat dan entitas bisnis di wilayah tersebut berkurang. Akibatnya, daya beli masyarakat dan omzet penjualan entitas bisnis juga berkurang, sehingga perekonomian terpuruk dan penerimaan pendapatan pemerintah daerah pun menjadi sedikit. Beberapa penelitian mengungkap fenomena pandemi COVID-19 dan kaitannya dengan kapasitas anggaran (pendapatan) pemerintah di Indonesia. Akan tetapi, lingkungannya masih pada tataran pemerintah pusat (makro) (Hadiwardoyo, 2020; Handoyo, 2020; Sayadi, 2021) dan terbatas pada satu pemerintah daerah saja (Meiryani, Fernando, Dewiyanti, Angelus, & Haliyanti, 2021; Putra, 2020; Soehardi & Untari, 2020), sehingga belum dapat memberikan informasi yang memadai. Dengan kata lain, penelitian tersebut belum cukup menggambarkan kondisi pendapatan pemerintah daerah ditengah pandemi COVID-19, sehingga patut disayangkan. Dengan demikian, hadirnya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembahasan secara empiris tentang dampak pandemi COVID-19 pada pendapatan daerah di Indonesia. Pada sisi lain, riset ini diupayakan memberikan informasi tambahan bagi pemangku kepentingan dalam menghadapi situasi yang sama dengan pandemi COVID-19 di masa mendatang.

## TELAAH LITERATUR

### *Corona Virus Diseases 2019 (COVID-19)*

Di laman Haldoc.com disebutkan bahwa corona virus Diseases 2019 (COVID-19) termasuk dalam kelompok besar virus yang mengakibatkan kontaminasi pada saluran pernapasan atas ringan hingga sedang (Fadli, 2020). Virus ini hanya dapat bertahan hidup selama 3 jam di udara, sehingga peluang terjadinya penularan melalui udara sangat kecil. Dengan demikian, COVID-19 dapat ditularkan dari seseorang yang terinfeksi ke orang lain yang berada disampingnya melalui bersin atau batuk.

Kenyataannya, krisis COVID-19 tidak semata berdampak pada aspek kesehatan, mobilitas tetapi secara signifikan berdampak pula pada kemerosotan perekonomian yang hampir merata di seluruh dunia (Alison, 2020; Kovács Koós, Uzzoli, Páger & Egyed, 2020). Didier, Huneus, Larrain, & Schmukler (2020) mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 mengganggu roda perekonomian dunia. Kovács, et. al. (2020) menginformasikan bahwa pandemi COVID-19 mengancam perekonomian di Hungaria. Guo & Shi (2021) mengatakan bahwa pandemi COVID-19 di awal tahun 2020 membawa kesulitan, risiko, dan rintangan yang tidak pernah dilalui sebelumnya bagi perkembangan ekonomi Tiongkok. Pandemi Covid-19 mengakibatkan kerugian bagi Negara karena pendapatan anjlok, khususnya dari pajak (Hadiwardoyo, 2020). Dalam lingkup bisnis, Penelitian Rababah, Al-Haddad, Sial, Chunmei, & Cherian (2020) menginformasikan bahwa datangnya pandemi COVID-19 membawa dampak negatif pada kinerja berbagai sektor industri. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberadaan pandemi COVID-19 tidak hanya membawa resiko bagi individu, tetapi juga pada sektor publik (pemerintah) dan privat (bisnis).

### **Pengembangan Hipotesis**

Penelitian Heald and Hodges (2020) yang menganalisis dampak darurat COVID-19 pada keuangan pemerintah Inggris. Ada efek signifikan pada keuangan pemerintah Inggris. Penerimaan pemerintah turun 12% dan pengeluaran meningkat 36% dalam tiga bulan pertama krisis (April–Juni 2020), dibandingkan tahun sebelumnya, dan tingkat utang pemerintah meningkat tajam. Pandemi akan memiliki dampak terbesar pada keuangan publik Inggris dan menciptakan defisit anggaran yang cukup berarti. Penelitian Elkhachen, Sarhan, & Ejiogu (2021) membahas tentang dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian Mesir dan respons anggaran pemerintah Mesir terhadap pandemi tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa respons pemerintah Mesir terhadap pandemi akan menyusutkan ruang fiskal Mesir secara signifikan karena peningkatan pinjaman dan kewajiban pembayaran utang tidak diimbangi dengan penerapan pajak atas gaji dan upah. Studi Makin & Layton (2021) menjelaskan dampak makroekonomi global COVID-19 dan pengaruhnya terhadap defisit anggaran dan tingkat utang pemerintah. Pemerintah di seluruh dunia menanggapi krisis COVID19 dengan secara agresif menerapkan kebijakan fiskal untuk meningkatkan pengeluaran kesehatan, transfer pendapatan dan peningkatan pembayaran kesejahteraan, serta subsidi upah kepada perusahaan untuk mempertahankan karyawan guna meminimalkan pengangguran jangka pendek. Temuan Cho, Jérôme, &

Maurice (2021) menunjukkan pemerintah Prancis menghadapi krisis kesehatan dengan tingkat utang yang sangat tinggi, yang telah memperumit pengelolaan krisis COVID-19. Begitupula, hasil penelitian de Jong & Ho (2021) menemukan bahwa pandemic COVID-19 mempengaruhi kondisi anggaran di 17 negara maju, sehingga akan meningkatkan utang Negara. Dengan kata lain, penelitian ini mengindikasikan rendahnya penerimaan pendapatan pemerintah selama pandemi COVID-19.

Merebaknya pandemi COVID-19 mengakibatkan berkurangnya pendapatan pemerintah (Kass, Kriz & Merriman, 2020). Chernick, Copeland & Reschovsky (2020) mengevaluasi potensi dampak fiskal yang terjadi pada 150 Kota di Amerika dari resesi yang disebabkan oleh COVID-19. Mereka memperkirakan pendapatan utama kota tersebut, dari sumber properti, pajak, retribusi, dan bantuan antar pemerintah mengalami penurunan pendapatan sebesar 5,5 persen sampai 9 persen akibat pandemi COVID-19. Begitupula, temuan Ward et al. (2020) yang menginformasikan bahwa pandemi COVID-19, khususnya implementasi kebijakan pembatasan sosial (*lockdown*), mempunyai efek yang sangat negatif terhadap perekonomian di Amerika Serikat, salah satu konsekuensi dari kontraksi ekonomi ini adalah turunnya pendapatan pajak pemerintah negara bagian dan lokal. Hasil penelitian Bonaccorsi et al. (2020) di Italia, menemukan bahwa pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap berkurangnya pendapatan yang diperoleh pemerintah pusat dan daerah. Kejadian serupa, juga ditunjukkan oleh Černinko, Neubauerová & Zubal'ová (2021) bahwa dampak COVID-19 berimplikasi pada rendahnya realisasi pendapatan pemerintah daerah di Slowakia. Intinya, pandemi COVID-19 mempengaruhi perekonomian dan berimbas pula pada pendapatan pemerintah.

Kemudian, Guo & Chen (2021) mengemukakan bahwa dampak pandemi pada pendapatan pemerintah kota di Florida, yaitu terjadinya penurunan pendapatan yang signifikan yang diprediksi berlangsung sampai tahun anggaran 2023. Temuan Nemeč & Špaček (2020) di Ceko dan Slowakia menunjukkan bahwa hadirnya pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada kemampuan keuangan pemerintah daerah, baik dari sisi anggaran pendapatan maupun pengeluaran. Lebih jauh, Guo & Shi (2020) juga menerangkan bahwa dari sisi permintaan, pandemi COVID-19 mengurangi mobilitas orang dan material, konsumsi makanan, pakaian, perumahan, dan transportasi masyarakat terpengaruh secara signifikan. Secara khusus, konsumsi di industri jasa terkonsentrasi seperti pariwisata, katering dan akomodasi, budaya dan hiburan dan transportasi sangat terpengaruh (Guo & Shi, 2020). Beberapa temuan penelitian tersebut, pada intinya menginformasikan bahwa keberadaan pandemi COVID-19 membawa pengaruh negatif terhadap penerimaan pendapatan pusat dan daerah.

Dalam lingkup pemerintah daerah di Indonesia, pada saat penerapan kebijakan pembatasan sosial terkait penanganan penyebaran COVID-19, menyebabkan aktivitas masyarakat dan dunia usaha di daerah berkurang, dan pelayanan publik di daerah juga dibatasi. Karena terbatasnya kegiatan tersebut, hal ini pada akhirnya berdampak pada pendapatan daerah. Pendapatan asli daerah (PAD) adalah salah satu jenis pendapatan daerah, yang diterima pemerintah daerah berdasarkan hasil pengelolaan potensi daerah itu sendiri. Sumber utama PAD, yaitu pajak daerah dan retribusi daerah sangat tergantung

dari lancarnya aktivitas masyarakat dan bisnis di suatu wilayah. Misalnya, dari sumber pajak daerah, sebelum pandemi COVID-19 aktivitas masyarakat dan bisnis tidak dibatasi, sehingga berimplikasi pada tingginya daya beli masyarakat dan bertambahnya laba yang diperoleh entitas bisnis. Kondisi ini mengakibatkan tingginya penerimaan daerah dari sektor perpajakan. Sebaliknya, di saat hadirnya pandemi COVID-19, aktivitas masyarakat dan bisnis berkurang, berakibat pula pada lemahnya daya beli masyarakat dan laba yang diperoleh entitas bisnis juga berkurang, yang pada akhirnya terjadi pula penurunan pada pendapatan daerah dari sumber pajak daerah. Misalnya, usaha kuliner selama pandemi COVID-19 berlansung, tidak seramai sebelum merebaknya pandemi COVID-19. Berkurangnya pengunjung ke tempat usaha kuliner tersebut, berimbas pula pada sumber pendapatan dari sektor parkir. Selama pandemi COVID-19 pendapatan daerah dari sumber pajak mineral bukan logam dan batuan, dikarenakan terjadinya refocusing pemotongan anggaran program pembangunan yang dialihkan ke program penanganan COVID-19. Begitupula, dari sumber pajak daerah yang berasal dari industri perhotelan, selama pandemi COVID-19 tingkat okupasi turun, karena terbatas kunjungan masyarakat dari luar daerah yang menjadi pelanggan utama usaha perhotelan, sehingga berdampak pula pada turunnya pendapatan dari sumber pajak hotel. Kondisi yang sama juga terjadi dari sumber pajak usaha restoran mengalami penurunan selama pandemi COVID-19 karena berkurangnya permintaan dari masyarakat.

Kemudian, pendapatan daerah yang diperoleh dari retribusi daerah sangat tergantung pada lalu lintas pergerakan masyarakat dan bisnis. Sebelum pandemi COVID-19 pelayanan publik pemerintah daerah tidak dibatasi, maka pendapatan daerah yang diterima dari sumber retribusi daerah pun tinggi. Lain halnya, di saat pandemi COVID-19, pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah daerah sangat terbatas, sehingga pendapatan daerah dari sumber retribusi daerah juga sedikit (rendah). Misalnya, sumber pendapatan dari usaha pariwisata, dimasa pandemi COVID-19 sepi pengunjung, karena dibatasi dan bahkan di beberapa lokasi ditutup sementara, sehingga pendapatan daerah dari sumber tersebut turun. Begitupula, dari sumber hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain PAD yang sah, penerimaan pendapatan daerah dari kedua sumber tersebut juga sangat tergantung dari aktivitas masyarakat dan bisnis di wilayah itu. Intinya, PAD turun karena perekonomian daerah lesu imbas dari berkurangnya aktivitas masyarakat. Dengan demikian, hipotesis alternatif disusun sebagai berikut:

**H<sub>a</sub>: Terdapat perbedaan pendapatan daerah sebelum dan selama pandemi**

## **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah seluruh kabupaten/kota di Indonesia yang berjumlah 508 kabupaten/kota otonom, tidak termasuk kabupaten/kota administrasi di DKI Jakarta. Kemudian penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan presisi error 10 persen. Sampel penelitian ini dengan demikian terdiri dari 85 kabupaten/kota. Sampel dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan nilai PAD tertinggi, rata-rata dan terendah dari kabupaten/kota di setiap provinsi (lihat, lampiran 1 dan 2).

Pada penelitian ini, variabel pendapatan daerah diproksikan pada besarnya PAD yang diterima oleh pemerintah daerah sebelum dan selama pandemi COVID-19. PAD sebelum pandemi COVID-19 diukur berdasarkan realisasi PAD tahun 2019. Sedangkan PAD selama pandemi COVID-19 diukur berdasarkan realisasi PAD tahun 2020. PAD mencerminkan tingkat keberhasilan pengelolaan potensi daerah oleh pemerintah daerah. Selain itu, PAD juga melambangkan tingkat kemandirian daerah, pertumbuhan ekonomi daerah, dan kesejahteraan masyarakat (Syamsul, 2019; Syamsul, 2020). Selain itu, data dianalisis menggunakan teknik analisis uji lain, uji t sampel berpasangan menggunakan SPSS.

## HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif pada tabel 1 menggambarkan pendapatan asli daerah (PAD) sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19. Dapat dilihat dari tabel bahwa rata-rata PAD sebelum pandemi COVID-19 adalah Rp492.395.476.906,45 sedangkan rata-rata PAD selama pandemi COVID-19 adalah Rp319.675.702.769,95. Itu artinya PAD mengalami penurunan sebesar 35,08 persen sejak pandemi COVID-19.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

		<i>Mean</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>
Pair 1	Sebelum	492395476906,44	85	798989034145,233	86662528484,605
	- Pandemi	70		00	70
	Selama_	319675702769,95	85	543785028251,827	58981767566,799
	Pandemi	30		00	80

Sumber: Data diolah, 2021

Selanjutnya, analisis uji korelasi pada tabel 2 menginformasikan bahwa hubungan antara PAD sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19 adalah 0,969 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang sangat signifikan antara PAD tahun 2019 dengan PAD tahun 2020.

**Tabel 2. Uji Korelasi**

		<i>N</i>	<i>Correlation</i>	<i>Sig.</i>
Pair 1	Sebelum_Pandemi dan Selama_Pandemi	85	0,969	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Kemudian, hasil analisis uji beda pada tabel 3 menginformasikan bahwa t-hitung adalah 5,257 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis yang disusun pada penelitian ini dianggap terdukung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan PAD sebelum dan saat pandemi COVID-19.

**Tabel 3. Hasil Uji Beda**

		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Pair 1	Sebelum_Pandemi- Selama_Pandemi	5,257	84	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil statistik deksriptif yang dilakukan mengindikasikan bahwa terjadi penurunan penerimaan pendapatan daerah selama pandemi COVID-19. Demikian pula, analisis uji beda juga membenarkan adanya perbedaan pendapatan daerah yang diterima pemerintah daerah di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19. Artinya, penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan pendapatan daerah di Indonesia. Pada dasarnya PAD turun, sebagai dampak dari turunnya aktivitas masyarakat dan lambatnya pertumbuhan perekonomian daerah. Hadirnya pandemi COVID-19 menyebabkan aktivitas masyarakat berkurang, sehingga berdampak pada lesunya sumber-sumber perekonomian daerah. Lesunya kegiatan ekonomi setelah diterapkannya pembatasan sosial, berimbas pula pada penerimaan pendapatan daerah dari sumber PAD.

Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan Presiden Joko Widodo (Jokowi) yang menyebutkan bahwa PAD anjlok di tengah pandemi (CNN Indonesia, 2020). Temuan ini juga membenarkan ungkapan Sri Mulyani yang menjelaskan bahwa realisasi PAD pada tahun 2020 sebesar Rp250,3 triliun, turun 5,3 persen dari tahun 2019 sebesar Rp293,6 triliun (Sulaeman, 2021). Penelitian ini menguatkan argumentasi Astera Primanto Bhakti yang menyatakan bahwa total ada 530 daerah di Indonesia terjadi penurunan pendapatan hingga 15,81 persen (Tirto.id, 2020).

Selain itu, penelitian ini selaras dengan temuan, Guo dan She (2021) di Tiongkok yang menginformasikan bahwa dampak pandemi COVID-19, membuat pertumbuhan pendapatan fiskal turun dari masing-masing 5.71% dan 5.6% menjadi 12.54% dan 13,31%, serta kekuatan fiskal pemerintah sangat melemah. Bahkan, penelitian ini paralel dengan temuan Bonaccorsi et al. (2020) di Italia, Haji (2021) di Tanzania, Ward et al. (2020) di Amerika Serikat, Nemeč & Špaček (2020) di Ceko dan Slowakia, Černínko et al. (2021) di Slowakia yang mengindikasikan bahwa pandemi COVID-19 berdampak serius terhadap berkurangnya pendapatan yang diterima pemerintah. Di Indonesia, Sayadi (2021) juga menunjukkan bahwa pendapatan negara turun signifikan selama pandemi COVID-19 dibandingkan sebelum pandemi COVID-19. Hasil penelitian Syamsul, Nurlailah, & Nurhadi (2022) yang menjelaskan bahwa hadirnya pandemi COVID-19 berimplikasi terhadap penurunan pendapatan daerah yang berasal dari dua sumber utama PAD yaitu pajak daerah dan retribusi daerah di Indonesia.

Pajak daerah adalah salah satu sumber utama dari PAD kabupaten/kota di Indonesia. Di masa pandemi COVID-19, terdapat beberapa jenis pajak daerah yang paling tertekan, yaitu pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak parkir, dan pajak air tanah.



Turunnya pendapatan daerah dari sumber pajak daerah, disebabkan beberapa objek pajak mengalami penurunan omzet usaha pada waktu pandemi COVID-19. Dikarenakan mobilitas masyarakat dan bisnis menjadi berkurang, bahkan berhenti setelah diterapkannya kebijakan pembatasan sosial, untuk membatasi penyebaran virus COVID-19. Dengan demikian, usaha hotel dan restoran tutup, bisnis hiburan berhenti, jam operasional dan kapasitas pusat pembelanjaan terbatas. Padahal, dari sektor ini sumber utama pajak daerah tersebut diperoleh. Menurut Ketua Badan PHRI Sutrisno Iwantono, yang dikutip dari Andri (2021) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 berimbas pada lumpuhnya industri hotel dan restoran, ribuan hotel dan restoran tutup. Dia mencatat saat ini di Indonesia terdapat 1.033 restoran dan hotel yang tutup permanen imbas pandemi COVID-19. Merujuk pada data yang dipublikasikan di menu Portal Data APBD Kementerian Keuangan, tercatat realisasi penerimaan pajak daerah tahun 2019 sebesar Rp208.938,20 Miliar, sementara realisasi pada tahun 2020 sebesar 179.257,32 Miliar. Artinya, secara nasional terjadi penurunan penerimaan pajak daerah sebesar 14,21 persen, setara dengan Rp29.680,88 Miliar (Kemenkeu, 18 November 2021). Intinya, selama pandemi COVID-19 terdapat penurunan PAD, yang bersumber dari pajak daerah.

Kemudian, penopang utama PAD juga bersumber dari retribusi daerah. Akan tetapi, selama pandemi COVID-19 pendapatan daerah dari sumber tersebut juga terganggu. Utamanya, pada saat penerapan pembatasan sosial, mengakibatkan pelayanan publik tidak berjalan. Terhambatnya pelayanan publik, mengindikasikan berhentinya jasa yang diberikan kepada masyarakat, membuat daerah tidak dapat memungut retribusi kepada masyarakat. Kondisi ini juga telah diungkapkan oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Ir. Jokowi Widodo, yang mengungkapkan pembatasan aktivitas masyarakat dengan harapan dapat mengisolasi penyebaran COVID-19 menghalangi pemerintah daerah untuk melakukan pemungutan retribusi. Padahal menurut Beliau, retribusi adalah salah satu andalan penerimaan daerah (CNN Indonesia, 2020). Data yang disajikan dalam laman Kementerian Keuangan pada menu Portal Data APBD menunjukkan realisasi retribusi daerah pada tahun 2019 sebesar Rp9.790,45 Miliar, dan pada tahun 2020 sebesar Rp8.414,21 Miliar. Angka ini menunjukkan adanya penurunan realisasi retribusi daerah sebesar Rp1.376,24 Miliar, atau terjadi pertumbuhan minus 14,06 persen (Kemenkeu, 18 November 2021). Singkatnya, secara nasional terdapat penurunan PAD selama pandemi COVID-19 yang dipungut dari retribusi daerah.

Selanjutnya, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan. Merujuk pada Portal Data APBD Kementerian Keuangan ditunjukkan bahwa realisasi hasil pengelolaan keuangan daerah yang dipisahkan tahun 2019 sebesar Rp8.876,87 Miliar dan tahun 2020 sebesar Rp8.558,54 Miliar (Kemenkeu, 18 November 2021). Artinya, terdapat penurunan pendapatan dari hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan sebesar Rp318,33 Miliar (3,59%). Selama pandemi COVID-19, PAD dari sumber hasil pengelolaan keuangan daerah mengalami juga mengalami penurunan, meskipun tidak terlalu signifikan. Kemudian, lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, berdasarkan pada Portal Data APBD Kementerian Keuangan terlihat capaian lain-lain PAD yang sah pada tahun 2019 sebesar Rp66.054,04 Miliar dan pada tahun 2020 sebesar 67.734,58 Miliar

(Kemenkeu, 18 November 2021). Artinya, terdapat kenaikan sebesar Rp1.680,54 Miliar, atau sebesar 2,54 persen. Kondisi ini menunjukkan secara nasional terlihat selama pandemi COVID-19 terjadi pertumbuhan penerimaan PAD yang diperoleh dari lain-lain PAD yang sah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menginformasikan bahwa ada perbedaan pendapatan daerah sebelum dan selama pandemi COVID-19, yang diproksikan dengan PAD tahun 2019 dan PAD untuk tahun 2020. Dengan kata lain, penelitian ini mengindikasikan bahwa pandemi COVID-19 mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan pemerintah kabupaten/kota di Indonesia. Hasil studi ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang mengkaji dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian, bisnis (perusahaan), keuangan pemerintah pusat dan daerah.

Penelitian berimplikasi dalam informasi tambahan bagi para pemangku kepentingan (pengambil kebijakan), pemerintah pusat dan daerah dalam pengambilan keputusan penanganan pandemi COVID-19. Maupun, situasi yang sama dengan pandemi ini dan peningkatan pendapatan daerah di masa depan. Dua hal yang penting dilakukan oleh pemerintah daerah dalam rangka peningkatan penerimaan PAD di masa pandemi, yaitu dengan cara intensifikasi dan ekstensifikasi sumber-sumber penerimaan PAD. Intensifikasi sumber PAD, melalui perhitungan kembali potensi PAD seakurat mungkin, dan melakukan upaya seoptimal mungkin dalam merealisasikannya. Misalnya, penerapan metode pembayaran online, atau askes Qris sehingga memudahkan masyarakat dalam membayar pajak, dan pembayaran lainnya atas layanan yang diterimanya. Kemudian, dalam hal ekstensifikasi sumber PAD, melalui penciptaan atau penelusuran sumber-sumber PAD yang baru dan potensial.

Dalam kalangan akademisi, studi ini memberikan literatur tambahan sebagai sumber referensi dalam melakukan kajian mendalam terkait dengan pandemi COVID-19 dan pendapatan daerah. Penelitian ini terbatas dalam mengukur pendapatan daerah, hanya diproksikan dengan realisasi PAD. Dengan kata lain, penelitian ini tidak menguji dampak pandemi COVID-19 berdasarkan komponen pendapatan daerah secara menyeluruh. Oleh karena itu, tidak diketahui seluruh komponen pendapatan daerah terkena dampak COVID-19. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menganalisis dari setiap komponen PAD sehingga diperoleh informasi komponen PAD mana saja yang mengalami penurunan di masa pandemi COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alison, F. (2020). COVID-19 Challenges State and Local Government Finances. *KcFED Economic Bulletin*, 10–13. Retrieved from <https://www.kansascityfed.org/publications/research/eb/articles/2020/covid-19-challenges-state-local-government-finances>
- Andri, Y. (2021). Ribuan Hotel dan Restoran Tutup Permanen Akibat Pandemi Covid-19. Diakses, 20 November 2021.
- Auerbach, A. J., Gale, W. G., Lutz, B., & Sheiner, L. (2020). Effects of COVID-19 on

- Federal, State, and Local Government Budgets. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2020(3), 229–278. <https://doi.org/10.1353/eca.2020.0028>
- Bonaccorsi, G., Pierri, F., Cinelli, M., Flori, A., Galeazzi, A., Porcelli, F., ... Pammolli, F. (2020). Economic and social consequences of human mobility restrictions under COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(27), 15530–15535. <https://doi.org/10.1073/pnas.2007658117>
- Černíňko, T., Neubauerová, E., & Zubaľová, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on the budget of slovak local governments: Much cry and little wool? *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(1), 1–14. <https://doi.org/10.46585/sp29011249>
- Chernick, H., Copeland, D., & Reschovsky, A. (2020). The fiscal effects of the covid-19 pandemic on cities: An initial assessment. *National Tax Journal*, 73(3), 699–732. <https://doi.org/10.17310/ntj.2020.3.04>
- Cho, C. H., Jérôme, T., & Maurice, J. (2021). “Whatever it takes”: first budgetary responses to the COVID-19 pandemic in France. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 29(6), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-07-2020-0126>
- de Jong, M., & Ho, A. T. (2021). Emerging fiscal health and governance concerns resulting from COVID-19 challenges. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 29(6), 1–11. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-07-2020-0137>
- Didier, T., Huneus, F., Larrain, M., & Schmukler, S. L. (2020). Research & Policy Briefs Financing Firms in Hibernation during the COVID-19 Pandemic. *Research & Policy Briefs*, (30), 1–7.
- Elkhashen, E. M., Sarhan, A., & Ejiogu, A. (2021). Egyptian budgetary responses to COVID-19 and their social and economic consequences. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 33(1), 78–86. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-07-2020-0116>
- Fadli, R. (2020). Coronavirus. Retrieved June 24, 2021, from halodoc.com website: <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>
- Green, D., & Loualiche, E. (2021). State and local government employment in the COVID-19 crisis. *Journal of Public Economics*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104321>
- Guo, H., & Chen, C. (2021). Forecasting Revenue Impacts from COVID-19: The Case of Florida Municipalities. *State and Local Government Review*, 53(1), 78–88. <https://doi.org/10.1177/0160323X211012056>
- Guo, Y. M., & Shi, Y. R. (2020). Impact of the VAT reduction policy on local fiscal pressure in China in light of the COVID-19 pandemic: A measurement based on a computable general equilibrium model. *Economic Analysis and Policy*, 69, 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.12.010>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Haji, S. H. H. (2021). The Effects of COVID-19 Pandemic on the Government Revenue in the Extractive Industry in Tanzania. *Journal of Economics, Management and Trade*, 27(3), 12–29. <https://doi.org/10.9734/jemt/2021/v27i330332>
- Handoyo, R. D. (2020). Editorial: Impact of Covid 19 on Trade, Fdi, Real Exchange Rate and Era of Digitalization: Brief Review Global Economy During Pandemic. *Journal*

- of Developing Economies*, 5(2), 86. <https://doi.org/10.20473/jde.v5i2.23641>
- Heald, D., & Hodges, R. (2020). The accounting, budgeting and fiscal impact of COVID-19 on the United Kingdom. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 32(5), 785–795. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-07-2020-0121>
- Indonesia, C. (2020). Jokowi Sebut Pendapatan Asli Daerah Anjlok di Tengah Corona. Retrieved from CNN Indonesia website: Jokowi Sebut Pendapatan Asli Daerah Anjlok di Tengah Corona. Diakses, 20 November 2021.
- Kass, A., Kriz, K., & Merriman, D. (2020). What Policymakers Should Know About the Fiscal Impact of COVID-19 on Illinois How Will the COVID-19 Pandemic Effect the Economy? *Institute of Government and Public Affairs*, (217).
- Kemenkeu. (2021). Postur Data APBD Tahun 2020. Retrieved November 18, 2021, from Kementrian Keuangan Republik Indonesian website: <http://www.djpk.kemenkeu.go.id/portal/data/apbd?tahun=2020&provinsi=--&pemda=-->
- Kovács, S. Z., Koós, B., Uzzoli, A., Páger, B., & Egyed, I. (2020). Regional effects of the COVID-19 pandemic and policy responses in Hungary. *R-Economy*, 6(3), 208–221. <https://doi.org/10.15826/recon.2020.6.3.018>
- Makin, A. J., & Layton, A. (2021). The global fiscal response to COVID-19: Risks and repercussions. *Economic Analysis and Policy*, 69, 340–349. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.12.016>
- Meiryani, M., Fernando, E., Dewiyanti, S., Angelus, M., & Haliyanti, I. (2021). The Effect of Covid-19 on Regional Revenue of DKI Jakarta Province, Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 122–128. <https://doi.org/10.1145/3471988.3472009>
- Nemec, J., & Špaček, D. (2020). The Covid-19 pandemic and local government finance: Czechia and Slovakia. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 32(5), 837–846. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-07-2020-0109>
- Putra, M. S. P. (2020). Hotel and Restaurant Tax Domination as a Source of Local Revenue of Badung Regency: A Study Amidst the Covid-19 Pandemic Era. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(2), 114–122. <https://doi.org/10.22225/jj.7.2.2375.114-122>
- Rababah, A., Al-Haddad, L., Sial, M. S., Chunmei, Z., & Cherian, J. (2020). Analyzing the effects of COVID-19 pandemic on the financial performance of Chinese listed companies. *Journal of Public Affairs*, 20(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2440>
- Republik Indonesia. (2004). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Pemerintah Daerah*. Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2007). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 59 Tahun 2007 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah*. Sekretariat Negara.
- Sayadi, M. H. (2021). Apbn 2020: Analisis Kinerja Pendapatan Negara Selama Pandemi Covid-19. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 159–171. <https://doi.org/10.33105/itrev.v6i2.269>
- Setiawan, R. (2020). Update Corona Indonesia, 31 Desember 2020: 194 Jiwa Meninggal Dunia. Retrieved January 10, 2021, from tirto.id website: <https://tirto.id/update-corona-indonesia-31-desember-2020-194-jiwa-meninggal-dunia-f8Hg.%09>
- Soehardi, S., & Untari, D. T. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic on Hotel Employees, Hotel Occopancy Rates and Hotel Tax Income in Jakarta, Indonesia. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 964–972.

- <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.138>
- Sulaeman. (2021). Genjot PAD, Pemda Diminta Bangun Infrastruktur Digital. Retrieved from Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/uang/genjot-pad-pemda-diminta-bangun-infrastruktur-digital.html>. Diakses, 20 November 2021
- Syamsul. (2020). Evaluasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2014-2018. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.20473/baki.v5i1.17937>
- Syamsul, Nurlailah, & Nurhadi. (2022). *KRISIS PANDEMI COVID-19 : DAMPAKNYA PADA PENDAPATAN DAERAH*. 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.32497/keunis.10i2.3293>
- Syamsul, S. (2019). Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Pemerintah Kabupaten Parigi Moutong: Sebuah Analisis. *Akuntabilitas*, 13(2), 109–126. <https://doi.org/10.29259/ja.v13i2.9643>
- Tirto.id. (2020). PAD Menyusut Akibat COVID-19, Bagaimana Pemda Menyiasatinya? Diakses, 20 Oktober 2021.
- Ward, B., Sipior, J. C., & Lombardi, D. R. (2020). COVID-19: State Sales and Use Tax Implications. *Information Systems Management*, 37(4), 343–347. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820639>

**Lampiran:****Lampiran 1. Populasi dan Sampel Penelitian**

No	Nama Provinsi	Populasi			Sampel		
		Kab.	Kota	Jumlah	Kab.	Kota	Jumlah
1	Aceh	18	5	23	3	1	4
2	Sumatera Utara	25	8	33	3	2	5
3	Sumatera Barat	12	7	19	2	1	3
4	Riau	10	2	12	1	1	2
5	Jambi	9	2	11	1	1	2
6	Sumatera Selatan	13	4	17	2	1	3
7	Bengkulu	9	1	10	1	1	2
8	Lampung	13	2	15	1	1	2
9	Jawa Barat	18	9	27	3	2	5
10	Jawa Tengah	29	6	35	5	2	7
11	DI Yogyakarta	4	1	5	0	1	1
12	Jawa Timur	29	9	38	4	2	6
13	Kalimantan Barat	12	2	14	1	1	2
14	Kalimantan Tengah	13	1	14	1	1	2
15	Kalimantan Selatan	11	2	13	1	1	2
16	Kalimantan Timur	7	3	10	1	1	2
17	Sulawesi Utara	11	4	15	1	1	2
18	Sulawesi Tengah	12	1	13	1	1	2
19	Sulawesi Selatan	21	3	24	3	1	4
20	Sulawesi Tenggara	15	2	17	2	1	3
21	Bali	8	1	9	0	1	1
22	Nusa Tenggara Barat	8	2	10	1	1	2
23	Nusa Tenggara Timur	21	1	22	3	1	4
24	Maluku	9	2	11	1	1	2
25	Papua	28	1	29	4	1	5
26	Maluku Utara	8	2	10	1	1	2
27	Banten	4	4	8	0	1	1
28	Bangka Belitung	6	1	7	1	0	1
29	Gorontalo	5	1	6	0	1	1
30	Kepulauan Riau	5	2	7	0	1	1
31	Papua Barat	12	1	13	1	1	2
32	Sulawesi Barat	6	0	6	1	0	1
33	Kalimantan Utara	4	1	5	0	1	1
	Jumlah	415	93	508	50	35	85

Sumber: Data diolah, 2021

**Lampiran 2. Sampel Penelitian**

Provinsi	Kabupaten/Kota	Provinsi	Kabupaten/Kota
Prov. Aceh	Kab. Aceh Singkil	Prov. Kalimantan Tengah	Kab. Kapuas
	Kab. Pidie		Kota. Palangka raya
	Kab. Aceh Jaya		Kab. Banjar
Prov. Sumatera Utara	Kota Banda Aceh	Prov. Kalimantan Selatan	Kota Banjarmasin
	Kab. Mandailing Natal		Kab. Kutai kartanegara
	Kab. Tapanuli Tengah		Kota Balikpapan
	Kab. Samosir		Kab. Minahasa
Prov. Sumatera Barat	Kota Sibolga	Prov. Sulawesi Utara	Kota Manado
	Kota Pematang Siantar		Kota Palu
	Kab. Pesisir Selatan		Kab. Morowali
	Kab. Pasaman		Kab Gowa
Prov. Riau	Kota Padang	Prov. Sulawesi Selatan	Kab Sinjai
	Kab. Kampar		Kab Pinrang
	Kota Pekanbaru		Kota Makassar
Prov. Jambi	Kab. Kerinci	Prov. Sulawesi Tenggara	Kab Kolaka
	kota Jambi		Kab Muna
Prov. Sumatera Selatan	Kab. Lahat	Prov. Bali	Kota Kendari
	Kab. Banyuasin		Kota Denpasar
	Kota Palembang		Kab. Lombok Timur
Prov. Bengkulu	Kab. Bengkulu Utara	Prov. Nusa Tenggara Barat	Kota Mataram
	Kota Bengkulu		Kab. Sumba Timur
Prov. Lampung	Kab. Lampung Barat	Prov. Nusa Tenggara Timur	Kab. Kupang
	Kota Metro		Kab. Sikka
Prov. Jawa Barat	Kab. Bogor	Prov. Maluku	Kota Kupang
	Kab. Garut		Kab. Maluku Tengah
	Kab. Bekasi		Kota Ambon
	Kota Bandung		Kab. Merauke
Prov. Jawa Tengah	Kota Depok	Prov. Papua	Kab. Mimika
	Kab. Cilacap		Kab. Asmat
	Kab. Kebumen		Kab. Yahukimo
	Kab. Sragen		Kota Jayapura
	Kab. Pati		Kab. Halmera Selatan
Prov. DI Yogyakarta	Kab. Tegal	Prov. Maluku Utara	Kota Ternate
	Kota Surakarta		Kota Tangerang
	Kota Semarang		Kab. Bangka
	Kota Yogyakarta		Kota Gorontalo
Prov. Jawa Timur	Kab. Pacitan	Prov. Banten	Kota Batam
	Kab. Jember		Kab. Kepulauan Riau
Prov. Kalimantan Barat	Kab. Ngawi	Prov. Kepulauan Riau	Kab. Mankowari
	Kab. Gresik		Kota Sorong
	Kota Malang		Kab. Mamuju
	Kota Surabaya		Kota Tarakan
	Kab. Sambas		
	Kota Pontianak		

Sumber: Data diolah, 2021





