

JURNAL ILMIAH FORUM MANAJEMEN

VOLUME 21 NOMOR 1 TAHUN 2023

JANUARI - JUNI 2023

PENGARUH CITRA MERK DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH PADA GENERASI Z (STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR)

(Ni Made Enayanti, Ni Ketut Sukanti)

*

MEMBANGUN INOVASI ORGANISASI ANTARA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMPETENSI KEPEMIMPINAN DI SITUASI PANDEMI PADA GRANDMAS AIRPORT

(I Gusti Putu Ngurah Yuliwana Putra, Putri Anggreni, I Made Arjana)

*

KETERBATASAN SDM NEGARA BERKEMBANG DAN PERSAINGAN SECARA LANGSUNG PERUSAHAAN DIGITAL NEGARA MAJU DALAM EKONOMI DIGITAL PADA PRESIDENSI G20 PADA 2022

(Pande Putu Sariasih, Ni Luh Kardini, Ni Putu Yuli Tresna Dewi)

*

PENGARUH HARGA PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI MINIMARKET DHUTAMART PURA DEMAK DENPASAR BARAT

(Tjokorda Gde Agung Wijaya Kusuma Suryawan, Ahmad Sa'Bandi)

*

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNACK FRENCH FRIES PT. SIANTAR TOP DI NUSA DUA

(Dessy Widyanasari, Dian Derisyani)

*

MANAJEMEN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MAHENDRADATTA-BALI

(Putri Anggreni)

*

PERKEMBANGAN, METODE PENDEKATAN DAN TANTANGAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

(Ni Wayan Mujiati)

*

DAMPAK INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE ANTARA LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN

(Evianah, Dewi Nuraini)

*

ANALISIS KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA TANAH LOT DI ERA NEW NORMAL

(A.A.A Ribeka Martha Purwahita)

*

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN INSTALASI RAWAT INAP MEDIK RSUP SANGLAH DENPASAR

(Ni Nyoman Menuh, Ni Kadek Saraswastini)

Diterbitkan Oleh :

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
DENPASAR**

FORUM MANAJEMEN

Volume 21, Nomor 1 Tahun 2023 (Januari – Juni 2023)

Pelindung : Ketua STIMI (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia)
Handayani Denpasar.

Pemimpin
Redaksi : Wiryawan Suputra Gumi

Dewan
Redaksi : Idayanti Nursyamsi (Universitas Hasanudin)
Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana)
Luh Putu Wiagustini (Universitas Udayana)
Ida Bagus Raka Suardana (Universitas Pendidikan Nasional)
Ida Bagus Gede Udiyana (STIMI Handayani)
Ida Bagus Radendra Suastama (STIMI Handayani)
Ida Ayu Komang Juniasih (STIMI Handayani)
Arsip Putera (Universitas Halu Oleo)
Caecilia Wahyanti (Universitas Kristen Satya Wacana)
I Wayan Edi Arsawan (Politeknik Negeri Bali)

Tim Editor : Gusti Ayu Mahanavami
Ida Bagus Prima Widyanta

Alamat Redaksi : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI)
Handayani Denpasar.
Jl. Tukad Banyusari No. 17B Denpasar 80225
Telp./ Fax. : (0361) 222291
<http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM>
E-mail : mahanavami09@yahoo.co.id

Forum Manajemen diterbitkan setiap enam bulan sebagai media informasi dan komunikasi, diterbitkan oleh Forum Manajemen STIMI HANDAYANI Denpasar.

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dan tinjauan atas Buku Ekonomi/Manajemen terbitan dalam dan Luar Negeri yang baru.

Redaksi berhak mengubah/memperbaiki bahasan tanpa mengubah materi tulisan.
Setiap tulisan bukan cerminan pandangan Dewan Redaksi.

DAFTAR ISI

	Hal
1. PENGARUH CITRA MERK DAN <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>SKINCARE</i> WARDAH PADA GENERASI Z (STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR) (Ni Made Enayanti, Ni Ketut Sukanti)	1
2. MEMBANGUN INOVASI ORGANISASI ANTARA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMPETENSI KEPEMIMPINAN DI SITUASI PANDEMI PADA GRANDMAS AIRPORT (I Gusti Putu Ngurah Yuliana Putra, Putri Anggreni, I Made Arjana)	7
3. KETERBATASAN SDM NEGARA BERKEMBANG DAN PERSAINGAN SECARA LANGSUNG PERUSAHAAN DIGITAL NEGARA MAJU DALAM EKONOMI DIGITAL PADA PRESIDENSI G20 PADA 2022 (Pande Putu Sariasih, Ni Luh Kardini, Ni Putu Yuli Tresna Dewi)	22
4. PENGARUH HARGA PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI MINIMARKET DHUTAMART PURA DEMAK DENPASAR BARAT (Tjokorda Gde Agung Wijaya Kusuma Suryawan, Ahmad Sa'Bandi)	36
5. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNACK FRENCH FRIES PT. SIANTAR TOP DI NUSA DUA (Dessy Widyanasari, Dian Derisyani)	48
6. MANAJEMEN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MAHENDRADATTA-BALI (Putri Anggreni)	57
7. PERKEMBANGAN, METODE PENDEKATAN DAN TANTANGAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (Ni Wayan Mujiati)	68

8. DAMPAK <i>INSTAGRAM</i> TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA <i>ONLINE</i> ANTARA LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN (Evianah, Dewi Nuraini)	87
9. ANALISIS KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA TANAH LOT DI ERA NEW NORMAL (A.A.A Ribeka Martha Purwahita)	96
10. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN INSTALASI RAWAT INAP MEDIK RSUP SANGLAH DENPASAR (Ni Nyoman Menuh, Ni Kadek Saraswastini)	110

PENGARUH CITRA MERK DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH PADA GENERASI Z (STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR)

Ni Made Enayanti¹⁾, Ni Ketut Sukanti²⁾

^{1,2}Universitas Ngurah Rai

e-mail: nimadeenayanti@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions for Wardah skincare products in Denpasar City. This study uses a quantitative approach. The data used are skincare review viewer data and local brand sales data in e-commerce in 2021, the sample testing technique is carried out through a sampling method that uses classical assumption testing, determination analysis, linear multiple analysis, partial (t-test) and simultaneous testing. (f-test). The results of this study prove that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image and celebrity endorser have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *brand image, celebrity endorser, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Iklan adalah senjata paling banyak dipakai dalam pemasaran suatu produk kepada masyarakat, iklan baik sosial maupun komersial acapkali kita jumpai, baik di media masa cetak dan elektronik, banyak kita jumpai iklan yang kreatif baik tampilan visual maupun audionya semuanya untuk dapat menarik masyarakat, Sukanti (2019). Dari sekian banyak generasi yang ada di masyarakat Indonesia, generasi Z dikatakan lebih peduli terhadap komposisi skincare berdasarkan *review* dari *influencer*. Dalam membuat *personal care* yang tepat untuk kebutuhan konsumen mengharuskan produsen untuk melakukan riset yang berdasar oleh kebutuhan dalam diri seseorang yang nantinya akan mempengaruhi tindakan konsumen pada saat melakukan pembelian (Ayuniah, 2017).

Jasa perindustrian di Bali, Pariwisata saat ini dan kedepan akan menjadi sumber utama pendapatan Nasional dan daerah juga penyumbang terbesar devisa bagi Negara kita Indonesia, mengingat sumber penerimaan dari sektor primer dan sekunder terutama dari sumberdaya alam lambat laun seiring dengan waktu hasil sumber daya alam akan habis. Pariwisata di Indonesia dan Bali pada khususnya merupakan salah satu sektor penting dan menjadi potensi untuk menambah devisa negara. Salah satu wisata yang diminati oleh wisatawan adalah melalui wisata ekowisata atau ekoturisme (*ecotourism*) yang memiliki keunggulan-keunggulan dibanding jenis wisata lainnya Sudika dkk (2022). Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016) mengemukakan dengan melihat lebih dekat ke bisnis pasar di Indonesia, banyak negara telah mencoba untuk menyebarkan bisnis mereka dan berinvestasi di Indonesia. Ifeanyi Chukwu, C. D. (2016) mengemukakan adanya hubungan positif antara keahlian selebriti *endors* terhadap pembelian keputusan konsumen. Wu, C. S. (2015) berpendapat *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020) mengemukakan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.

Dengan semakin berkembangnya industri kecantikan local, banyak brand yang bermunculan, salah satunya adalah brand local. Dari sekian banyak aplikasi social media yang hadir, TikTok merupakan salah satu aplikasi yang digunakan konsumen untuk mencari informasi, dimana salah satu hastagnya #skincareviral dengan lebih dari 31,5 juta konten yang didalamnya berisikan konten informatif mengenai produk kecantikan (Utami, dkk, 2021).

Tabel 1. Data *Viewer skincare review* berdasarkan brand hastag

No	Nama Brand Local	Viewer (Juta)
1	Somethinc	57 Juta
2	Wardah	17 Juta
3	Avoskin	15 Juta
4	Emina	11 Juta
5	Lacoco	5 Juta

Sumber: *Iprice.com*, 2020

Dilihat dari Tabel 1 brand local Somethinc mampu berada di peringkat pertama dengan total viewer sebesar 57.3 Juta yang mana merupakan views tertinggi dalam brand skincare local. Diikuti Wardah dengan total hashtag views sebanyak 17.1 Juta, lalu diikuti oleh brand local lainnya seperti Avoskin dengan 15 juta view, emina dengan total 11 juta hashtag views dan untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total hashtag view sebanyak 5 juta.

Tingginya persaingan perusahaan dipastikan dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan (Senen & Wulandari, 2021). Faktor penting dalam menjaga eksistensi perusahaan yang mempengaruhi rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dan apakah produk tersebut mendapatkan respon positif atau negative dari konsumen dinamakan keputusan pembelian (Abadi,dkk, 2018). Kegiatan yang berkaitan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi dan pengevaluasian produk dinamakan keputusan pembelian (Senen & Wulandari, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa *views* yang tinggi tidak menjamin apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, karena tergantung tentang bagaimana seorang *endorser* mampu membuat audiensnya memberikan respon positif yaitu berupa niat atau keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Utami, dkk, 2021).

Citra merek menjadi suatu hal penting bagi sebuah produk karena berguna untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang tercantum pada sebuah produk terhadap target pasarnya (Ristanti & Iriani, 2020). Citra merek adalah tanggapan konsumen tentang sebuah produk yang diukur melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana merek yang sudah terkenal pasti dipercaya memiliki kualitas yang bagus (Maulidia, dkk, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Hengky, dkk (2021) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan adanya citra merek yang baik di dalam sebuah produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan produk yang memiliki citra merek yang tidak baik maupun produk yang sedang meningkatkan citra merek. Studi lain yang sejalan adalah studi yang dilakukan oleh Ristanti & Iriani (2020). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, karena konsumen masih menganggap ada banyak merek lain yang ada di benak mereka.

Lestari & Wahyono (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya dengan menggunakan selebriti endorser diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ikawati, dkk (2021). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, dkk (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen pada saat mereka ingin melakukan pembelian suatu produk (Ningsih & Putri, 2020). Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlet yang dikenal oleh khalayak (Putra, dkk, 2018). Pemilihan endorser haruslah tepat karena endorser bertujuan untuk menyampaikan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada target pasar mengenai produk yang nantinya dapat membentuk sebuah opini konsumen (Silaningsih & Oktafiani, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, berdasarkan data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa Denpasar merupakan pusat kota di Provinsi Bali dengan populasi penduduk perempuan tertinggi di antara kota-kota lain sebanyak 385,296 orang. (BPS, 2020). Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi atas variabel independent citra merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2) serta variabel dependent keputusan pembelian (X3). Sedangkan populasinya adalah seluruh masyarakat kota Denpasar sebanyak 385,296 orang, sampel yang dipakai sebanyak 100 orang. Peneliti menggunakan data primer yang diambil melalui jawaban kuesioner, data sekunder yang didapatkan melalui tinjauan kepustakaan dan website. Peneliti mengumpulkan data melalui metode penyebaran kuesioner secara online. Dimana hasil dari penyebaran kuesioner ini akan diolah menggunakan analisis: Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-T, dan Uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0.406 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,961. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel, kepercayaan dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,961 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Diketahui jika nilai tolerance citra merek adalah 0.804 dan VIF 1.244 dan nilai tolerance *celebrity endorser* adalah 0.804 dan VIF 1.244. Berdasarkan hasil pengujian setiap variabel independent mempunyai nilai tolerance >0,10 serta nilai VIF setiap variabel <10, jadi bisa ditarik kesimpulan jika data yang dipakai tidak mengalami gejala multikolinieritas.

- 3) Uji Heteroskedastisitas
 Nilai signifikan variable citra merek adalah 0.987 dan variable celebrity endorser adalah 0.781. Dengan demikian setiap variable mempunyai nilai signifikan >5%, artinya data yang diujikan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- 4) Analisis Regresi Linier Berganda
 Berdasarkan data di atas dapat dibuat suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1.774 + 0.688X_1 + 0.524X_2$
 - (a) Nilai koefisien regresi citra merek 0.688, artinya apabila dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya celebrity endorser sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.688.
 - (b) Nilai koefisien regresi celebrity endorser 0.524 artinya apabila celebrity endorser dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya citra merek sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.524.
- 5) Analisis Determinasi
 Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0.644. Ini berarti besarnya variasi hubungan antara citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 64,4% sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar citra merek dan celebrity endorser yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 6) Interpretasi Hasil Penelitian
 Setelah menganalisis data yang sudah dikumpulkan maka bisa dibuat pembahasan seperti di bawah:
 - a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar
 Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan uji t yaitu t_{hitung} 8.838 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kota Denpasar. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hengky, dkk (2021), Ristianti dan Iriani (2020), Maulidia, dkk (2020) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar
 Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari nilai t_{hitung} t_{hitung} 5.198 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kota Denpasar. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lestari & Wahyono (2021), Ikawati, dkk (2021), Ningsih dan Putri (2020) yang membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar
 Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilai nilai F_{hitung} 90.716 lebih besar dari F_{tabel} 3.94, dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu

H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, secara simultan citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kota Denpasar. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmad *et al* (2019), Salere *et al* (2018), Amir (2019) yang membuktikan bahwa citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya citra suatu brand merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian skincare Wardah. Secara parsial Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Maksudnya pemilihan celebrity endorser yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya berarti apabila suatu perusahaan mampu menciptakan suatu citra yang baik tentang produk tersebut di benak konsumen maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek tersebut atau citra tersebut menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin baik atau semakin tepat seorang celebrity endorser menyampaikan tentang produk tersebut, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Wardah, seluruh instansi/lembaga dan pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D., Suddin, A., dan Widajanti, E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. 12 (1).
- Ahmad, A.H., Idris, I., Mason, C., dan Chow, S.K. 2019. The Impact of Young Celebrity Endorsment in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention Young Consumers. *International Journal of Financial Research*. 10 (5).
- Apriani, A. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan*. 1 (1).
- Ayuniah, P. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 22 (3).
- Hengky., Novianto., Yulandi, A.P., Puspa, D.A., dan Henly. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4 (3).

- Ikawati, K., Miltina, T., Achmad, G.N. 2021. The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions For Tokopedia Application Users In Samarinda. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research*. 5 (2).
- Ifeanyi Chukwu, C. D. 2016. Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 3 (9), 103.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. 2020. The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*. 1 (1): 165-174.
- Lestari, M., dan Wahyono. 2021. The Influence of Celebrity Endorser And Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*. 10 (2).
- Maulidia, A., Prihatni, A.A., dan Prabawani, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 10 (1).
- Ningsih, T.S., dan Putri, S.L. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 22 (2).
- Putra, Y., Aprilla, R., dan Aviani, Y. 2018. Kontribusi Persepsi Pada Iklan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*. 2 (4).
- Ristanti, A., dan Iriani, S.S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 (3).
- Senen, R.A., dan Wulandari, E. 2021. Keputusan Pembelian Produk Wardah Ditinjau Dari Promosi, Citra Merek Dan Kualitas. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol 5 No 1
- Sudika, I. G. M., & Sukanti, N. K. 2022. Penataan dan promosi ekowisata subak uma lambing di desa sibang kaja kecamatan abiansema Kabupaten Badung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 1 (10): 2525-2532.
- Suteja, DMS DKK. 2019. Potensi Pariwisata di Desa Kutuh Kuta Selatan Badung. 2(2)299-306. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/847>
- Utami, P.H., Amanda, N.M.R., dan Suryawati, I.G.A.A. 2021. Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare Bagi Pengguna TikTok di Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (1).
- Wang, F., & Hariandja, E. S. 2016. The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Wu, C. S. 2015. A Study On Consumers'attitude Towards Brand Image, Athletes'endorsement, And Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*. 8 (2).

MEMBANGUN INOVASI ORGANISASI ANTARA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMPETENSI KEPEMIMPINAN DI SITUASI PANDEMI PADA GRANDMAS AIRPORT

I Gusti Putu Ngurah Yuliwana Putra¹⁾, Putri Anggreni²⁾, I Made Arjana³⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Mahendradatta, Bali

email: ¹ngurahputra005@gmail.com, ²gekcay@gmail.com

³Fakultas Fisip. UNEJ, Jember.

Email: ³madeardjana469@gmail.com

Abstract: *This study took the object of tourism employees at Grandmas Airport. The findings are that it is difficult for companies to innovate when hotel operations are running in a COVID-19 pandemic. The leadership factor (leadership style) is a type of leadership that needs to be improved, which affects leadership competence is the education factor that has not been evenly distributed so that it hinders organizational innovation considering that there are still many fresh graduates. The purpose of this study was to determine the effect of transformational leadership and leadership competence in building organizational innovation in the COVID-19 pandemic situation. 19 at Grandmas Plus Hotel Airport. This study uses a quantitative method with a total population of all hotel employees with a sample of 35 employees determined by the saturated sampling method or census. Sources of research data from monthly reports and data collection techniques by observation, interviews and distributing questionnaires. For technical analysis using multiple linear regression in accordance with the steps of Sugiyono, 2015: 348 with SPSS windows version 25 application tools. Meanwhile for instrument testing using validity and reliability tests, as well as hypothesis testing using f test and t test. The results of this study are the transformational leadership variable has a positive relationship on organizational innovation, the leadership competence variable has a positive relationship on organizational innovation and the transformational leadership variable and leadership competence have a simultaneous effect on organizational innovation with a significant value.*

Keywords: *Innovation, Transformational Leadership, Leadership Competence*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 dunia telah berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Transformasi yang konstan dan dinamika lingkungan begitu cepat sehingga kepemimpinan organisasi semakin rumit dari sebelumnya (Asbari dan Novita sari, 2020a). Apalagi disituasi pandemi covid.19 peraturan pemerintah yang ada sering berubah yang membuat semua pemimpin yang ada pada suatu perusahaan harus berinovasi. Awal tahun 2020 tepatnya pada bulan Februari Indonesia mengalami permasalahan kesehatan. Permasalahan ini disebabkan oleh adanya penyebaran virus yang berasal dari daratan China pada akhir tahun 2019. Virus ini pertama kali ditemukan di Kota Wuhan yang kemudian menyebar dengan cepat keseluruh belahan dunia. Semua kegiatan yang berkaitan dengan belajar mengajar serta bekerja dialihkan dari rumah dengan sistem daring (*online learning*) dan aplikasi *platform meeting* pendukung dan lainnya demi tetap berjalannya kegiatan pendidikan dan hidupnya perekonomian. Setelah melakukan penelitian di Grandmas Plus Hotel Airport ditemukan beberapa temuan berdasarkan observasi dan wawancara di tempat penelitian terkait permasalahan yang muncul ketika operasional hotel berjalan disituasi pandemic sehingga mempengaruhi perusahaan dalam berinovasi organisasi. Grandmas Plus Hotel Airport terkena dampak yang cukup signifikan dapat dijelaskan pada Tabel 1:

Tabel 1. Wawancara dengan Pimpinan Perusahaan

No.	Hasil Wawancara
1	Akibat Pandemi Covid 19 jumlah hunian hotel berkurang sehingga Grandmas Plus Hotel Airport sempat tutup selama enam bulan yang berakibat pendapatan perusahaan menurun.
2.	Akibat pandemi Covid 19 beberapa karyawan hotel di <i>release</i>
3	Munculnya berbagai kebijakan baik dari perusahaan dan pemerintah sehingga mempengaruhi operasional hotel dalam inovasi
4	Dengan berkurangnya hari kerja akan mempengaruhi pendapatan karyawan
5	Status pendidikan mempengaruhi inovasi pada perusahaan
6	Faktor kepemimpinan menjadi penentu dalam inovasi organisasi di situasi pandemic covid 19

Sumber: Wawancara dengan Pimpinan Hotel

Perusahaan sempat tutup selama enam bulan pada bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022. Akibat dari wabah ini terjadilah penurunan jumlah hunian yang mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan secara drastis sehingga perusahaan harus berinovasi dalam hal kebijakan dan strategi bisnis. Adapun dampaknya bagi karyawan adalah beberapa karyawan dengan status Daily worker dan training di *release* sementara waktu sembari menunggu kondisi perusahaan membaik. Selain karena tidak meratanya tingkat pendidikan di perusahaan yang menyebabkan proses Inovasi terhambat, mengingat keberadaan pengetahuan yang begitu penting bagi suatu organisasi, perusahaan mencoba mengembangkan beberapa strategi untuk memperkuat pengetahuan karyawan. Sumber daya manusia merupakan salah satu dari sebagian besar masalah yg harus di atasi jika kita menginginkan inovasi itu berhasil.

Inovasi telah menciptakan kecendrungan yang drastis pada pengetahuan, kompetensi, keahlian dan keterlibatan karyawan sebagai masukan utama untuk proses penciptaan nilai. Namun, organisasi dengan fleksibilitas yang lebih besar terhadap inovasi sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan, dan organisasi yang mengembangkan kapabilitas baru yang membantu mereka mencapai kinerja yang lebih tinggi akan lebih sukses. Hasil kinerja yang positif akan berpengaruh positif juga terhadap perusahaan terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Kinerja

No	Hasil Kinerja Karyawan
1	Disiplin dalam segala hal terutama soal kedatangan jam kerja
2	Karyawan mampu memberikan <i>service</i> yang maksimal sehingga berdampak pada review perusahaan
3	Bekerja sesuai SOP
4	Menyelesaikan pekerjaan sesuai deadline yang ditentukan
5	Mampu menekan kost dan achieve target revenue
6	Mampu menekan kost dan achieve target revenue Bersama-sama dengan pimpinan membangun organisasi ke arah yang lebih baik

Sumber: Observasi, Pimpinan perusahaan

Berdasarkan tabel di atas implementasi dari pentingnya kepemimpinan transformasional dan kompetensi kepemimpinan dalam inovasi organisasi adalah output hasil kinerja yang positif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kepemimpinan transformasional (X_1) dengan inovasi organisasi (Y), Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kompetensi

kepemimpinan (X_2) dengan inovasi organisasi (Y), Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Kepemimpinan Transformasional (X_1) dan Kompetensi Kepemimpinan (X_2) terhadap Inovasi Organisasi di situasi pandemi covid 19 pada Grandmas Plus Hotel Airport. Untuk pemecahan masalah dari penelitian ini peneliti akan melakukan observasi lapangan, wawancara dan melakukan pengolahan data menggunakan kuesioner. Data diolah dengan bantuan fasilitas software SPSS for windows versi 25. Menggunakan metode kuantitatif dengan tiga hipotesis, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji f dan uji t.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Inovasi

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2017), Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami, Inovasi merupakan faktor yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Inovasi memiliki 4 (empat) ciri yaitu

- a. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, system, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Proses Inovasi Dalam Organisasi

Proses organisasi terdiri dari pengembangan, penerapan, peluncuran, pertumbuhan, dan pengelolaan kematangan dan penurunan ide-ide kreatif. Pengembangan inovasi meliputi evaluasi, modifikasi dan peningkatan ide-ide kreatif. Pengembangan inovasi dapat mengubah suatu produk atau jasa yang hanya memiliki potensi sederhana menjadi suatu produk atau jasa dengan potensi signifikan. Penerapan inovasi yaitu suatu tahap dimana suatu organisasi mengambil suatu ide yang dikembangkan dan menggunakannya dalam rancangan, manufaktur dan pengantaran produk, jasa atau proses baru. Pertumbuhan inovasi yaitu ketika suatu inovasi telah diluncurkan dengan sangat berhasil. Kematangan tahap inovasi adalah tahap dimana sebagian besar organisasi dalam suatu inovasi dan menerapkannya dengan cara yang kurang lebih sama. Penurunan inovasi yaitu tahap dimana permintaan suatu inovasi menurun dan inovasi pengganti dikembangkan dan diterapkan.

Indikator Inovasi Organisasi

Yang menjadi indikator suatu inovasi organisasi adalah

1. Mempunyai visi
2. Melihat Peluang
3. Mengeluarkan Ide

4. Memperjuangkan
5. Aplikasi

Pengertian Kepemimpinan Transformasional

Istilah kepemimpinan transformasional dibentuk oleh 2 kata yaitu kepemimpinan dan transformasional. Transformasional berasal dari kata *to transform* yang bermakna mengubah sesuatu menjadi bentuk lain yang berbeda. Burns dalam Yukl (2008) menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional sebagai suatu proses dimana pemimpin dan pengikutnya bersama-sama saling meningkatkan dan mengembangkan moralitas dan motivasinya.

Jack Welch dikutip Harsiwi (2006) menyimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional adalah “kepemimpinan yang dimiliki oleh manajer atau pemimpin dimana kemampuannya bersifat tidak umum dan diterjemahkan melalui kemampuan untuk merealisasikan misi, mendorong para anggota untuk melakukan pembelajaran, serta mampu memberikan inspirasi kepada bawahan mengenai berbagai hal yang perlu diketahui dan dikerjakan”.

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Inovasi Organisasi

Cheung and Wong (2010) kepemimpinan transformasional secara positif berhubungan dengan kreativitas karyawan dalam suatu organisasi. Morales, (2008) menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap inovasi organisasi dengan melakukan pembelajaran yang tinggi terhadap teknologi saat ini.

Indikator Kepemimpinan Transformasional

Menurut Bass dan Avolio dalam Yukl (2010:304) mengemukakan adanya empat indikator kepemimpinan transformasional yaitu:

1. Kharisma (*Charisma*)
2. Inspirasi (*Inspiration*)
3. Rangsangan Intelektual (*intellectual stimulation*)
4. Perhatian Individual (*Individualized consideration*)

Pengertian Kompetensi Kepemimpinan

Matondang (2008), menjelaskan bahwa ada beberapa jenis kecerdasan yang harus di pelajari oleh seorang pemimpin yaitu adalah pemimpin yang memiliki “Multi Intelligent”. Hal ini tercermin dari mutu kepemimpinannya yang memiliki sikap, perilaku, tindakan serta hati nuraninya menjadi lebih baik dan benar karena dia mampu menggunakan berbagai jenis kecerdasan seperti:

1. Kecerdasan Intelektual (IQ) Kemampuan yang berhubungan dengan penalaran atau berpikir.
2. Kecerdasan Emosional (EQ) Kemampuan untuk mengendalikan emosional.
3. Kecerdasan Ragawi (PQ) Kemampuan untuk menjaga kesehatan diri sendiri.
4. Kecerdasan Spiritual (SQ)

Indikator Kompetensi Kepemimpinan

1. *Direction and goal setting*
2. *Communication*
3. *Facilitating team work*
4. *Motivating and inspiring*

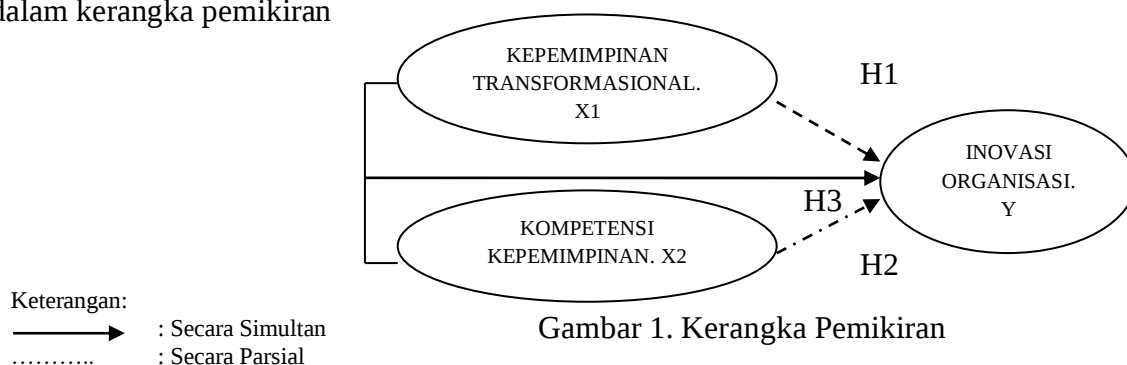
5. *Managing cultural diversity*
6. *Empowering*
7. *Mentoring and coaching*

Tabel 3. Kajian Penelitian Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Membangun Inovasi Organisasi: Antara Kepemimpinan Transformasional dan Proses Manajemen Pengetahuan	Dhaniel Hutagalung, Dewiana Novitasari, Nelson Silitonga, Masduki Asbari, Nana Supiana	Tahun 2021	Bertujuan untuk menyelidiki praktik dan efek kepemimpinan transformasional terhadap proses manajemen pengetahuan, dan juga pengaruh implementasi proses manajemen pengetahuan (dengan dimensi knowledge acquisition, knowledge dissemination, dan knowledge application) terhadap kinerja inovasi di industri manufaktur	Adapun hasil penelitian tersebut adalah bahwa kepemimpinan transformasional memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketiga dimensi proses manajemen pengetahuan dan kinerja inovasi organisasi.
2	Membangun Kompetensi Pemimpin Dalam Mengelola Organisasi Publik: Strategi dan Aplikasi	Nurul Amaliyatul Fitriyah dan Agus Suliyadi	Tahun 2018	Bertujuan untuk mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi kompetensi kepemimpinan dan strategi yang wajib diaplikasikan oleh seorang pemimpin sehingga mampu menjalankan organisasi public dengan benar	Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah kompetensi kepemimpinan berpengaruh positif dalam membangun suatu organisasi publik. Dengan variabel pendukung strategi dan aplikasi sebagai variabel(x).
3	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan (Studi Kasus Di Pt. Bank Danamon Indonesia)	Ryani Dhyani, Paras Hakti, Mochamad Rizki, Lisnatiawati Saragih	Tahun 2016	Bertujuan untuk menganalisis dampak kepemimpinan transformasional dan organisasi	Hasil dari penelitian tersebut adalah hasilnya menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional dan budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif di PT Bank Danamon Indonesia. Disarankan agar penelitian lebih lanjut dapat menggunakan informasi yang lebih mendalam agar lebih komprehensif dan signifikan informasi
4	Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru di Sekolah Menengah Kejuruan	Chainul Anam	Tahun 2018	bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, kompetensi, kepemimpinan, lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja guru	Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah hasilnya menunjukkan bahwa motivasi, kompetensi, kepemimpinan, lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja guru.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Rumusan masalah dan teori-teori pendukung maka dapat dirumuskan dalam kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

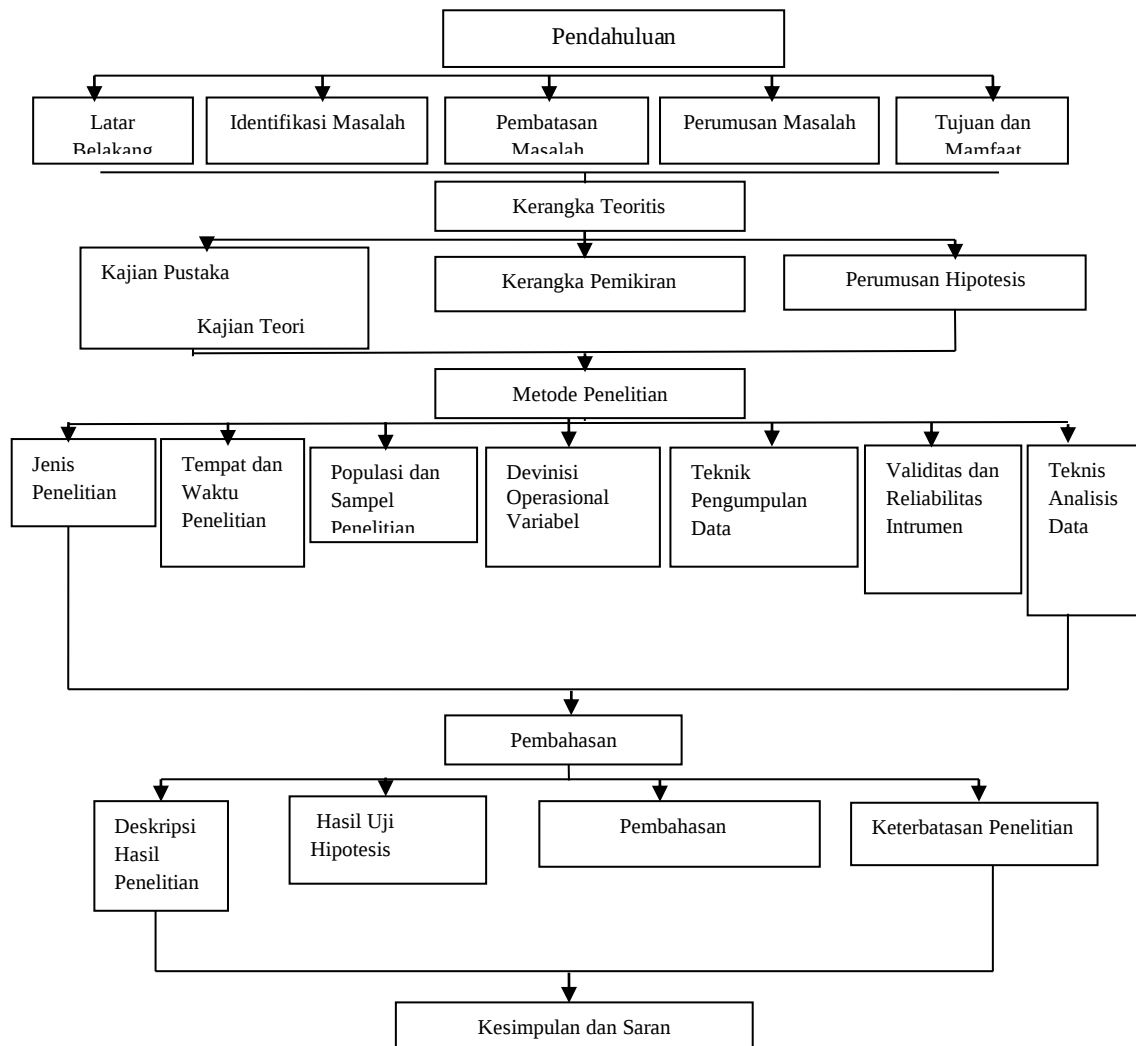
Perumusan Hipotesis

- H1:** Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Organisasi di situasi pandemi covid 19 pada Grandmas Plus Hotel Airport
- H2:** Kompetensi Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap Inovasi Organisasi di situasi pandemi covid 19 pada Grandmas Plus Hotel Airport
- H3:** Kepemimpinan Transformasional dan Kompetensi Kepemimpinan berpengaruh positif dalam membangun inovasi organisasi di situasi pandemi covid 19 pada Grandmas Plus Hotel Airport

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kualitas hubungan-hubungannya. Rancangan atau desain penelitian merupakan prosedur dalam melakukan suatu penelitian, yang membahas mengenai cara menetapkan jenis data, sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisa data dengan tujuan untuk menyusun pengalokasian sumber daya dalam merampungkan penelitian.



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grandmas Plus Hotel Airport, Jl. Bypass Ngurah Rai No.99, Tuban, Kec. Kuta, Kabupaten Badung dengan objek pimpinan perusahaan dan para pekerja pariwisata (karyawan) yang terdampak pandemic covid-19 baik yang berstatus sebagai karyawan kontrak, *daily worker* maupun *staff*. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan, mulai bulan Februari 2022 sampai Juli 2022.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara: (1) Observasi yang merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung tentang objek yang diteliti. observasi dilakukan secara langsung dengan melihat situasi dan kondisi terkini selama masa pandemi; (2) Kuisioner metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis pada responden terkait permasalahan yang akan dibahas; (3) Wawancara yang merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung pada karyawan dan kepala pimpinan perusahaan pada Grandmas Plus Hotel Airport guna mendapatkan informasi tambahan terkait permasalahan yang akan dibahas. Salah satu karyawan menerangkan bahwa situasi pandemic dirasa sangat berat terlebih mereka sudah sejak lama menggantungkan kehidupan mereka di dunia pariwisata.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam upaya menilai keadilan dari instrument-instrument di dalam kuisioner. Validasi atau *valid* adalah alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengukur, mendapatkan data yang hendaknya diukur. *Valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2015 : 348). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan product moment dengan bantuan fasilitas software SPSS for windows versi 25. Lebih lanjut Sugiyono (2013:115) berpendapat bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut positif 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas merupakan cara untuk melihat apakah alat ukur tersebut konsisten atau tidak. Uji validitas atas reliabilitas ini menggunakan program SPSS dengan rumus *Chornbach Alpha*. Menurut Sugiyono, (2015:365) pengujian statistik dengan menggunakan teknik statistic Cronbach's Alpha, variabel dikatakan reliable apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif diharapkan mendapat hasil pengukuran yang lebih akurat terkait respon yang diberikan oleh responden sehingga, data dalam bentuk angka tersebut dapat diolah menggunakan metode statistik.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk angka. Sumber data penelitian ini merupakan penarikan data primer dengan menggunakan kuisioner pada variabel Membangun Inovasi Organisasi Antara Kepemimpinan Transformasional dan Kompetensi Kepemimpinan Disituasi Pandemi Covid 19 pada Grandmas Plus Hotel Airport. Untuk mengukur sikap, pendapat dan perspsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2020:146). Jawaban setiap item instrument memiliki bobot atau skor nilai dengan skala likert sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| a. Sangat Setuju | = SS mendapat skor 5 |
| b. Setuju | = S mendapat skor 4 |
| c. Kurang Setuju | = KS mendapat skor 3 |
| d. Tidak Setuju | = TS mendapat skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = STS mendapat skor 1 |

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepemimpinan transformasional (X1), kompetensi kepemimpinan (X2), secara simultan terhadap inovasi organisasi (Y) serta untuk mengetahui variabel mana antara kepemimpinan transformasional, kompetensi kepemimpinan, yang paling besar pengaruhnya dalam membangun inovasi organisasi pada Grandmas Plus Hotel Airport. Persamaan garis regresi linier berganda (Sugiyono, 2005).

Analisis Korelasi

Agar dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2015:231):

0,00 – 0,019 = Sangat Rendah (tidak ada korelasi)

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan variasi antara kepemimpiann transformasional (X1), kompetensi Kepemimpinan (X2) secara simultan dengan inovasi organisasi (Y) dan pengaruh variabel dependen terhadap independen yang dinyatakan dalam persentase dengan rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi.

R₂ = Koefisien korelasi

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan penerapan uji F dan uji t, dimana uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel secara parsial. Dengan dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis menurut Santoso (dalam Jeanasis, 2014) jika nilai signifikansi 0,05 (taraf kepercayaan

95%) maka terdapat pengaruh yang berarti, jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) maka tidak terdapat pengaruh yang berarti. Setelah mengetahui pengaruh signifikansi variabel dilanjutkan dengan menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kesimpulan:

- H₀** diterima berarti tidak ada pengaruh antara kepemimpinan transformasional dan kompetensi kepemimpinan secara positif dan signifikan terhadap inovasi organisasi.
- H₀** ditolak berarti ada pengaruh antara kepemimpinan transformasional dan kompetensi kepemimpinan secara positif dan signifikan terhadap inovasi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kelayakan instrumen atau indikator sebagai alat ukur variabel dalam kuesioner yang diberikan kepada 35 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kepemimpinan Transformasional (X1)	0.911	X1.1	0.664	Valid
		X1.2	0.821	Valid
		X1.3	0.675	Valid
		X1.4	0.603	Valid
		X1.5	0.551	Valid
		X1.6	0.647	Valid
		X1.7	0.585	Valid
		X1.8	0.82	Valid
		X1.9	0.527	Valid
		X1.10	0.588	Valid
		X1.11	0.573	Valid
		X1.12	0.565	Valid
		X1.13	0.668	Valid
		X1.14	0.425	Valid
		X1.15	0.542	Valid
		X1.16	0.741	Valid
		X1.17	0.725	Valid
		X1.18	0.628	Valid
		X1.19	0.798	Valid
		X1.20	0.753	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
	0.963	X2.1	0.719	Valid
		X2.2	0.599	Valid
		X2.3	0.585	Valid
		X2.4	0.58	Valid
		X2.5	0.68	Valid
		X2.6	0.472	Valid

Kompetensi Kepemimpinan (X2)	X2.7	0.813	Valid
	X2.8	0.641	Valid
	X2.9	0.862	Valid
	X2.10	0.831	Valid
	X2.11	0.763	Valid
	X2.12	0.92	Valid
	X2.13	0.8	Valid
	X2.14	0.88	Valid
	X2.15	0.924	Valid
	X2.16	0.888	Valid
	X2.17	0.901	Valid
	X2.18	0.794	Valid
	X2.19	0.8	Valid
	X2.20	0.857	Valid
	X2.21	0.573	Valid
	X2.22	0.756	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Kepemimpinan transformasional, kompetensi kepemimpinan dan inovasi organisasi memiliki *nilai pearson correlation* lebih dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat valid. Berdasarkan hasil perhitungan dari setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel pada tabel 4 diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,60. Hal ini berarti semua variabel dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Residual data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikansi atau koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05 (5 persen). Tabel 5 menyajikan hasil uji normalitas penelitian sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Normalitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Inovasi Organisasi (Y)	0.913	Y1.1	0.747	Valid
		Y1.2	0.897	Valid
		Y1.3	0.834	Valid
		Y1.4	0.838	Valid
		Y1.5	0.815	Valid
		Y1.6	0.642	Valid
		Y1.7	0.565	Valid
		Y1.8	0.674	Valid
		Y1.9	0.63	Valid
		Y1.10	0.634	Valid
		Y1.11	0.887	Valid
		Y1.12	0.887	Valid

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.10913580
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.229
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	60.941	14.792		4.120	.000		
	Kepemimpinan Transformatif	.431	.061	.235	3.194	.000	.920	1.087
	Kompetensi Kepemimpinan	.395	.077	.122	3.236	.000	.920	1.087

- a. Dependent Variable: Inovasi Organisasi
Sumber: Data Diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.762	12.041		-.811	.424
	Kepemimpinan Transformatif	.114	.131	.157	.872	.390
	Kompetensi Kepemimpinan	.037	.063	.107	.594	.557

- a. Dependent Variable: ABSRES
Sumber: Data Diolah, 2022.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan hasil penelitian pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	60.941	14.792		4.120	.000
	Kepemimpinan Transformatif	.431	.061	.235	3.194	.000
	Kompetensi Kepemimpinan	.395	.077	.122	3.236	.000

a. Dependent Variable: Inovasi Organisasi

Sumber: Data Diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil *adjusted R²* dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.546	.413	1.359

a. Predictors: (Constant), Kompetensi Kepemimpinan, Kepemimpinan Transformatif

b. Dependent Variable: Inovasi Organisasi

Sumber: Data diolah, 2022.

Uji F

Hasil analisis Uji F ini dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.511	2	54.255	14.777	.000 ^b
	Residual	2235.775	32	69.868		
	Total	2344.286	34			

a. Dependent Variable: Inovasi Organisasi

b. Predictors: (Constant), Kompetensi Kepemimpinan, Kepemimpinan Transformatif

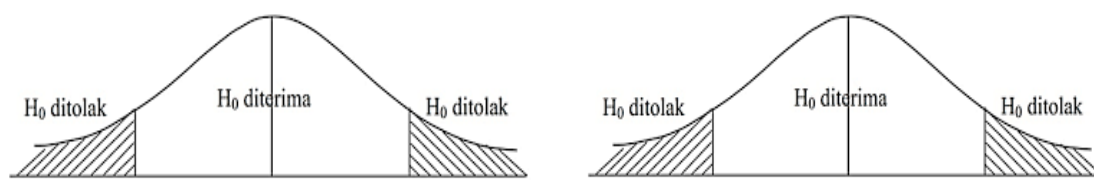
Sumber: Data Diolah, 2022

Uji Hipotesis (Uji t)

Apabila tingkat signifikansi t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Sebaliknya H_a diterima atau H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang diteliti jika tingkat signifikansi t lebih kecil dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$. Hasil Uji t disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.941	14.792		4.120	.000
	Kepemimpinan Transformasional	.431	.061	.235	3.194	.000



	Kompetensi Kepemimpinan	.395	.077	.122	3.236	.000
--	-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Inovasi Organisasi

Sumber: Data Diolah, 2022

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dengan Inovasi Organisasi Di Situasi Pandemi Covid 19 Pada Grandmas Plus Hotel Airport.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai t hitung = 3,194 dan signifikansi = $t \leq \alpha$ 0,05 berarti, variabel kepemimpinan transformasional memiliki hubungan positif pada inovasi organisasi. Artinya, jika variabel kepemimpinan transformasional (X_1) meningkat, maka inovasi organisasi (Y) akan meningkat sebesar 3,194 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan pada inovasi organisasi.

Pengaruh Kompetensi Kepemimpinan Dengan Inovasi Organisasi Di Situasi Pandemi Covid 19 Pada Grandmas Plus Hotel Airport.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai t hitung = 3,236 dan signifikansi = $t \leq \alpha$ 0,05 berarti, variabel kompetensi kepemimpinan memiliki hubungan positif pada inovasi organisasi. Artinya, jika variabel kompetensi kepemimpinan (X_2) meningkat maka inovasi organisasi (Y) akan meningkat sebesar 3,236 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti kompetensi kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan pada inovasi organisasi. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi kompetensi kepemimpinan maka semakin tinggi inovasi organisasi.

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kompetensi Kepemimpinan Terhadap Inovasi Organisasi Di Situasi Pandemi Covid 19 Pada Grandmas Plus Hotel Airport.

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R^2 . Bahwa besarnya nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0,413 ini berarti pengaruh kepemimpinan transformasional (X_1) dan Kompetensi kepemimpinan terhadap Inovasi Organisasi (Y)

sebesar 41,3 % dan sisanya 58,7 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan hasil perhitungan diperoleh F sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel kepemimpinan transformasional dan kompetensi kepemimpinan berpengaruh secara simultan terhadap inovasi organisasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka simpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan pada inovasi organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan jika semakin tinggi kepemimpinan transformasional maka inovasi organisasi semakin meningkat; (2) Kompetensi kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan pada inovasi organisasi. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi kompetensi kepemimpinan maka semakin tinggi inovasi organisasi; (3) Kepemimpinan transformasional dan kompetensi kepemimpinan berpengaruh secara simultan terhadap inovasi organisasi. Keberhasilan seorang pemimpin dalam menjalankan suatu organisasi dapat dilihat dengan pencapaian *goals* perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari pendidikan, pengalaman dan *attitude* seorang pemimpin dalam menjalankan kepemimpinannya sehingga karyawan menjadi lebih nyaman, lebih terbuka dalam menyampaikan opini positif terkait kemajuan suatu organisasi

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian di atas dikemukakan beberapa saran bagi berbagai pihak yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan peningkatan inovasi organisasi, yaitu antara lain: (1) Kepemimpinan transformasional yang diterapkan oleh pimpinan Grandmas Plus Hotel Airport Bali harus lebih menghargai pendapat karyawan pada saat berinteraksi dengan karyawan dan menerima segala masukan dari karyawan serta dapat menaruh rasa kepercayaan kepada karyawan dalam menghadapi segala risiko pekerjaan; (2) Untuk pemimpin Grandmas Plus Hotel Airport Bali Mengoptimalkan Kreatifitas dengan cara menyediakan wadah dan ruang untuk menampung aspirasi, ide dan masukan di dalam perusahaan, wadah tersebut bisa berupa fisik seperti ruangan khusus untuk *Brainstorming* atau berimajinasi mengeluarkan ide-ide kreatif ataupun berupa forum terbuka yang berfungsi sebagai penampung ide-ide kreatif yang dibentuk oleh karyawan

DAFTAR PUSTAKA

- Bani Muslikun. 2021. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional , Pengembangan SDM, Iklim Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Dan Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT BPR Bank Boyolali (Persero). *e-jurnal Program Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (STIE-AUB) Surakarta*. Hal. 1-11
- Chainul Anam. 2018. Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*. 4 (1): 40-56
- Dhaniel Hutagalung, Dewiana Novitasari, Nelson Silitonga, Masduki Asbari, Nana Supiana. 2021. Membangun Inovasi Organisasi: Antara Kepemimpinan Transformasional dan Proses Manajemen Pengetahuan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 3 (6): 4568-4583

- Faripa La Hitu Iphank dan I Dewa Ketut Rraka Ardiana. 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Motivasi Dan Kinerja Guru. *Media Komonikasi Ekonomi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika*. Hal 39-52
- Justi Eaduardo Makena. 2017. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Pembelajaran Organisasi Dan Inovasi Pada Hotel Prama Sanur Beach Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 4 (2): 76-88
- Jufrizen. 2019. Efek Moderasi Etika Kerja Pada Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 18 (2):145-158
- Nurul Amaliyatul Fitriyah dan Agus Suliyadi. 2018. Membangun Kompetensi Pemimpin Dalam Mengelola Organisasi Publik: Strategi dan Aplikasi. *Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*. 10 (1): 79-91
- Ryani Dhyana Paras Hakti, Mochamad Rizki, Lisnatiawati Saragih. 2016. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan (Studi Kasus Di Pt. Bank Danamon Indonesia). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 9 (2).
- Wayan Surya Gunawan dan Ida Bagus Ketut Surya. 2015. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Pemberdayaan Karyawan Dan Inovasi Organisasi Pada Mozzarella Restaurant. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(6): 1591-1609.

KETERBATASAN SDM NEGARA BERKEMBANG DAN PERSAINGAN SECARA LANGSUNG PERUSAHAAN DIGITAL NEGARA MAJU DALAM EKONOMI DIGITAL PADA PRESIDENSI G20 PADA 2022

Pande Putu Sariasih¹⁾, Ni Luh Kardini²⁾, Ni Putu Yuli Tresna Dewi³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mahendradatta

Email: putusariasih7@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the limitations of developing country human resources and direct competition for digital companies from developed countries in the digital economy in the G20 presidency in 2022. The population and sample in this study were all 50 employees of CV WS Teknologi. Data analysis was carried out using the research instrument test, classical assumption test and multiple linear regression analysis. The variable of limited human resources has a negative effect on the digital economy with a t-count value of -2.591 and a significance of 0.013. The digital company competition variable has a positive and significant effect on the digital economy with a t-count value of 6.631 and a significance of 0.000. The variable of limited human resources has a negative effect on the G20 presidency with a t-count value of -3.930 and a significance of 0.000. the digital company competition variable has a positive and significant effect on the G20 presidency with a t-count value of 2.674 and a significance of 0.049. It can be concluded that the variables of limited human resources, digital company competition and the digital economy have a positive and significant effect on the G20 presidency with an F-count value of 32.782 and a significance of 0.000.*

Keywords: *Human Resources Limitations, Digital Company Competition, Digital Economy and G20 Presidency*

PENDAHULUAN

Presidensi G20 (*Group Of Twenty*) adalah posisi di mana sebuah negara menjadi tuan rumah penyelenggaraan pertemuan G20. G20 merangkul negara maju dan berkembang untuk bersama-sama mengatasi krisis, utamanya yang melanda Asia, Rusia, dan Amerika Latin. Sejak awal terbentuknya G20, Indonesia telah menjadi anggota pertemuan Forum pada 1999. Kemudian pada 2008, Presiden Indonesia untuk pertama kalinya diundang dalam KTT G20 di Amerika Serikat dan kini ditetapkan sebagai Presidensi G20 Tahun 2022. Menurut (Hasibuan, 2016) sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Pembangunan SDM akan menjadi kunci dalam memenangi persaingan global. Hal ini sangat berdasar mengingat betapa sulitnya negara berkembang untuk mengejar ketertinggalan dan menyejajarkan diri dengan negara-negara maju, padahal banyak negara berkembang yang mempunyai sumber daya alam yang berlimpah. Sebaliknya banyak negara dengan keterbatasan sumber daya alam yang dimiliki mampu menjelma menjadi negara maju. Indikator lain yang menunjukkan rendahnya kualitas SDM negara bisa dilihat dari jumlah tenaga kerja yang sebagian besar merupakan tenaga kerja tidak terdidik (*unskilled labor*). SDM merupakan salah satu masalah utama di negara berkembang termasuk Indonesia. Begitupun tenaga kerja yang dikirim ke luar negeri, kebanyakan bekerja sebagai buruh atau karyawan biasa. Indonesia termasuk salah satu pemasok terbesar pekerja rumah tangga di luar negeri. Akibatnya selain dibayar rendah,

mereka juga rentan terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh pengguna jasa mereka. Idealnya Menurut Ndraha (2012:12) mengatakan bahwa pengertian kualitas sumber daya manusia, yaitu Sumber daya manusia yang mampu menciptakan bukan saja nilai komparatif, tetapi juga nilai kompetitif – generatif – inovatif dengan menggunakan energi tertinggi seperti *intelligence, creativity, dan imagination*, tidak lagi semata-mata menggunakan energi kasar seperti bahan mentah, lahan, air, energi otot, dan sebagainya. Sedangkan Menurut Pasolong (2013:5) Kualitas Sumber Daya Manusia merupakan tenaga kerja yang memiliki kompetensi pengetahuan, keterampilan dan moral yang tinggi.

Daya saing sangat membutuhkan kualitas sumber daya manusia karena sumber daya manusia mampu menggerakkan sektor-sektor produktif. Persoalan sumber daya manusia semakin menjadi perhatian utama bagi perusahaan dan negara. Kualitas dan talenta yang dimiliki tiap individu kian dipandang sebagai kunci pertumbuhan, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi. Ekonomi digital adalah jaringan kegiatan ekonomi di seluruh dunia yang dimungkinkan oleh teknologi informasi dan komunikasi (Rouse, 2016). Sedangkan menurut Knikkrehm (2016) Ekonomi digital adalah bagian dari total luaran ekonomi yang diperoleh dari sejumlah masukan digital yang luas. Dalam ekonomi digital setidaknya terdapat 4 hal penting yang terkait dengan aktivitas ekonomi digital, dimana letak geografis tidak lagi relevan, adanya *platform* tertentu yang menjadi kunci utama dan berkembangnya jejaring kerja serta penggunaan big data. Dalam perkembangan lebih lanjut, ekonomi digital menjadi fenomena baru yang semakin memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi global. Digitalisasi ekonomi terbukti telah membawa berbagai perubahan, dengan digital ekonomi setidaknya memberikan *benefit* dalam meraih efisiensi, efektivitas, penurunan *cost production*, kolaborasi, terkoneksi satu pihak dengan pihak lain, oleh karena itu, transformasi digital ekonomi, sudah selayaknya dijadikan *alternative* solusi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi baru.

Penelitian dilakukan di CV WS Teknologi yang merupakan salah satu perusahaan digital yang bergerak di bidang filter konten negative di sosial media seperti Snack Video dan Tiktok di Denpasar. Berikut adalah jumlah konten negatif yang mampu di filter CV WS Teknologi selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Filter CV WS Teknologi

No.	Tahun	Jumlah Konten	Per-kembangan (%)
1	2017	106.082	-
2	2018	107.673	1,50
3	2019	106.973	-0,65
4	2020	108.603	1,52
5	2021	108.532	-0,07
Jumlah		537.863	2,31
Rata-rata		107.573	0,58

Sumber: CV WS Teknologi, 2022

Dari Tabel 1 dapat diketahui selama 5 tahun terakhir CV WS Teknologi mampu memfilter 537.863 konten negatif dengan rata-rata 107.573 setiap tahunnya. Namun masih terjadi fluktuasi jumlah konten negatif yang difilter menunjukkan kinerja karyawan yang belum stabil dan masih perlu diperbaiki. Data diatas menunjukkan adanya

keterbatasan sumber daya yang dimiliki CV WS Teknologi dalam menghadapi persaingan perusahaan digital dalam menyambut Presidensi G20 Tahun 2022. Dan dari latar belakang diatas serta penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya kesenjangan maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Keterbatasan SDM Negara Berkembang dan Persaingan Secara Langsung Perusahaan Digital Negara Maju Dalam Ekonomi Digital Pada Presidensi G20 Pada 2022”

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Keterbatasan SDM Negara Berkembang Terhadap Presidensi G20 Pada 2022.
2. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Persaingan Perusahaan Digital Terhadap Presidensi G20 Pada 2022.
3. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Keterbatasan SDM Negara Berkembang Terhadap Ekonomi Digital.
4. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Persaingan Perusahaan Digital Terhadap Ekonomi Digital.
5. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Keterbatasan SDM Negara Berkembang, Persaingan dan Ekonomi Digital Terhadap Presidensi G20 Pada 2022.

KAJIAN LITERATUR

Sumber Daya Manusia

SDM adalah seorang yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan usaha pencapaian tujuan organisasi. Selain itu sumber daya manusia merupakan salah satu unsur masukan (*input*) yang bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin dan metode/teknologi diubah menjadi proses manajemen menjadi keluaran (*output*) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan (Rivai, 2018:25).

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

A. Persaingan Ekonomi Digital

Pasar digital merupakan konsep dasar dari *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Karena pada saat ini Internet telah mampu menciptakan pasar digital (*digital marketplace*) yang memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat saling bertukar informasi dalam jumlah besar secara efektif dan efisien.

B. Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan kemajuan perekonomian yang menggunakan teknologi digital sebagai fungsi utama dalam melakukan transaksi elektronik yang penggunaannya menggunakan jaringan. Menurut Tapscott (2017), digital ekonomi merupakan sebuah sosiopolitik dengan sistem ekonomi yang memiliki suatu karakteristik dalam sebuah bagian ruang intelegen, dengan meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Keterbasatan sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap presidensi G20.
- H2: Persaingan Perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20
- H3: Keterbasatan sumber daya manusia berpengaruh terhadap ekonomi digital.
- H4: Persaingan Perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekonomi digital
- H5: Keterbasatan sumber daya manusia, persaingan dan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan CV WS Teknologi yang berjumlah 97 orang dan sampel sebanyak 50 orang yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item *instrument* yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018:133). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberikan skor skala Likert sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Skala Likert

No	Skor	Keterangan
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Cukup Setuju (CS)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

WS Teknologi adalah perusahaan Teknologi Informasi berpusat di Denpasar Bali, yang berfokus pada memoderasikan konten video, text, profile dan periklanan suatu mobile aplikasi. Hadirnya WS Teknologi diarah media online yang memiliki motto “Ketelitian Dalam Gengaman” didirikan pada 1 Maret 2018 oleh Achmad Apriyansyah Dimiyati dan Arum Wika Puspitasari, dilatarbelakangi dengan banyaknya pandangan yang beranggapan bahwa jurnalisme online merupakan jurnalisme yang hanya mengundang klik, dangkal dan tanpa melihat atau memikirkan isu yang dibahas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas residual dilakukan dengan metode Kolmogorov-smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23840388
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.076
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogrov-smirnov, terlihat bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov untuk variabel residual sebesar 0,095 dan nilai signifikan pada 0,200 yang berarti diatas 0,05. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98512983
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.075
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogrov-smirnov, terlihat bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov untuk variabel residual sebesar 0,093 dan nilai signifikan pada 0,200 yang berarti diatas 0,05. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas gejala adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jika mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 10 persen atau 0,1. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.068	2.192		5.048	.000		
	X1	-.225	.087	-.254	-2.591	.013	.842	1.188
	X2	.537	.081	.650	6.631	.000	.842	1.188

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 menyajikan hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Sedangkan hasil perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.904	2.189		5.894	.000		
	X1	-.293	.075	-.381	-3.930	.000	.737	1.358
	X2	.242	.091	.338	2.674	.010	.435	2.299
	Z	.237	.117	.273	2.024	.049	.381	2.627

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 menyajikan hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Sedangkan hasil perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukan bahwa nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5 persen, maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.829	1.335		.621	.537
	X1	.023	.053	.069	.433	.667
	X2	-.009	.049	-.028	-.178	.859

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikan variabel Keterbatasan Sumber Daya Manusia sebesar 0,667 dan variabel Persaingan Perusahaan Digital sebesar 0,859 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.081	1.316		-.821	.416
	X1	.039	.045	.144	.865	.391
	X2	.048	.054	.190	.873	.387
	Z	.027	.071	.088	.380	.706

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 8 menunjukan bahwa nilai signifikan variabel Keterbatasan Sumber Daya Manusia sebesar 0,391, variabel Persaingan Perusahaan Digital sebesar 0,387 dan variabel Ekonomi Digital sebesar 0,706 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Data Masing-Masing diolah dengan bantuan profram SPSS. Pada penelitian ini dihitung pengaruh Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Persaingan Perusahaan Digital terhadap Ekonomi Digital melalui program SPSS. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.068	2.192		5.048	.000
	X1	-.225	.087	-.254	-2.591	.013
	X2	.537	.081	.650	6.631	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dirumuskan persamaan model 1 sebagai berikut:

$$Z = 11,068 - 0,225 X_1 + 0,537 X_2$$

Persamaan model 1 tersebut dapat diartikan yaitu:

- Variabel keterbatasan sumber daya manusia memiliki koefisien regresi yang distandarisasi (β_1) sebesar -0,225 berarti keterbatasan sumber daya manusia memiliki pengaruh negatif terhadap ekonomi digital, ini diartikan apabila keterbatasan sumber daya manusia meningkat maka ekonomi digital akan menurun.
- Variabel persaingan perusahaan digital memiliki koefisien regresi yang distandarisasi (β_2) sebesar 0,537 berarti persaingan perusahaan digital memiliki pengaruh positif terhadap ekonomi digital, ini diartikan apabila persaingan perusahaan digital meningkat maka ekonomi digital akan meningkat.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh keterbatasan sumber daya manusia, persaingan perusahaan digital dan ekonomi digital terhadap presidensi G20 Tahun 2022 melalui program SPSS. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.904	2.189		5.894	.000
	X1	-.293	.075	-.381	-3.930	.000
	X2	.242	.091	.338	2.674	.010
	Z	.237	.117	.273	2.024	.049
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10, dapat dirumuskan persamaan model 2 sebagai berikut:

$$Y = 12,904 - 0,293 X_1 + 0,242 X_2 + 0,237 Z$$

Persamaan model tersebut dapat diartikan yaitu:

- Variabel keterbatasan sumber daya manusia memiliki koefisien regresi yang distandarisasi (β_1) sebesar -0,293 berarti keterbatasan sumber daya manusia memiliki pengaruh negatif terhadap presidensi G20, ini diartikan apabila keterbatasan sumber daya manusia meningkat maka presidensi G20 akan menurun.
- Variabel persaingan perusahaan digital memiliki koefisien regresi yang distandarisasi (β_1) sebesar 0,242 berarti persaingan perusahaan digital memiliki pengaruh positif terhadap presidensi G20, ini diartikan apabila persaingan perusahaan digital meningkat maka presidensi G20 akan meningkat.
- Variabel ekonomi digital memiliki koefisien regresi yang distandarisasi (β_1) sebesar 0,237 berarti ekonomi digital memiliki pengaruh positif terhadap presidensi G20, ini diartikan apabila ekonomi digital meningkat maka presidensi G20 akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjust R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.603	1.264
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Z				

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model 1 pada tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dalam R Square adalah sebesar 0,619, yang berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen 61,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,1% dipengaruhi variabel lain di luar model regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.661	1.017
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model 2 pada tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dalam R Square adalah sebesar 0,681, yang berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen 68,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,9% dipengaruhi variabel lain di luar model regresi. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.231	2	61.116	38.223	.000 ^b
	Residual	75.149	47	1.599		
	Total	197.380	49			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Pada tabel 13 menunjukkan angka hasil uji F menghasilkan F hitung = 38,223 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya ada pengaruh antara keterbatasan sumber daya manusia dan persaingan perusahaan digital secara simultan terhadap Ekonomi Digital. Maka hipotesis yang menyatakan “Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Persaingan Perusahaan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Digital” Terbukti dan dapat diterima.

Tabel 14. Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.666	3	33.889	32.782	.000 ^b
	Residual	47.554	46	1.034		
	Total	149.220	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2						

Sumber: Data primer data diolah (2022)

Pada tabel 14 menunjukkan angka hasil uji F menghasilkan F hitung = 32,782 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya ada pengaruh antara keterbatasan sumber daya manusia, persaingan perusahaan digital dan ekonomi digital secara simultan terhadap Presidensi G20. Maka hipotesis yang menyatakan “Keterbatasan Sumber Daya Manusia, Persaingan Perusahaan Digital dan Ekonomi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Presidensi G20” Terbukti dan dapat diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga masing-masing variabel independent

Tabel 15. Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.068	2.192		5.048	.000
	X1	-.225	.087	-.254	-2.591	.013
	X2	.537	.081	.650	6.631	.000
a. Dependent Variable: Z						

Sumber: Data primer data diolah (2022)

- 1) Pengaruh keterbatasan sumber daya manusia terhadap Ekonomi Digital
Berdasarkan pada tabel 4.16 keterbatasan sumber daya manusia (X1) memiliki signifikan 0,013. yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu T hitung = -2,591 sehingga H1 ditolak yang berarti keterbatasan sumber daya manusia berpengaruh negative dan signifikan terhadap ekonomi digital.
- 2) Pengaruh persaingan perusahaan digital terhadap Ekonomi Digital
Berdasarkan pada tabel 4.16 persaingan perusahaan digital (X2) memiliki signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu T tabel = 6,631, sehingga H2 diterima, yang berarti persaingan perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekonomi digital.

Tabel 16. Hasil Uji t Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.904	2.189		5.894	.000
	X1	-.293	.075	-.381	-3.930	.000
	X2	.242	.091	.338	2.674	.010
	Z	.237	.117	.273	2.024	.049

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer data diolah (2022)

- 1) Pengaruh keterbatasan sumber daya manusia terhadap presidensi G20
Berdasarkan pada tabel 4.17 keterbatasan sumber daya manusia (X1) memiliki signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu T hitung = -3,930. sehingga H1 ditolak, yang berarti keterbatasan sumber daya manusia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap presidensi G20.
- 2) Pengaruh persaingan perusahaan digital terhadap Presidensi G20
Berdasarkan pada tabel 4.17 persaingan perusahaan digital (X2) memiliki signifikan 0,010 yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu T tabel = 2,674 yang berarti persaingan perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Presidensi G20.
- 3) Pengaruh ekonomi digital digital terhadap Presidensi G20
Berdasarkan pada tabel 4.17 ekonomi digital (Z) memiliki signifikan 0,049 yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu T tabel = 2,024 yang berarti ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Presidensi G20.

Pembahasan

Pengaruh Keterbatasan Sumber Daya Terhadap Ekonomi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya berpengaruh negatif terhadap ekonomi digital yang berarti hipotesis satu yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya berpengaruh positif dan signifikan ditolak. Perubahan keterbatasan sumber daya akan mempengaruhi besarnya atau kecilnya ekonomi digital. Keterbatasan sumber daya yang tinggi akan menyebabkan menurunnya aktivitas *E-commerce*, yang merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis atau transaksi ekonomi (pemilihan barang, pesan, jual/beli, pembayaran dan periklanan) dengan mudah melalui gadget/laptop/ komputer dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media utama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dkk (2019) yang menemukan bahwa keterbatasan sumber daya berpengaruh negatif terhadap ekonomi digital.

Pengaruh Persaingan Perusahaan Digital Terhadap Ekonomi Digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan perusahaan digital berpengaruh signifikan terhadap ekonomi digital yang berarti hipotesis kedua yang menyatakan persaingan perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekonomi digital diterima. Persaingan bisnis di era ekonomi digital ini bersifat *costumer oriented* dan *competition oriented*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya persaingan perusahaan digital akan meningkatkan ekonomi digital, hal ini

menyebabkan dampak positif dikarenakan nilai ekonomi digital akan meningkat tajam seiring persaingan perusahaan digital.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayekti (2018) menemukan bahwa Ekonomi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan perusahaan digital.

Pengaruh Keterbatasan Sumber Daya terhadap Presidensi G20

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap presidensi G20 yang artinya hipotesis ketiga yang menyatakan keterbatasan sumber daya berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20 ditolak. Hal ini sangat menguntungkan Indonesia untuk bekerja sama multilateral dengan negara lain yang tergabung dalam G20, Namun hal ini bisa menjadi dampak negatif jika Indonesia memiliki keterbatasan sumber daya yang tinggi, hal ini akan menyebabkan kerugian dalam melakukan perdagangan secara global, sehingga peningkatan keterbatasan sumber daya akan menyebabkan menurunnya Presidensi G20.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riewpassa (2017) yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap G20.

Pengaruh Persaingan Perusahaan Digital terhadap Presidensi G20

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20 yang berarti hipotesis keempat yang menyatakan persaingan perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20 diterima. Diplomasi ekonomi ini merupakan salah satu bentuk diplomasi yang mempergunakan instrument – instrument ekonomi guna mencapai tujuan dan kepentingan negara tersebut, baik secara bilateral, regional maupun multilateral.

Persaingan perusahaan digital dapat menyebabkan peningkatan terhadap Presidensi G20 dikarenakan banyaknya perusahaan digital yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan kerjasama multilateral pada organisasi G20 sehingga perkembangan ekonomi di Indonesia dapat meningkat pesat. Hal ini yang mendasari bahwa Peningkatan persaingan perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Fathun (2020) yang menemukan bahwa persaingan perusahaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20.

Pengaruh Keterbatasan Sumber Daya, Persaingan Perusahaan Digital dan Ekonomi Digital terhadap Presidensi G20

Hasil penelitian ini menemukan bahwa keterbatasan sumber daya, persaingan perusahaan digital dan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Presidensi G20 yang berarti hipotesis kelima yang menyatakan keterbatasan sumber daya, persaingan perusahaan digital dan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Presidensi G20 diterima. Dengan keterbatasan yang dimiliki sumberdaya, perusahaan digital akan bersaing dengan persudahaan lainnya untuk memanfaatkan Kerjasama multilateral dalam upaya peningkatan ekonomi digital hal ini tidak lepas dari kerja sama Indonesia terhadap organisasi G20 sehingga inndonesia mendapatkan banyak kerjasama ekonomi dari anggota G20 yang terdiri dari Afrika Selatan, Amerika Serikat, Arab Saudi, Argentina, Australia, Brasil, India, Indonesia,

Inggris, Italia, Jepang, Jerman, Kanada, Meksiko, Republik Korea, Rusia, Perancis, Tiongkok, Turki, dan Uni Eropa

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febyani dan Widodo (2020) yang menemukan bahwa keterbatasan sumber daya, persaingan perusahaan digital dan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap presidensi G20.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, I. 2019. Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 6 (2): 87-100.
- Asnawi, Anita. 2022. Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7 (1): 398-413.
- Dessler, Gary. 2015. *Human Resource Management*. Pearson Education. United States America.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Ivan, Muhammad. 2021. Peluang dan Tantangan Program Studi Pendidikan Nonformal dalam Pembangunan Masyarakat Pasca Implementasi UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah di Era Ekonomi Digital. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*. 1 (2): 117-127.
- Manik, Nurbetty, and Wayan Sukadana. 2020. Memahami Ekonomi Digital Di Indonesia: Studi Kasus Marketplace. *E-Journal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 9 (2).
- Ndraha, Taliziduhu. 2012. *Pengantar teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Pasolong, Harbani. 2013. *Kepemimpinan Birokrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Ramadani, Dini Fitria, and Alim Syariati. 2020. Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economics* 1 (1).
- Rivai, Veithzal. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Radovanović RV, Dordević AC, Stefanović N, Cvetković T. 2018. Quality of life in type 2 diabetic patients. *Scientific Journal of the Faculty of Medicine in Nis*. 31 (3):193–200.
- Siagian, Sondang P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2021. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Suprihati, Suprihati. 2021. Kesiapan Sumber Daya Untuk Meningkatkan Umkm Di Era Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*.

- Syikin, Nursyakilah. 2021. Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Kuliner Di Kecamatan Rappocini. *Economics Bosowa* 6.005 : 219-230.
- Tapscott, Don. 2017. *Grown Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World*. Mc Graw-Hill Companies,inc. USA.
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. ANDI. Yogyakarta.
- Wave, D. 2018. *QR Code Introduction*. Dipetik May 2017
- Wirawan. 2018. *Kepemimpinan (Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi, dan Penelitian)*. PT Raja Grafindo Persada Jakarta

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DI MINIMARKET DHUTAMART PURA
DEMAK DENPASAR BARAT**

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kusuma Suryawan¹, Ahmad Sa'Bandi²

^{1,2}Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

Email : ahmadsabandi098@gmail.com ,

Abstract: *Repurchase interest is a reflection of customer satisfaction. In creating repurchase interest, several determining variables includes product prices and product diversity. The purpose of the study is to determine the simultaneous or partial effect of product price and product diversity on repurchase interest at Dhutamart Minimarket Pura Demak Denpasar Barat. The number of samples was determined by purposive sampling method as many as 60 consumers of Dhutamart Minimarket. Data were analyzed using classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination analysis, simultaneous significance test (F-test) and partial significance test (t-test). The results showed that there was a simultaneous positive and significant effect of product price and product diversity on repurchase interest at the Dhutamart Minimarket Pura Demak, Denpasar Barat. While partially the product price has a positive and significant effect on repurchase interest at the Dhutamart Minimarket Pura Demak, Denpasar Barat. Partially, product diversity has a positive and significant effect on repurchase interest at the Dhutamart Minimarket, Pura Demak, Denpasar Barat.*

Keywords: *product price, product diversity, repurchase interest*

PENDAHULUAN

Masyarakat dewasa ini dipermudah dengan kehadiran berbagai pusat perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhannya. Berbagai layanan dan kemudahan diberikan untuk memanjakan konsumen. Kemudahan tersebut dihadirkan oleh perusahaan ritel. Kehadiran bisnis retail memotong mata rantai proses distribusi yang panjang. Bisnis ini langsung menghubungkan penjual produk dan pembeli produk. Beberapa sektor ekonomi di Indonesia khususnya Jasa Industri Pariwisata saat ini dan kedepan akan menjadi sumber utama pendapatan Nasional dan daerah serta penyumbang terbesar Devisa bagi Negara kita Indonesia, mengingat sumber penerimaan dari sektor primer dan sekunder terutama dari sumberdaya alam lambat laun akan berkurang dan habis, Suteja Dkk (2019).

Bisnis retail modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan prospek yang menjanjikan untuk dilaksanakan. Industri retail berkontribusi positif dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Soliha, 2008). Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Pariwisata di Indonesia dan Bali pada khususnya merupakan salah satu sektor penting dan menjadi potensi untuk menambah devisa negara. Salah satunya adalah melalui ekowisata atau ekoturisme (ecotourism) yang

memiliki keunggulan-keunggulan dibanding jenis wisata lainnya (Sudika & Sukanti 2022).

Kehadiran retail menjadi solusi bagi masyarakat yang mendambakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja. Menurut Martinus (2011), bisnis retail adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Salah satu bentuk retail adalah retail modern minimarket seperti Indomart, Alfamart, Minimart, Circle K, dan lain-lain. Berdasarkan data dari Euromonitor International (2021), jumlah minimarket di Indonesia meningkat sejumlah 39% pada periode tahun 2015 hingga 2020. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020.

Dewasa ini dalam persaingan retail minimarket dalam pasar Indonesia, berkembang berbagai brand minimarket. Beberapa brand tersebut menunjukkan dominasinya sehingga menunjukkan persaingan yang kurang kompetitif. Brand Indomaret masih menguasai pasar minimarket di Indonesia dari jumlah gerai yang tersedia. Indomaret berkembang dengan sangat pesat yang dipengaruhi oleh minat masyarakat dalam berbelanja di Indomaret. Kepuasan akan dapat kita dicapai dengan berbagai cara antara lain: kualitas layanan yang diberikan haruslah semaksimal mungkin, lokasi haruslah strategis dan harga yang sesuai dengan kualitas kepada pelanggan (Sukanti dkk, 2021)

Pertumbuhan gerai Indomaret dalam lima tahun terakhir dari tahun 2015 hingga 2020. Perkembangan Industri Indomaret secara kontinu bertambah. Jumlah gerai Indomaret per Januari 2020 mencapai 17.681 gerai. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh konsistensi Indomaret dalam menghadirkan pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada peringkat dua brand minimarket yang berkembang di Indonesia adalah Alfamart. Walaupun tidak sebanyak Indomaret, gerai Alfamart juga bertumbuh dengan cukup stabil. Pertumbuhan gerai Alfamart dalam lima tahun terakhir yakni tahun 2015 hingga tahun 2020 berkembang secara kontinuitas walaupun tidak signifikan. Pada Tahun 2019, gerai Alfamart mencapai 13.716 gerai yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Hal ini menunjukkan brand Alfamart masih sangat diterima di konsumen di Indonesia.

Selain Indomaret dan Alfamart, salah satu retail modern minimarket yang ada di Denpasar adalah Minimarket Dhutamart yang berlokasi di Jalan Pura Demak No. 88, Kelurahan Pemecutan Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. Minimarket ini menawarkan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari dengan harga yang cukup terjangkau dan pelayanan yang ramah. Minimarket ini mampu berkembang ditengah gempuran retail modern lainnya seperti Indomaret dan Alfamart.

Pengusaha harus senantiasa memperhatikan berbagai aspek yang dapat dijadikan acuan dalam persaingan dengan retail minimarket yang lainnya agar terciptanya minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh minimart agar tercapai target penjualan yang ditetapkan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Abdullah & Francis, 2012:137). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Minat beli ulang adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang terhadap satu produk tertentu (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 78). Biasanya minat beli ulang konsumen didasarkan pada pengalaman yang menyenangkan atau harapan yang terpenuhi terhadap

suatu barang atau jasa. Minat beli ulang dapat ditunjukkan pada data kunjungan konsumen pada Minimarket Dhutamart pada periode tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Data Kunjungan Konsumen Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan per Tahun
2019	300.012
2020	281.981
2021	259.675

Sumber: Minimarket Dhutamart, 2021

Data kunjungan tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan kunjungan pada Minimarket Dhutamart pada periode tahun 2019 hingga 2022 sebesar 14,4%. Penurunan jumlah kunjungan ini harus dapat ditanggulangi dengan baik dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Dalam rangka menciptakan dan menumbuhkembangkan minat beli ulang konsumen dapat diupayakan dengan berbagai hal seperti halnya menawarkan harga yang terjangkau dan produk yang ditawarkan beragam.

Minimart yang mampu menawarkan harga produk yang lebih terjangkau cenderung lebih diminati oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang ataupun jasa atau dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam kaitannya dengan bisnis retail minimart, harga yang digunakan adalah harga tetap yang tidak padat ditawarkan dimana konsumen harus menyesuaikan dengan anggaran belanja yang ditetapkan. Harga produk yang ditawarkan di Minimarket Dhutamart sebenarnya cukup dapat bersaing dengan minimarket pesaing namun banyaknya promo ataupun diskon yang diberikan oleh pesaing mengakibatkan harga yang mereka tetapkan cenderung terlihat lebih rendah dari pada harga yang ditawarkan oleh Minimarket Dhutamart.

Disparitas harga tersebut berpotensi mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan konsumen dimana harga merupakan salah satu prediktor bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atau berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hermanto dan Cahyadi (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat membeli ulang. Hasil yang sama diperoleh oleh Rubika, Maskur, dan Bulkia (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dari penelitian oleh Hidayah dan Apriliani (2019) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain harga produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah keberagaman produk. Retail minimart sedianya mampu dalam menyediakan berbagai macam dan jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Oetomo & Nugraheni, 2012:6). Menurut Sudarsono, keanekaragaman produk merupakan upaya penganeekaragaman sifat atau fisik dari barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen (Febria, 2013). Keberagaman produk merupakan faktor yang potensial mempengaruhi keputusan konsumen. Minimarket Dhutamart merupakan minimarket yang tergolong kecil dimana hanya mengakomodasi sedikit barang. Barang yang cenderung di *display* merupakan

ukuran kecil sehingga harga yang ditawarkan dapat lebih terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian Alvian dan Prabawani (2020) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rainy dan Widayanto (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Welsa, Kurniawan, dan Nagar (2021) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini tergolong keragaman produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan diatas serta terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait dengan pengaruh harga dan keberagaman produk pada minat beli ulang konsumen yang berjudul **“Pengaruh harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat”**.

H₁ : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Denpasar Barat.

H₂ : Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Denpasar Barat.

H₃ : Harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Denpasar Barat.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat, (2) mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat, (3) mengetahui mengetahui pengaruh positif dan signifikan simultan antara harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Data yang akan dianalisis merupakan data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan terkait harga produk, keberagaman produk, dan minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Penelitian ini dilaksanakan di di Minimart Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat dengan jumlah yang tidak terhingga. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Untuk memperoleh sampel yang representatif adalah lima kali lebih besar dari jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2014:173). Jadi sampel penelitian ini berjumlah 60 orang responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian diujikan validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji signifikansi parsial (*t-test*), dan uji signifikansi simultan (*F-test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini yakni kuesioner dilaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji *Pearson Correlation* berbantuan SPSS 25.0 diperoleh nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Ini berarti, semua butir pernyataan *valid* dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil uji *reliability test* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada harga produk (X1), keberagaman produk (X2), dan minat beli ulang (Y) diatas 0,6 sehingga setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dikategorikan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk persyaratan pengujian regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29655424
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.054
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olah, 2022

Hasil Asymp Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200, dimana lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga Produk	0.639	1.565
2	Keberagaman Produk	0.639	1.565

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil masing-masing variabel bebas (harga produk dan keberagaman produk) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Hasil pengujian heteroskedasitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

No.	Model	t	Sig.
1	Harga Produk	1.719	0.091
2	Keberagaman Produk	-1.635	0.108

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 yakni 0,091 pada model harga produk dan 0,108 pada model keberagaman produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel harga produk (X_1) dan variabel keberagaman produk (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Minimarket Dhutamart Denpasar Barat. Adapun hasil analisis regresi dilaksanakan berbantuan program IBM SPSS 25.0 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	4.184	1.727
1.	Harga Produk	0.508	0.120
2.	Keberagaman Produk	0.277	0.134

Sumber: Data diolah, 2022

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

- $a = 4,184$ artinya apabila harga produk dan keberagaman produk dianggap konstan atau nilainya tetap, maka besarnya minat beli ulang adalah 4,184.
- X_1 = Harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Minimarket Dhutamart dengan nilai 0,508 artinya bila harga produk meningkat sedangkan keberagaman produk tetap maka besarnya minat beli ulang adalah 0,508.
- X_2 = Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Minimarket Dhutamart dengan nilai 0,277 artinya bila keberagaman produk meningkat sedangkan harga produk tetap maka besarnya minat beli ulang adalah 0,277.

Dari persamaan diatas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel harga produk dan variabel keberagaman produk terhadap variabel minat beli ulang adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila harga produk dan keberagaman produk ditingkatkan maka akan diikuti meningkatnya minat beli ulang Minimarket Dhutamart Denpasar Barat, begitu juga sebaliknya.

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi hubungan antara harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang yang dinyatakan dalam persentase. *Output* hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689a	.474	.456	1.319
a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Harga Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas memeproleh hasil koefsien determinasi menunjukan nilai $R^2 = 0,474$, yang berarti bahwa 47,4 % minat beli ulang Minimarket Dhutamart dipengaruhi variabel harga produk dan keberagaman produk secara bersama-sama, sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti misalnya penetapan harga, kualitas pelayanan, produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lainnya.

Analisis Signifikansi Parsial (t-test)

Analisis signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini diimplementasikan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi digunakan IBM SPSS 25.0. Adapun *output* nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi kedua model dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial t-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.184	1.727		2.422	.019

	Harga produk	.508	.120	.510	4.249	.000
	Keberagaman Produk	.277	.134	.248	2.067	.043
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data diolah, 2022

Pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Berdasarkan *output* pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 4,249 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,671 dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain itu hasil uji nilai sig.t sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Tinggi rendahnya penciptaan harga produk Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat maka akan menentukan tingkat minat beli ulang.

Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Berdasarkan *output* pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 2,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,672 dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain itu hasil uji nilai sig.t sebesar $0,43 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Tinggi rendahnya keberagaman produk yang diterapkan di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat maka akan menentukan tingkat minat beli ulang.

Analisis Signifikansi Simultan (*F-test*)

Uji signifikan simultan atau *F-test* merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, *F-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Uji ini berbantuan IBM SPSS 25.0 untuk mencari F_{hitung} dan nilai signifikansi. Adapun output uji F dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.551	2	44.776	25.733	.000b
	Residual	99.182	57	1.740		
	Total	188.733	59			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Harga Produk						

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan uji F diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 25,733$ lebih besar dengan nilai $F_{tabel} = 3,16$. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Pembahasan

Pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan dengan perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000$ dimana lebih besar dari nilai α . Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik penerapan harga produk mempengaruhi minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang berkontribusi dalam keberhasilan manajemen pemasaran. Menurut Alma (2011:169), harga produk merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang harus ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2014:223), harga produk merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang diinginkan konsumen (Fure, 2013:2).

Disparitas harga tersebut berpotensi mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan konsumen dimana harga merupakan salah satu prediktor bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atau berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga produk dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Hermanto dan Cahyadi (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat membeli ulang. Hasil yang sama diperoleh oleh Rubika, Maskur, dan Bulkia (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dari penelitian oleh Hidayah dan Apriliani (2019) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,043$ lebih kecil dari nilai α . Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik keberagaman produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Walaupun berpengaruh secara positif dan signifikan, keseluruhan indikator-indikator dari keberagaman produk masih perlu lebih ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen secara lebih maksimal.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kotler (2008:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Sedangkan menurut Sudaryono (2016:207), mendefinisikan produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Keberagaman produk merupakan salah satu prediktor penting dalam mencapai minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Alvian dan Prabawani (2020) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rainy dan Widayanto (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Welsa, Kurniawan, dan Nagar (2021) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, ditunjukkan dari F_{hitung} yakni 25,733 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,16 dan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari nilai α . Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik penerapan harga produk dan keberagaman produk secara bersama-sama maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Walaupun berpengaruh secara positif dan signifikan, keseluruhan indikator-indikator dari ketiga variabel perlu lebih ditingkatkan sehingga diperoleh hasil yang lebih maksimal.

Usaha retail minimarket mengharapkan konsumen tidak hanya membeli sekali namun terjadi minat beli ulang. Menurut Thamrin dan Francis (2012: 137), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012), minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi (2016) yang menunjukkan bahwa harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang di Pasar tradisional Argosari Wonosari. Oleh karena itu manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus senantiasa memperhatikan harga produk dan keberagaman produk secara bersama-sama untuk mencapai kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Harga produk secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat; (2) Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat; (3) Harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada pihak manajemen Minimarket Nadi Ayu Denpasar dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel harga produk dimana indikator keterjangkauan harga masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus selalu berupaya memberikan harga yang lebih terjangkau sehingga konsumen dapat meningkatkan minat beli ulangnya; (2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel keberagaman produk dimana indikator variasi ukuran produk memperoleh tanggapan terendah dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus menyediakan variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan yang beragam dari konsumen; (3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel minat beli ulang dimana indikator minat eksploratif memperoleh tanggapan terendah dari konsumen sehingga perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait promosi dan diskon yang diberikan sehingga pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulangnya; (4) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan variabel lain dalam meningkatkan minat beli ulang karena kedua variabel bebas yang dikaji dalam penelitian ini hanya mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 47,4%. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih spesifik dan akurat fenomena yang terjadi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel perantara atau intervening pada penelitian yang dilaksanakan seperti variabel kepuasan pelanggan sebelum terwujudnya minat beli ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada semua pihak yang terlibat dan membantu pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terimakasih disampaikan kepada informan dan responden dalam penelitian ini, dosen pendamping, dan dewan penguji.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth. Bandung:
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. 2020. Pengaruh Sales Promotion dan Keberagaman Produk pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (2): 1–10.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Euromonitor International. Retailing in Indonesia. Diambil dari <https://www.euromonitor.com/retailing-in-indonesia/report#>
- Febria, R. L. 2013. *Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI)*. Universitas Negeri Padang.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponogoro. Semarang.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1 (3).

- Hermanto, K., & Cahyadi, I. 2019. Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2): 561–573.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1 (1): 24–31.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing* (15th Editi). Erlangga. New Jersey.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Martinus, H. 2011). Analisis Industri Retail Nasional. *Jurnal Ekonomi BINUS*, 1(9): 1309–1321.
- Nurhayati, & Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2).
- Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. 2012. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Pratiwi, A. 2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Agrosari Wonosari. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rainy, A., & Widayanto. 2019. Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rubika, S., Maskur, & Bulkia, S. 2020. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Hypermart Duta Mall Banjarmasin. *E-Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin*, 1(1).
- Soliha, E. 2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142. Diambil dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/307/>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sukanti, N. K., Herlambang, P. G. D., & Geriadi, m. a. d. 2021. Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ud sumber jaya motor denpasar bali. *jurnal ekonomi dan pariwisata*. 16 (2).
- Sutedja, I. D. M., Dewi, P. S. K., & Sukanti, N. K. 2019. Potensi pariwisata di desa kutuh kuta selatan badung. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 2).
- Thamrin, A., & Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* (3 ed.). CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. 2021. Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image pada Konsumen Rocket Chicken. *Jurnal Competency of Business*. 5(1): 10–27.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNACK FRENCH FRIES
PT. SIANTAR TOP
DI NUSA DUA**

Dessy Widyanasari¹⁾, Dian Derisyani²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Indonesia, Bali-Indonesia
e-mail: desswidyanasari@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze and want to know the magnitude of the influence of price and product quality on purchasing decisions for French Fries products, besides that it also wants to know the price comparison of other products, namely Bee Kris snack. This type of research uses a quantitative approach. The method of data collection in this study uses a questionnaire. The measurement scale used in this study is the Likert scale. The analytical technique used is descriptive statistical analysis and normality analysis technique consisting of f test and t test. The data in this study were processed using For Windows SPSS 21.*

Keywords: *Price, Product Quality and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan Indonesia berkembang pesat dan beragam baik jasa maupun barang. Persaingan sangat kompetitif dengan banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Salah satu keputusan yang diambil adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan dari perusahaan untuk mengatasi kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah-ubah untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Hutabarat, 2018). Pada dasarnya perusahaan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan selera dan dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu laba. Perusahaan-perusahaan dalam bidang manufaktur merupakan salah satu perusahaan dengan varians yang sama dan bersaing ketat dalam memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

PT Siantar Top merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang barang konsumsi. Produk yang diproduksi oleh PT Siantar Top beraneka ragam, yaitu Noodle snack, snack, Biskuit dan Wafer. Produk-produk PT Siantar Top menawarkan banyak varians, salah satunya snack yang digemari oleh konsumen. Snack French Fries merupakan salah satu makanan ringan yang diproduksi oleh PT Siantar Top. Snack French Fries terbuat dari kentang pilihan dengan rasa renyah dan gurih. Penjualan produk Snack French Fries tersebar diseluruh Indonesia, tidak terkecuali di Nusa Dua juga.

Tabel 1. Data Perbandingan Harga produk Snack French Fries
Dengan Produk Snack Kris Bee

No	Nama Barang	Harga	Nama Barang	Harga
1	Snack French Fries 27 gr	RP. 2.550	Snack Kris Bee 30 gr	Rp. 2.690
2	Snack French Fries 62 gr	Rp. 6.500	Snack Kris Bee 38 gr	Rp. 3.000
3	Snack French Fries 138 gr	Rp.15.000	Snack Kris Bee 62 gr	Rp. 7.000
4			Snack Kris Bee 75 gr	Rp. 9.500

Dari tabel di atas kita bisa mengetahui perbandingan harga antara produk French Fries dengan kris Bee memiliki perbedaan contohnya Snack French Fries 62 gr Rp 6.500 sedangkan snack kris Bee Rp. 7.000 disini bisa dilihat walau snack French Fries dan Kris Bee memiliki ukuran gr yang sama tetapi perbandingan harganya berbeda, disini juga French fries memiliki gr yang paling besar yaitu 138gr sedangkan kris Bee gr yang paling besar hanya 75gr saja.

Snack French Fries menawarkan harga yang kompetitif, dari harga Rp. 2.750 Menurut Khumairah, *et al* (2018) Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Harga yang lebih rendah dapat memicu peningkatan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut Mursid (2014), harga adalah penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang yang ada dan mampu dijangkau konsumen.

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution, *et al* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ruth, *et al* (2019) dengan hasil harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kualitas produk itu sendiri. Snack French Fries memiliki rasa gurih dan renyah dengan bumbu yang unik dan mampu memberikan rasa tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya dengan snack yang sejenis. Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama dalam pasar. Kualitas produk memberikan dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2001) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, proses, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk menjadi perhatian konsumen saat hendak memutuskan membeli produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan, Wicaksono 2019) dan Abshore *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian? Oleh karena itu penulis mencoba meneliti apakah kualitas “Snack french Fries” yang mana memiliki keunggulan produk dalam cita rasa produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk “Snack French Fries” tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya. Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian? Oleh karena itu penulis mencoba meneliti apakah kualitas “Snack french Fries” yang mana memiliki keunggulan produk dalam cita rasa produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk “Snack French Fries” tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “French Fries” dan ingin mengetahui perbandingan harga produk lain yaitu snack kris Bee. mengapa peneliti mengambil snack French Fries karena snack French Fries omsetnya paling besar di antara produk lain yang ada di perusahaan PT. Siantar Top.

METODE PENELITIAN

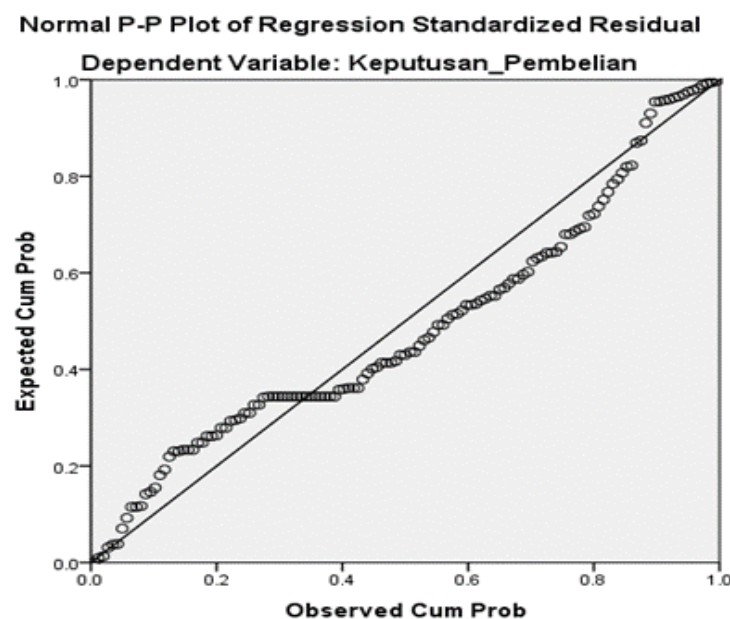
Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi di Snack French fries PT Siantar Top yang ada di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk Snack French fries dan kualitas produk Snack French fries terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen PT Siantar Top yang pernah membeli produk Snack French Fries di Denpasar dengan total keseluruhannya yaitu 200 orang, waktu penelitian selama 1 bulan dari tanggal 1 samapai 30 bulan Januari 2021.

Jumlah populasi konsumen yang datang rata-rata tiap hari adalah 200 orang. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tentang suatu hal objektif, realiable dan valid. Subjek dalam penelitian ini yaitu orang – orang yang menjadi pelanggan pembelian. Objek dalam penelitian ini variabel independen (X_1) yaitu pengaruh harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Peneliti menggunakan data primer yang diambil melalui jawaban kuesioner, data sekunder yang didapatkan melalui tinjauan kepustakaan dan *website*. Peneliti mengumpulkan data melalui metode penyebaran kuesioner secara *online*. Dimana hasil dari penyebaran kuesioner ini akan diolah menggunakan analisis: Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-T, dan Uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas



Gambar 1. P-P Plot Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis normal karena mendekati atau rapat dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal) dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.

2.) Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Hasil Uji Multikolinieritas

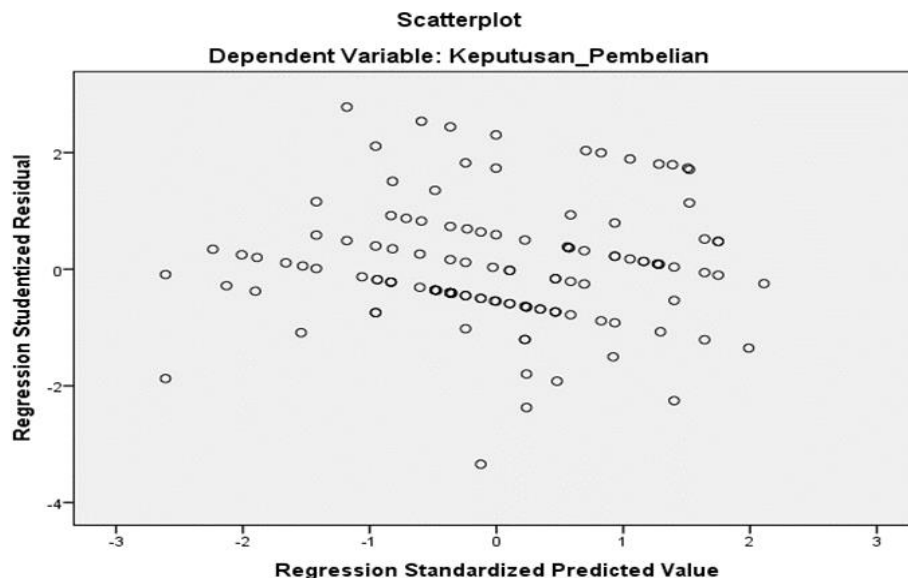
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.182	1.968		6.699	.000		
1 Harga	.325	.089	.315	3.637	.000	.887	1.127
Kualitas_Produk	.183	.064	.212	2.893	.038	.887	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Lampiran

Hasil uji melalui Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda pada tabel 2 di atas terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.182	1.968		6.699	.000		
1 Harga	.325	.089	.315	3.637	.000	.887	1.127
Kualitas_Produk	.183	.064	.212	2.893	.038	.887	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 13.182 + 0.352X_1 + 0.183X_2$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Konstanta sebesar 13.182, ini berarti bila harga (X_1) dan kualitas Produk (X_2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 13.182.

$\beta_1 = 0.325$, ini berarti apabila Harga (X_1) meningkat 1 poin, maka jumlah keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.325 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$\beta_2 = 0.183$, ini berarti apabila kualitas produk (X_2) meningkat 1 poin, maka jumlah keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.183 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari nilai koefisien pada diatas, variabel yang paling dominan terhadap kepuasan kerja (Y) adalah variabel harga (X_1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,315.

5) Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.476	2	31.738	10.179	.000 ^b
Residual	405.336	130	3.118		
Total	468.812	132			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Tabel 4. Hasil F-hitung

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 10.179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6) Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.182	1.968		6.699	.000		
1 Harga	.325	.089	.315	3.637	.000	.887	1.127
Kualitas_Produk	.183	.064	.212	2.893	.038	.887	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak Friench Fries. Berdasarkan tabel diatas variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak Friench Fries.

7) Interpretasi Hasil Penelitian

Setelah menganalisis data yang sudah dikumpulkan maka bisa dibuat pembahasan seperti di bawah:

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan uji t variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Snack Friench Fries.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan Uji t variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak Friench Fries.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan Uji F menunjukan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 10.179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ruth F.A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar,

Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019), Meida Ramita, Sari, Rahayu Lestari (2019), yang membuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan maka Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel harga (X_1) diperoleh $\beta_1 = 0.325$, ini berarti apabila Harga (X_1) meningkat 1 poin, maka jumlah keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.325 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak Frenchie Fries Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 10.179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Mengingat Harga dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan pembelian PT. Siantar Top Konsumen Sncak Frenchie Fries, maka pihak PT. Siantar top di Denpasar harus memperhatikan faktor Harga dan Kualitas Produk; (b) Perlu dikembangkannya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan terhadap para konsumen serta fasilitas-fasilitas yang mendukung dan memadai; (c) Pihak manajemen agar lebih memperhatikan faktor kualitas produk sehingga keputusan pembelian terus meningkat mengingat dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan faktor harga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT. Siantar Top, seluruh instansi/lembaga dan pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. 2018. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak). *Journal Of Management*. 4 (4).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. 4 (1): 120-136.

- Cahya, N., & Shihab, M. S. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus Di Pt. DataScrip. *Journal of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*. 1 (01): 34-46.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*. 20(3): 261-268.
- Hadiwardoyo, W. 2020. Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal Of Business & Entrepreneurship*, 2(2): 83-92.
- Sudika, I. G. M., & Sukanti, N. K. 2022. Penataan dan promosi ekowisata subak uma lambing di desa sibang kaja kecamatan abiansema kabupaten badung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (10): 2525-2532.
- Sukanti, N. K., Herlambang, P. G. D., & Geriadi, m. a. d. 2021. Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ud sumber jaya motor Denpasar BALI. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 16(2).
- Sukanti, N. K. 2019. Makna dan arti iklan rokok. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 2(02): 78-78.
- Sutedja, I. D. M., Dewi, P. S. K., & Sukanti, N. K. 2019. Potensi pariwisata di desa kutuh kuta selatan badung. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 2.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 16-29.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. 2019. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (Jmd)*, 2 (1): 37-44.
- Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Hidayat, R. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1): 305-310.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference*. 1 (1): 262-270.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13th Edition. PrenticeHall. New Jersey. Alih Bahasa A. Sindoro Dan B. Molan. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. PrenticeHall. New Jersey.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. 5 (1).
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. 7 (2): 786-63.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. 1 (1): 83-88.
- Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal Hpai Di Kecamatan Poncokusumo). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10 (1): 75-84.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5 (1): 45-52.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada ColdplayJuiceSoji. *Habitat*, 29 (2): 57-64
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

MANAJEMEN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MAHENDRADATTA-BALI

Putri Anggreni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta
email: gekcay@gmail.com

Abstract: *This study aims to describe critically about University management, higher education quality and good university governance in Mahendradatta University-Bali in order to find answers to the problems concerning: (1) How is the description of Mahendradatta University-Bali? (2) How are the efforts implemented in order to improve the higher education quality? (3) What are the principles of Good University Governance for improving the quality of education? (4) What are the barriers and challenges of Mahendradatta University-Bali in order to improve the quality of education? This research is a field research and using a qualitative approach, with the object of research in Mahendradatta University-Bali. Data collecting in this study was conducted through interview, observation, and documentation studies while the validity test of the data is using triangulation sources. The results showed that the University management, in the control of institution governance, refers to the management functions of planning, organizing, and monitoring as well as the principles of good university governance that include: (1) Transparency; (2) Accountability; (3) Responsibility; (4) Independency; and (5) Justice. In general, the implementation of University management has been accomplished in accordance with the rules set by the University. The successes that have been achieved by Mahendradatta University-Bali in the efforts of developing higher education quality as well as the implementation principles of University management are these following: (1) The implementation of the three duties of higher education; (2) Creating an effective good management; (3) Upgrading the competence of lecturers; (4) Improving the quality of learning; (5) Increasing the academic atmosphere; and (6) Embodiment of academic purposes. There are also sever all factors inhibiting Mahendradatta University-Bali in the implementation. These are internal and external barriers.*

Keywords: *Higher Education Management, Higher Education Quality, Good University Governance*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan lingkungan global terjadilah perubahan signifikan pada lingkungan pendidikan tinggi di Indonesia. Perubahan lingkungan pendidikan tinggi ini lebih cepat dibandingkan dengan kemampuan perguruan tinggi nasional untuk meresponnya. Pasar dan persaingan perguruan tinggi menjadi lebih luas. Keadaan ini menunjukkan bahwa tuntutan lingkungan dan persaingan pendidikan tinggi di Indonesia semakin kompleks dan dinamis, padahal sumber daya yang dimiliki perguruan tinggi nasional relatif beragam dan terbatas. Perguruan tinggi di Indonesia saat ini dan yang akan datang menghadapi permasalahan rendahnya tingkat kelayakan strategi yang bersumber dari adanya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan sumber daya internalnya. Daya saing sejumlah perguruan tinggi di Indonesia dalam

persaingan pendidikan tinggi cenderung menurun sehingga mengancam keunggulan posisi dan keberlanjutan perguruan tinggi yang bersangkutan (Alma, 2008:75).

Permasalahan kesenjangan tersebut, sepatutnya perguruan tinggi perlu meredefinisi strategi yang difokuskan pada upaya mengurangi kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan sumber daya internalnya, sekaligus meningkatkan daya saing. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan terhadap mutu sumber daya manusia, proses dan fasilitas fisik melalui sistem penjaminan mutu yang memadai. Perspektif manajemen mutu, perguruan tinggi perlu mengendalikan mutu kegiatan yang diselenggarakan pada setiap tahapan dalam keberlangsungannya yang mencakup *input*, proses, *output* dan kepuasan *stakeholder* melalui penerapan tata kelola penguasaan perguruan tinggi yang baik (*good university governance*), yaitu penguasaan yang meliputi: transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, idempedensi, dan keadilan.

Tuntutan penjaminan mutu ini sesuai dengan yang tertera dalam Undang-Undang SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 51 menyebutkan bahwa: pengelolaan sistem pendidikan tinggi dilaksanakan berdasarkan prinsip otonomi, akuntabilitas, jaminan mutu, dan evaluasi yang transparan, dengan demikian maka perbaikan mutu pendidikan pada perguruan tinggi ini sangatlah penting agar sumber daya yang dimilikinya dapat dikelola secara optimal sehingga mutu akademiknya terjamin dan kepuasan *stakeholder* dapat terpenuhi. Sebagai satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi, yang membentuk watak, peradaban serta mencerdaskan kehidupan bangsa, maka perguruan tinggi haruslah memiliki benteng pertahanan yang kokoh untuk mengatasi setiap tantangan yang muncul dan responsif di tengah perubahan yang melanda sehingga menjadi organisasi yang senantiasa tumbuh dan berkembang.

Universitas Mahendradatta-Bali sebagai perguruan tinggi swasta sudah memiliki standar mutu yang harus dikembangkan dalam operasionalnya, sehingga keberlangsungan lembaga tetap bisa dipertahankan. Akhir-akhir ini di provinsi Bali mulai banyak perguruan tinggi baru yang bermunculan, baik itu yang fokus dalam dunia ekonomi, kesehatan, informatika, pariwisata atau bahkan yang sama-sama berlabel perguruan tinggi swasta. Hal ini sudah tentu Universitas Mahendradatta (Unmar)-Bali memiliki saingan sehingga harus lebih maksimal lagi dalam meningkatkan mutu yang dimilikinya, karena dengan peningkatan mutu maka citra dari lembaga ini tetap baik di mata para pengguna jasa pendidikan (*stakeholders*). Umumnya lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen perguruan tinggi dalam upaya peningkatan mutu selalu memprioritaskan rasionalitas untuk upaya yang dilakukan, meskipun Universitas Mahendradatta (Unmar)-Bali baru membuka tambahan program studi Kewirausahaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dihadapkan dengan berbagai banyaknya saingan perguruan tinggi lainnya, namun minat dan loyalitas dari para pelanggan masih sangat tinggi, oleh sebab itu Unmar harus melakukan strategi manajemen perguruan tinggi untuk terus menjamin keberlangsungan lembaganya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan mengkaji tentang manajemen perguruan tinggi dalam upaya peningkatan mutu pendidikan dari sebuah perguruan tinggi, dimana mutu pendidikan merupakan salah satu pilar pengembangan sumber daya manusia yang sangat penting maknanya bagi pembangunan nasional, bahkan dapat dikatakan masa depan bangsa terletak pada keberadaan pendidikan yang berkualitas, sedangkan pendidikan yang berkualitas hanya akan muncul apabila terdapat lembaga pendidikan yang berkualitas. Ketika lembaga pendidikan itu berkualitas pastinya citra atau *image* lembaga pendidikan tersebut akan baik dimata pengguna jasa pendidikan.

Penulis bermaksud untuk menuangkan tulisan dalam bentuk penelitian yang berjudul “Manajemen Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta-Bali”. Penulis memilih untuk memfokuskan penelitiannya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, karena mengingat bahwasanya Fakultas ini adalah Fakultas paling muda dan yang paling banyak peminatnya di Universitas Mahendradatta-Bali.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah deskripsi mengenai manajemen perguruan tinggi Universitas Mahendradatta-Bali? (2) Bagaimanakah upaya pihak pengelola perguruan tinggi dalam meningkatkan mutu pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta-Bali? (3) Prinsip-prinsip apakah yang digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan Universitas Mahendradatta-Bali melalui penerapan *Good University Governance*? (4) Apakah hambatan dan tantangan manajemen perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis manajemen Universitas Mahendradatta-Bali dalam perspektif *Good Corporate Governance*; (2) Untuk mengetahui upaya pihak pengelola dalam meningkatkan mutu pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta-Bali; (3) Untuk mengetahui apa saja prinsip-prinsip dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta-Bali; (4) Untuk dapat mengetahui apa saja hambatan dan tantangan manajemen perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta-Bali.

KAJIAN LITERATUR

Arikunto dan Yuliana (2008:3) dalam bukunya *Manajemen Pendidikan* menjelaskan bahwa manajemen adalah rangkaian segala kegiatan yang menunjukkan kepada usaha kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manullang (2015:5) dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen” menyebutkan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian, *pertama*, manajemen sebagai suatu proses, *kedua*, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan *ketiga*, manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu.

Sedangkan Terry yang dikutip oleh Herujito (2006:3) menyatakan bahwa Manajemen adalah suatu proses dari sebuah kegiatan yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling* yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dengan menggunakan sumber daya lainnya untuk keberhasilan tujuan tersebut.

Dari semua definisi tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen dengan manajemen adalah suatu proses yang dilakukan sekelompok orang dengan memberdayakan orang lain melalui bimbingan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai dengan melakukan sebuah perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengendalian sebagai proses kegiatan.

Oleh karena itu, dari beberapa definisi di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa peran manusia dalam pencapaian tujuan manajemen sangat besar. Tanpa manusia sebuah manajemen tidak akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun disisi lain secara tidak langsung manusia tidak akan berjalan secara individual serta membutuhkan sarana lain untuk menjalankan manajemen tersebut.

Manajemen merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, karena manajemen sebagai pengendali jalannya sistem dan proses pekerjaan yang sedang dilaksanakan dan ingin dicapai oleh suatu organisasi atau lembaga, baik itu formal, ataupun non formal (Arikunto dan Yuliana, 2008:3).

Lembaga pendidikan juga sebagai sebuah organisasi yang memiliki sebuah manajemen yang dijadikan sebagai acuan atau pedoman untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Tujuan utama Format Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi adalah terwujudnya sistem DIKTI yang lebih dinamis dan efektif, sehingga menjamin terjadinya peningkatan kualitas (mutu) secara berkelanjutan agar produk sistem DIKTI dapat selaras dengan kebutuhan masyarakat dan pembangunan, dalam artian dapat memenuhi perangkat standar yang terkait dengan tuntutan masyarakat pengguna (Wijatno, 2009:193).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Perguruan Tinggi merupakan wadah bagi masyarakat kampus. Sebagai suatu organisasi maka perguruan tinggi mempunyai: struktur, aturan penyelesaian tugas, yang mencakup pembagian tugas antar kelompok fungsional dan antar warga dalam kelompok yang sama, rencana kegiatan, dan tujuan. Tujuan dibimbing oleh asas dan membimbing rencana kegiatan. Struktur dan aturan penyelesaian tugas menjadi prasarana pencapaian tujuan dan sekaligus mencerminkan asas. Mutu mempunyai pengertian yang bervariasi, beberapa kebingungan terhadap pemaknaannya karena mutu dapat digunakan dalam dua hal yang berbeda, yaitu sesuatu absolut dan relatif. Sebagai konsep yang absolut mutu dipahami sebagai dasar penilaian untuk sifat baik, kecantikan dan sesuatu yang benar merupakan sebuah idealisme yang tidak dapat dikompromi dalam artian memiliki tingkat standar yang tinggi dan tidak dapat diungguli (Selis, 2011:51-52). Definisi ini mengandung pengertian bahwa sesuatu yang bermutu merupakan produk yang dibuat dengan sempurna dan biaya yang mahal.

Mutu dalam konsep relatif dapat dipahami sebagai produk atau layanan, mutu dapat dinilai secara berkelanjutan dari hasil produk dan layanan yang dihasilkan, dalam konsep relatif merupakan sebuah proses yang mengarah pada dua aspek. Pertama, menyesuaikan dengan spesifikasi dan kedua memenuhi kebutuhan pelanggan (Selis, 2011:53-54).

Artinya bahwa mutu pendidikan bersifat relatif karena tidak semua orang memiliki ukuran yang sama persis. Meskipun demikian, apabila mengacu pengertian secara umum dapat dinyatakan bahwa pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang seluruh komponennya memiliki persyaratan dan ketentuan yang diinginkan pelanggan dan menghasilkan kepuasan. Mutu pendidikan dapat dikatakan baik atau bagus apabila pendidikan tersebut dapat menyajikan jasa yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

Menurut Sumardjoko (2010:53-54), mutu berkaitan dengan keseluruhan aktivitas dalam berbagai bagian dari suatu sistem untuk memastikan kualitas layanan yang dihasilkan itu konsisten dan sesuai dengan yang direncanakan, demikian peningkatan mutu di Perguruan Tinggi pada hakikatnya adalah merupakan proses penetapan dan pemenuhan standar mutu pengelolaan pendidikan tinggi secara konsisten dan berkelanjutan sehingga seluruh *stakeholder* memperoleh kepuasan. Mampu menetapkan dan mewujudkan visi melalui misinya (aspek deduktif), dan perguruan tinggi tersebut mampu memenuhi kebutuhan *stakeholder* (aspek induktif) yang berupa kebutuhan kemasyarakatan (*social need*).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa setiap institusi, mutu merupakan agenda utama dan meningkatkan mutu merupakan tugas yang paling penting demi berlangsungnya dan eksistensi lembaga. Mutu dalam dunia pendidikan merupakan suatu hal yang membedakan antara baik dan yang sebaliknya. Sehingga jelaslah bahwasanya mutu merupakan masalah pokok yang akan menjamin suatu lembaga pendidikan dalam meraih status di tengah-tengah persaingan dunia pendidikan. Pendidikan merupakan proses pemberdayaan yang diharapkan mampu memperdayakan peserta didik menjadi manusia yang cerdas, manusia berilmu dan berpengetahuan, serta manusia terdidik, karena itu pendidikan yang bermutu merupakan suatu keharusan yang harus dibenahi oleh seluruh institusi pendidikan atau lembaga pendidikan tinggi.

Konsep *good university governance* ini merupakan salah satu konsep yang saat ini sedang menjadi *mainstream* dalam penyelenggaraan perusahaan publik, karena Perguruan Tinggi secara konsep ekonomi pendidikan merupakan industri, maka konsep *good corporate governance* dapat dan tepat diterapkan pada Perguruan Tinggi. Konsep *good university governance* merujuk pada bagaimana tata kelola perguruan tinggi yang baik. *Good university governance* pada perguruan tinggi diperlukan untuk mendorong terciptanya efisiensi, transparansi dan konsisten dengan peraturan perundang-undangan.

Prinsip atau karakteristik dasar dari *Good Governance* masih relevan untuk diterapkan dalam konsep *Good University Governance (GUG)*, dalam penyelenggaraannya, sebuah institusi perguruan tinggi harus memenuhi prinsip-prinsip partisipasi, orientasi pada konsensus, akuntabilitas, transparansi, responsif, efektif dan efisien, ekuiti (persamaan derajat), dan inklusifitas. Hal ini yang berbeda adalah nilai dan tujuan yang menjiwa. Prinsip-prinsip manajerial tersebut hendaknya diterapkan untuk mendukung fungsi-fungsi dan tujuan dasar pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan (Sugiyono, 2014:34).

Menurut Azwar (2011:15), penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah dalam memahami fenomena dengan lebih menitikberatkan pada gambaran lengkap sesuai dengan metode ini diharapkan dapat diperoleh data yang akurat mengenai manajemen Perguruan tinggi dalam penguasaan penerapan *good corporate governance* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta-Bali.

Fungsi dari pendekatan penelitian untuk mempermudah peneliti menganalisis, memperjelas pemahaman terhadap objek, serta memberikan nilai objektifitas sekaligus membatasi wilayah penelitian. Sehingga pendekatan penelitian yang akan peneliti gunakan ke depannya ialah pendekatan sosiologis. Hal ini karena berdasarkan pertimbangan bahwa paradigma penelitian kualitatif ialah *post positivistic* yang berawal dari kondisi alamiah *naturalistic* sehingga memerlukan interpretasi makna dari sesuatu yang didapat atau hal-hal yang terlihat di lapangan selama proses penelitian.

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dengan kata lain dalam penelitian kualitatif ini, subjek penelitian disebut juga dengan nara sumber/partisipan, adapun yang menjadi

subjek sekaligus sumber data penelitian dalam memperoleh informasi dan data-data penelitian, ialah Rektor Unmar, Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, Wakil Rektor III, Wakil Rektor IV, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kaprodi Manajemen, Kaprodi Kewirausahaan, dan Kepala Badan Penjaminan Mutu Unmar. Selama penelitian berlangsung, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif dan interaktif terlibat dalam proses penelitian, mulai dari *participant observation* sampai kepada penentuan sumber data melalui *purposive sampling*. Keberadaan peneliti menjadi wajib dalam penelitian ini guna mendapatkan data secara mendalam dan langsung dari nara sumber sampai data yang didapat, dirasa lengkap ataupun jenuh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: (1) Observasi adalah pengamatan dan pencacatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Sedangkan menurut Tamzah (2003:58), observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2009:203).

Observasi ini, peneliti mengamati berdasarkan data dan dokumen yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Metode ini peneliti gunakan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan data yang relevan dengan fokus penelitian yakni tentang penerapan *Good University Governance* dengan prinsip transparansi, prinsip akuntabilitas dan prinsip responsifitas. Kemudian peneliti juga melakukan observasi demi mengetahui faktor-faktor penghambat penerapan prinsip-prinsip *Good University Governance*. Selain itu, peneliti juga mengamati fasilitas sarana prasarana yang dipakai, dan pegawai yang melakukan pelayanan dalam penerapan prinsip-prinsip *Good University Governance* di Universitas Mahendradatta-Bali; (2) Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan dengan melakukan tanya jawab dan berhadapan secara langsung antara peneliti dengan informan atau beberapa tokoh yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan masalah yang akan diteliti. Metode wawancara ini sebagian merupakan metode pengumpulan data secara langsung dari orang-orang yang mempunyai hubungan erat (ada relevansi) dengan obyek penelitian. Selain itu metode ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan terpenuhi sesuai dengan masalah dan tipe penelitian, serta apabila ada informasi yang belum jelas dapat ditanyakan kembali. Wawancara yang peneliti gunakan adalah bersifat bebas dan terpimpin, dalam wawancara jenis ini terdapat unsur kebebasan secara tegas dan mendasar, sebab dengan kebebasan akan dicapai kewajaran atau narasumber bebas dalam menjawab dan secara mekanisme dapat diperoleh hasil wawancara secara mendalam; (3) Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisa dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun dan dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode ini digunakan untuk mendapatkan sumber data yang berkaitan dengan penelitian seperti latar belakang atau sejarah berdirinya Universitas Mahendradatta-Bali, visi dan misi, keadaan dosen, mahasiswa, pegawai administrasi, struktur kepengurusan, sarana prasarana, peraturan-peraturan yang tertulis dan lain sebagainya; (4) Triangulasi dalam pengujian validitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono: 2009:372). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan

triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber merupakan menguji kredibilitas data dengan cara mengecek atau membandingkan data yang telah diperoleh dari beberapa sumber atau informan. Sedangkan triangulasi teknik adalah pengumpulan berbagai teknik pengumpulan data untuk menggali data yang sejenis agar didapatkan data yang valid.

Teknik analisis data itu sendiri berarti menguraikan atau memisah-misahkan. Analisis data berarti menguraikan data sehingga berdasarkan data yang diperoleh itu dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan (Penelitian kualitatif ini, analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data ini dilakukan secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh, aktivitas dalam analisis data ini adalah: (1) Reduksi data (*Data reduction*), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian reduksi data dapat diartikan sebagai proses penyerdehanaan data sesuai dengan fokus penelitian sehingga akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah untuk dianalisis; (2) Penyajian data (*Data display*), penyajian data adalah menyajikan data dengan mensistematiskan data yang telah direduksi. Melalui penyajian data ini maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah untuk dipahami dan memudahkan kita sebagai peneliti untuk merencanakan agenda selanjutnya. Dalam penyajian data, seluruh data yang sudah direduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan dan dari situ dapat dilakukan penggalian data kembali apabila dipandang perlu untuk diperdalam masalahnya; (3) Verifikasi (*Conclusion drawing/verification*), verifikasi yaitu proses penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara (tentatif) dan akan berubah jika ditemukan bukti atau data yang kuat yang berbeda dengan data awal. Sebaliknya, jika kesimpulan awal mendukung dengan data-data baru yang ditemukan kemudian, maka kesimpulan yang telah dikemukakan dianggap kredibel (dipercaya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijawab permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah deskripsi mengenai manajemen perguruan tinggi Universitas Mahendradatta-Bali?

Pengelolaan Universitas Mahendradatta-Bali tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang peneliti temukan ialah terus melakukan evaluasi serta pengawasan secara rutin dan terus menerus terhadap seluruh pihak pengelola organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, akan tetapi perubahan organisasi yang peneliti temukan dalam manajemen Fakultas ialah perubahan organisasinya hanya bisa dilakukan sesuai dengan statuta yang ada secara berkala. Prinsip terakhir berdasarkan hasil wawancara dan analisis peneliti, adanya kebebasan terkendali dalam strategi manajemen fakultas dengan cara memberikan ruang bagi para pengelola fakultas seperti karyawan/pegawai dosen untuk menyampaikan secara langsung ide dan gagasan kepada pimpinan Fakultas.

Dalam upaya meningkatkan mutu Fakultas berdasarkan hasil wawancara, observasi dan analisis dokumen-dokumen lembaga, upaya perbaikan secara terus menerus, adanya program-program yang telah dilakukan oleh pihak Fakultas dalam usahanya memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat peneliti lihat dari banyaknya peminat Fakultas Ekonomi dan Bisnis dibandingkan dengan Fakultas

lainnya. Maka dengan dasar itu Fakultas melakukan perbaikan secara terus menerus.

Memberikan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pihak Fakultas juga sebagai salah satu prinsip dalam meningkatkan mutu pendidikan. upaya selanjutnya dalam meningkatkan mutu pendidikan ialah pentingnya pendidikan, pelatihan serta pengabdian kepada masyarakat yang terus dikembangkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, salah satu cara/upaya yang dilakukan adalah melakukan *training*, evaluasi diri, serta berusaha menjalankan program-program yang telah dirancang oleh pihak Fakultas.

2. Bagaimanakah upaya pihak pengelola perguruan tinggi dalam meningkatkan mutu pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta-Bali?

Adanya prinsip-prinsip tata kelola yang baik melalui kredibel, akuntabel, transparan, bertanggung jawab serta keadilan. yang memiliki spirit perbaikan secara terus menerus dimana spirit ini juga ditemukan dalam konsep penguasaan tata kelola perguruan tinggi secara efektif dan efisien di Universitas Mahendradatta. Selain satu prinsip lain dalam meningkatkan mutu pendidikan peneliti temukan ialah adanya usaha Fakultas dalam menjaga hubungan antara pimpinan Universitas dengan para dosen Fakultas, antara dosen dengan mahasiswa serta dengan masyarakat sekitar kampus baik itu hubungan internal maupun eksternal.

3. Prinsip-prinsip apakah yang digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan Universitas Mahendradatta-Bali melalui penerapan *Good University Governance*?

Tantangan serta kendala/hambatan yang terdapat di Universitas Mahendradatta dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal. Tantangan internal misalnya penyelenggaraan tridharma Perguruan Tinggi, komponen-komponen anggaran yang diperlukan dalam penyelenggaraan penjaminan mutu guna meningkatkan kualitas pendidikan, serta jalur birokrasi yang tidak efisien. Sedangkan dalam tantangan eksternal yang dimaksud, bagaimana lembaga dapat menghadapi perkembangan di dunia industri sehingga lulusan yang dihasilkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat memenuhi kebutuhan sumber daya yang memadai dan menentukan sasaran mutu Universitas, membahas rencana tahunan yang akan dilaksanakan.

4. Apakah hambatan dan tantangan manajemen perguruan tinggi dalam upaya meningkat mutu pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta?

Adapun kendala/hambatan di Universitas Mahendradatta ialah faktor internal terdapat pada kendala dalam pengembangan tenaga dosen, kendala dalam pengembangan tenaga pendidikan, kendala dalam perolehan sumber dana, kendala pengembangan sarana dan prasarana, dan kendala dalam upaya pengembangan dan peningkatan mutu. Sedangkan faktor eksternal meliputi kegiatan mahasiswa di luar kampus seperti gerakan-gerakan mahasiswa, dan doktrin yang mempengaruhi atau merusak pola pikir mahasiswa dan lembaga Perguruan Tinggi penyelenggaraan pendidikan tinggi yang berada dalam naungan Yayasan Mahendradatta, terpusat kepada kekuasaan sentralisasi dan keragaman lembaga yang mengelola Perguruan Tinggi ini barangkali dalam situasi tertentu menghambat proses-proses peningkatan mutu. Kebijakan penguatan mutu yang harus dijalankan di sebuah Perguruan

Tinggi tidak jarang dihambat oleh organ internal misalnya pimpinan Yayasan yang memang mempunyai hak ikut sebagai *decision maker* di Universitas Mahendradatta. Akselerasi peningkatan mutu bisa jadi sulit maju karena harus menyatukan berbagai pihak yang berkepentingan dalam Perguruan Tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai manajemen Perguruan Tinggi, mutu pendidikan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tinjauan implementasi penguasaan tata kelola Perguruan Tinggi yang baik, maka dapat diambil simpulannya: Penguasaan tata kelola kepemimpinan yang baik dalam sebuah organisasi/lembaga Perguruan Tinggi merupakan ujung tombak dalam menentukan kualitas/mutu pendidikan dengan tugas utama metrasformasikan, megembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan tugas-tugas tersebut pimpinan Perguruan Tinggi mempunyai peran penting dalam peningkatan mutu pendidikan tinggi. Sehingga peningkatan mutu pendidikan tinggi seharusnya mejadi pusat perhatian khusus dalam proses pengembangan pendidikan dalam perguruan tinggi.

Mengacu pada hasil penelitian lapangan di atas, beberapa saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepada pimpinan Universitas Mahendradatta-Bali:
 - a. Untuk lebih efektif dalam pelaksanaan eveluasi kinerja dosen dan seluruh civitas akademika, diharapkan kepada pimpinan untuk selalu memonitoring, mengevaluasi secara terus menerus kinerja para pimpinan Fakultas maupun Prodi serta seluruh dosen agar tetap stabil dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mendukung dalam peningkatan mutu pendidikan sehingga tidak hanya sebatas administratif dan kualitas output, akan tetapi juga membawa hasil berupa mutu kinerja dosen.
 - b. Untuk meningkatkan motivasi kerja para pimpinan maupu staf/dosen, hendaklah dilakukan kegiatan-kegiatan kebersamaan guna menumbuhkan rasa memiliki Perguruan Tinggi.
 - c. Untuk meningkatkan kompetensi kepemimpinan dan penguasaan tata kelola perguruan tinggi dalam mengevaluasi karyawan/dosen hendaklah diadakan uji kompetensi tentang manajemen kepemimpinan agar terciptanya pimpinan-pimpinan/dosen-dosen yang berkompeten.
2. Kepada para pimpinan/dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis:
 - a. Hal yang sangat hakiki seharusnya diketahui oleh pimpinan Fakultas dan juga para dosen ialah memprioritaskan kualitas manajemen Fakultas untuk meningkatkan kualitas mahasiswa. Dengan demikian perlu kiranya, pimpinan Fakultas memperhatikan kembali kebutuhan mahasiswa, menyusun rencana peningkatan mutu berdasarkan data-data kelemahan dan kebutuhan mahasiswa, selanjutnya mempersiapkan semua fasilitas serta SDM yang diperlukan, membentuk tim kerjasama dan melaksanakan rencana peningkatan mutu dengan sistem dan proses sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan diawal.
 - b. Untuk dapat meningkatkan mutu kepemimpinan Fakultas perlu adanya kebebasan akademis, otonomi keilmuan, operasional, dan keuangan dari Universitas, agar pimpinan Fakultas lebih lincah dan mampu membuat

keputusan tanpa banyak bergantung kepada Universitas namun tetap mengacu kepada visi dan misi Universitas. Selain itu sistem pengelolaan harus memiliki perencanaan yang matang, struktur organisasi dengan organ, tugas pokok, fungsi, dan personil yang sesuai, program pengembangan staf yang operasional, dilengkapi berbagai pedoman yang dapat mengarahkan dan mengatur program, serta sistem pengawasan dan evaluasi yang kuat dan transparan, dengan adanya peningkatan kedisiplinan dosen, kompetensi keilmuan, penerapan strategi pembelajaran terkini yang dapat membuat mahasiswa proaktif diikuti proses evaluasi kurikulum dan pembelajaran guna mengukur pencapaian akademis mahasiswa dan peningkatan penelitian dosen harus disesuaikan dengan spesialisasi yang dapat menunjang program- program Fakultas.

- c. Untuk meningkat mutu fasilitas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama masalah pendanaan, maka perlu kiranya pihak Universitas memberika otonomi pendanaan ke Fakultas sehingga dana yang ada mampu mengakomodir seluruh program yang telah direncanakan oleh pihak pengelola fakultas dan untuk merealisasikan publikasi hasil penelitian dosen, maka pemanfaatan jurnal disetiap Prodi dan aplikasi *knowledge portal* harus menjadi prioritas terkini.
 - d. Untuk meningkatkan mutu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka perlu kiranya segenap pimpinan/dosen baik di setiap Prodi maupun dosen seluruh Fakultas senantiasa terus memotivasi mahasiswa untuk selalu aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan akademik (perkuliahan) dan kegiatan-kegiatan ekstra kurikuler baik yang diselenggarakan oleh pihak Fakultas, Universitas maupun kegiatan-kegiatan di luar kampus yang berkaitan erat dengan dunia pendidikan.
 - e. Untuk meningkatkan kompetensi diri, diharapkan pada setiap dosen untuk berperan aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang telah diprogramkan oleh pimpinan Fakultas seperti *workshop*, penulisan karya ilmiah, dan lain-lain.
 - f. Untuk kelancaran implentasi penguasaan tata kelola yang baik, kepada setiap dosen/pimpinan agar aktif mendokumentasikan berkas-berkas kegiatan ketika melaksanakan tridharma Perguruan Tinggi. mulai dari surat-surat keputusan (SK) beserta perangkat pendukung lainnya, sehingga mempermudah dalam pelaporan kinerja dosen.
3. Kepada Badan Penjaminan Mutu:
- a. Untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam pelaporan kinerja dosen/pimpinan segaralah disusun standar-standar mutu desentralisasi pendidikan Universitas Mahendradatta dan merevisi kembali pedoman laporan kinerja dosen yang ada.
 - b. Setelah diadakan evaluasi, hendaknya segera dilakukan evaluasi dengan ketua untuk melakukan tindak lanjut kinerja dosen/pimpinan berupa kegiatan untuk meningkatkan mutu pendidikan maupun mutu dosen.
 - c. Untuk memperlancar proses implementasi penguasaan tata kelola kepemimpinan yang efektif, hedaknya segara melakukan koordinasi dengan komponen-komponen yang berhubungan dengan implementasi pengelolaan atau penguasaan manajemen bagi para pemipin/dosen seperti disetiap Fakultas, prodi, lembaga penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Kurnia Kalam Pustaka. Yogyakarta.
- Alma, B. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S dan Yuliana, L. 2008. *Manajemen Pendidikan*. Aditya Media. Yogyakarta.
- Azwar, S. 2011. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Herujito, Y.M. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. Grasindo. Jakarta.
- Manullang, M. 2015. *Dasar-dasar Manajemen*. UGM Press. Yogyakarta.
- Selis, E. 2011. *Total Quality Management in Education*, IRCSiD. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardjoko, B. 2010. *Membangun Budaya Bermutu Perguruan Tinggi*. Pustaka Media. Surakarta.
- Tamzeh, A. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*, Teras: Yogyakarta.
- Sumardjoko, B. 2010. *Membangun Budaya Bermutu Perguruan Tinggi*. Pustaka Media. Surakarta.
- Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional. 2003. Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 51.
- Wijatno, S. 2009. *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif dan Ekonomis untuk Meningkatkan Mutu Penyelenggara Pendidikan dan Mutu Lulusan*. Selemba Empat. Jakarta

PERKEMBANGAN, METODE PENDEKATAN DAN TANTANGAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Ni Wayan Mujiati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Email : mujiatiniwayan@unud.ac.id

Abstract: *The development of human resource management (HR) is driven by the progress of civilization, scientific education and the demands of society to compete, survive and develop in producing goods or services. Experts in the 20th century developed HRM into a field of study that specifically studies the role of human development in achieving organizational or company goals. The three approaches used to understand human resource management are: a) conventional or mechanical approaches; b) paternalistic approach; c) social or contemporary systems approach. Human resource management challenges are relatively tougher to face in countries where corporate culture is more dependent on top managers or company owners. Identified challenges faced by HRM that need to be overcome in the face of an open business, full of competition in a free trade system including: external challenges and internal or organizational challenges.*

Keywords: *Development, Approach Method, HRM Challenges*

PENDAHULUAN

Semakin kerasnya kompetisi bisnis dewasa ini memaksa perusahaan/organisasi untuk memberdayakan dan mengoptimalkan segenap sumber daya yang dimiliki guna kelangsungan hidup perusahaan. Sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengelola secara efektif dan efisien. Banyaknya perusahaan besar dan kecil berguguran tidak lepas dari sejarah suram pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki dengan cara kurang baik, kendati memiliki sumber daya alam berlimpah. Apa pun jenis sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi/perusahaan, SDM tetap menempati kedudukan paling strategis dan sangat penting di antara sumber daya lain. SDM-lah yang mengelola sumber daya lain. Bagaimanapun berlimpahnya sumber daya alam tanpa didukung SDM yang berkualitas dan profesional proses produksi tidak akan berjalan efektif dan efisien. Sebaliknya terbatasnya sumber daya alam, apabila didukung SDM berkualitas maka organisasi dapat bertahan dari sengitnya persaingan bisnis. Sejarah keberhasilan dan kehancuran organisasi/perusahaan di dunia tidak terlepas dari arti penting yang inheren dalam SDM. Oleh karena itu, SDM harus dikelola secara profesional.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memusatkan perhatian pada unsur manusia. Unsur manusia (Man) ini berkembang menjadi suatu bidang ilmu khusus untuk mempelajari bagaimana mengatur suatu bidang ilmu khusus untuk mempelajari bagaimana mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat memberikan kepuasan bagi semua pihak. MSDM adalah suatu bidang manajemen yang mempelajari hubungan dan peranan manusia dalam organisasi atau perusahaan. Fokus yang dipelajari dalam MSDM adalah masalah yang terkait dengan tenaga kerja manusia. MSDM adalah suatu pendekatan dalam mengelola masalah-masalah manusia yang berdasarkan tiga prinsip dasar yaitu sebagai berikut.

Satu, sumber daya manusia, adalah harta atau aset yang paling berharga dan paling penting dimiliki oleh suatu organisasi/perusahaan, karena keberhasilan organisasi sangat

ditentukan oleh unsur manusia. Manusia berperan sebagai perencana, pelaksana, dan sekaligus pengendali terwujudnya tujuan organisasi/perusahaan. di samping itu tidak ada satu pun organisasi tanpa manusia di dalamnya yang dapat menggerakkan organisasi/perusahaan itu.

Dua, keberhasilan itu sangat mungkin dicapai, jika kebijaksanaan prosedur dan peraturan yang berkaitan dengan manusia dari perusahaan saling berhubungan dan menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan. pihak yang terlibat secara langsung dalam perusahaan antara lain pemegang saham, manajer, dan pekerja. Sedangkan pihak yang terlibat secara tidak langsung adalah semua faktor eksternal seperti pemasok, investor, pelanggan pemerintah, dan masyarakat.

Tiga, budaya dan nilai perusahaan serta perilaku manajerial yang berasal dari budaya tersebut akan memberikan pengaruh besar terhadap pencapaian hasil terbaik. Oleh karena itu, budaya perusahaan dan etos kerja harus ditegakkan secara terus menerus mulai dari pucuk pimpinan sampai penyelia agar perusahaan tersebut dapat diterima dan dipatuhi.

Banyak istilah yang dipakai untuk menyebut MSDM seperti manajemen kepegawaian, manajemen personalia, manajemen sumber daya instansi, dan manajemen tenaga kerja. Persamaan MSDM dengan manajemen personalia adalah keduanya merupakan bidang ilmu yang mengatur unsur manusia dalam suatu organisasi agar mendukung terwujudnya tujuan organisasi secara keseluruhan. (Ardana, dkk, 2012:2-5). Perbedaan manajemen sumber daya manusia dengan manajemen personalia adalah:

- 1) MSDM dikaji secara makro sedangkan manajemen personalia dikaji secara mikro.
- 2) MSDM menganggap bahwa karyawan adalah aset/kekayaan perusahaan yang harus dipelihara dengan baik, sedangkan manajemen personalia menganggap bahwa karyawan adalah faktor produksi yang harus dimanfaatkan secara produktif.
- 3) MSDM pendekatannya secara modern, sedangkan manajemen personalia pendekatannya secara klasik.

Pada dasarnya, MSDM merupakan suatu gerakan pengakuan terhadap pentingnya unsur manusia sebagai sumber daya yang cukup potensial yang perlu dikembangkan sehingga mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan dan pengembangan dirinya. MSDM mencerminkan sudut pandang yang lebih luas, memasukkan isu keselamatan dan kesehatan kerja, kepuasan kerja, dan hubungan industrial (khususnya di Indonesia adalah hubungan industri Pancasila) MSDM digunakan untuk mengetahui pentingnya karyawan sebagai aset perusahaan. karyawan dalam perusahaan memiliki nilai potensial yang dapat direalisasikan hanya dengan kerja sama mereka. Lebih jauh sumber daya manusia sekarang diakui sebagai sumber keunggulan bersaing untuk dapat menciptakan nilai yang tak dapat diciptakan atau ditiru pesaing lain.

Seiring dengan berjalannya waktu manajemen sumber daya manusia sudah banyak mengalami perkembangan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk dapat mendalami tentang manajemen sumber daya manusia digunakan metode pendekatan. Dalam perkembangannya manajemen sumber daya manusia mengalami tantangan. Dari peringatan tersebut akan dijadikan perkembangan, metode pendekatan dan tantangan manajemen sumber daya manusia.

KAJIAN LITERATUR

MSDM dilihat dari susunan katanya terdiri dari dua kelompok kata yaitu manajemen dan sumber daya manusia.

a) Pengertian

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola; menata; mengurus; mengatur; melaksanakan dan mengendalikan. Untuk mengetahui dan memahami lebih jauh pengertian manajemen maka diberikan definisi manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Manajemen menurut James Stoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen menurut Harold Koontz (1986:3) dan C.O. Dannnel yang dikutip Ardana, dkk (2012) adalah upaya mencapai tujuan organisasi melalui kegiatan orang lain. Manajemen menurut M.P. Fallet yang dikutip oleh T. Hani Handoko sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Pengertian manajemen di atas dapat dikatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen sebagai ilmu dimaksudkan bahwa manajemen dapat dipelajari dan menjadi salah satu cabang ilmu pengetahuan, dapat diterapkan untuk memecahkan persoalan-persoalan dalam perusahaan serta untuk mengambil keputusan oleh pimpinan/manajer, sedangkan manajemen sebagai seni ialah bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain yang ada di bawahnya.

Dengan demikian manajemen sebagai ilmu pengetahuan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Adanya sekelompok manusia yang terdiri dari dua orang atau lebih
- 2) Adanya kerjasama dari kelompok tersebut
- 3) Adanya kegiatan, proses atau usaha
- 4) Adanya tujuan yang ingin dicapai

Manajemen amat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk: 1) mencapai tujuan, 2) untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan 3) untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

b) Pengertian Sumber Daya Manusia

Semula istilah sumber daya manusia ditujukan kepada sumber daya alam yang memberi manfaat dalam kehidupan manusia, seperti sumber daya laut, sumber daya hutan, dan sumber daya mineral. Akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya wawasan kemanusiaan, para ahli mulai menyadari bahwa dalam diri manusia juga terkandung nilai-nilai yang melebihi nilai yang dimiliki oleh sumber daya lainnya. Manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang diberi semacam daya cipta, daya rasa dan daya karsa yang tidak pernah dimiliki oleh makhluk lain. Dengan ketiga daya yang dimiliki manusia maka potensi yang ada dalam diri manusia merupakan kekuatan tersendiri yang tidak mungkin diperoleh dari sumber daya lain.

Sumber daya merupakan kemampuan untuk berbuat sesuatu, dan memanfaatkan kesempatan yang ada, dan kemampuan untuk bisa membebaskan diri dari kesulitan yang dialami. Manusia dengan dibekali daya cipta, rasa, dan karsa akan memiliki kemampuan untuk membebaskan diri dari kesulitan dan berusaha mencari keuntungan pada setiap peluang yang ada disekitarnya. Manusia dengan budaya yang dimiliki dapat menentukan tinggi rendahnya nilai terhadap suatu sumber daya sehingga perlu meningkatkan SDM itu sendiri.

SDM menurut Yusuf Suit Almasdi (1996:35) adalah kekuatan daya pikir dan berkarya manusia yang masih tersimpan dalam dirinya yang perlu digali, dibina serta dikembangkan untuk dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan kehidupan manusia. SDM adalah kemampuan potensial yang dimiliki manusia yang terdiri dari kemampuan berfikir, berkomunikasi, dan bermoral untuk melaksanakan suatu kegiatan baik bersifat teknis maupun manajerial. Kemampuan yang dimiliki tersebut akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku manusia dalam mencapai tujuan hidup baik individual maupun bersama. SDM adalah semua potensial yang dimiliki oleh manusia yang dapat disumbangkan atau diberikan kepada masyarakat untuk menghasilkan barang atau jasa.

c) Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Berdasarkan pengertian manajemen dan pengertian SDM di atas, dapat dirumuskan pengertian MSDM adalah suatu proses pemanfaatan SDM secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, penggerakan dan pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan manusia untuk mencapai tujuan. MSDM adalah proses pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi, agar semua potensi fisik dan psikis yang dimilikinya berfungsi maksimal untuk mencapai tujuan. Dalam rumusan lain MSDM adalah pengelolaan pemanfaatan individu-individu tersebut. Menurut Barry Cushway (1994:6) MSDM didefinisikan sebagai rangkaian strategi, proses dan aktivitas yang didesain untuk menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan perusahaan dan individu. Pada definisi ini lebih menekankan pada kepentingan strategi, proses, dan kebutuhan perusahaan dan MSDM demi berlangsungnya aktivitas secara terus-menerus.

Dari pengertian MSDM yang dikemukakan di atas, dapat diketengahkan beberapa paradigma, seperti berikut:

- 1) Manusia memerlukan organisasi dan sebaliknya organisasi memerlukan manusia sebagai motor penggerak agar organisasi dapat berfungsi untuk mencapai tujuan.
- 2) Potensi psikologis seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaan bersifat abstrak dan tidak jelas batas-batasnya sehingga pimpinan berkewajiban menggali, menyalurkan membina dan mengembangkan potensi yang dimiliki karyawan dalam rangka peningkatan produktivitas.
- 3) Sumber daya finansial perlu disediakan dan dipergunakan dalam jumlah yang cukup untuk keperluan mengelola SDM dan untuk meningkatkan kualitas SDM.
- 4) Memperlakukan karyawan secara manusiawi untuk mendorong partisipasi dalam mencapai tujuan perusahaan. perlakuan secara manusiawi juga berarti bahwa karyawan harus dihormati, dihargai, dan diperlakukan sesuai dengan hak-hak asasi manusia (HAM) sehingga akan berkembang perasaan ikut memiliki, perasaan ikut bertanggung jawab, dan kemauan untuk bekerjasama demi kemajuan perusahaan.

d) Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan pasti dari MSDM bervariasi antara satu organisasi dengan organisasi yang lain, tergantung pada tingkat perkembangan organisasi. Menurut Barry Cushway (1994:60) tujuan MSDM adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan saran kepada manajemen tentang kebijakan ADM guna memastikan organisasi memiliki tenaga kerja yang bermotivasi tinggi dan berkinerja tinggi serta dilengkapi dengan sarana untuk menghadapi perubahan.
- 2) Memelihara dan melaksanakan kebijakan dan prosedur SDM untuk mencapai tujuan organisasi.

- 3) Mengatasi krisis dan situasi sulit dalam hubungan antara pegawai agar tidak adanya gangguan dalam mencapai tujuan organisasi.
- 4) Menyediakan sarana komunikasi antar karyawan dengan manajemen organisasi.
- 5) Membantu perkembangan arah dan strategi organisasi secara keseluruhan, dengan memperhatikan segi-segi SDM.
- 6) Menyediakan bantuan dan menciptakan kondisi yang dapat membantu manajer lini dalam mencapai tujuan.

Berbagai faktoryang melatarbelakangi semakin pentingnya MSDM dalam suatu perusahaan yang memanfaatkan SDM untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Peranan Sumber Daya Manusia

Banyak pendekatan yang dianut mengenai pengelolaan SDM dalam perusahaan. Saat ini pendekatan terhadap SDM yang telah menghadapi pergeseran. Semula manudia dalam perushaan dianggap sebagai faktor produksi, unsur organisasi dengan konotasi negatif karena kebutuhannya menekankan kehadiran dan duduk di kantor akan tetapi kini manusia telah menjadi sumber daya dengan konotasi aktif dan dinamis. SDM akan mengalami pergeseran pengaruh dari perilaku ke logika interaksi yang lebih menekankan hasil kerja. Dahulu SDM hanya mengelola orang-orang dalam perusahaan, akan tetapi pada masa mendatang harus mampu mengelola orang-orang di luar perusahaan. SDM memiliki motivasi untuk mendorong berbuat positif dan daya dorong negatif yang dapat menghambat perusahaan.

Tidak disangsikan lagi bahwa SDM mempunyai peranan yang sangat menentukan hidup matinya perusahaan. Apabila SDM dalam perusahaan bermoral baik, disiplin, loyalitas, dan produktif maka perusahaan dapat hidup berkembang dengan baik, sebaiknya apabila SDM berifat statis, bermoral rendah, senang korupsi, kolusi dan nepotisme akan dapat menghancurkan perusahaan. Contohnya banyak bank pada berguguran, mau tidak mau akan memberhentikan karyawan (Terjadi pemutusan Hubungan Kerja), sebagai akibat peranan SDM yang mengelola bank.

Dengan memahami tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sebagai wadah melakukan aktivitas yang merupakan laba dan sebagai wadah melakukan aktivitas yang merupakan suatu sistem, peranan SDM dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) SDM pengembangan misi perusahaan. Semua perusahaan pasti memiliki visi dan misi, sasaran dan tujuan. Visi dan misi tidak akan tercapai tanpa diemban oleh SDM. Masalahnya terletak pada kemampuan SDM untuk mengemban misi tersebut dengan baik.
- 2) SDM sebagai pimpinan/manajer perusahaan. Pimpinan/manajer dalam perusahaan terbagi atas tiga tingkatan, yakni pimpinan puncak, pimpinan menengah dan pimpinan tingkat bawah. Peranan pimpinan sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan, karena pimpinan yang menentukan dan memegang kunci dalam pengambilan keputusan perusahaan. Dalam menjalankan peranannya, setiap pimpinan melakukan banyak kegiatan, yaitu membuat perencanaan, memberi perintah/petunjuk, mengawasi pelaksanaan pekerjaan, menilai hasil kerja dan memberi nasehat.
- 3) SDM sebagai pekerja. Peranan pekerja dalam perusahaan demikian penting sehingga semua unsur yang ada di dalamnya tidak akan berfungsi tanpa manusia. Seorang pekerja menginginkan hasil kerjanya mempunyai nilai dan sepadan dengan kedudukannya dalam perusahaan. Semakin tinggi kedudukan seseorang semakin besar peranan yang dimainkan, karena tertarik akan dapat berperan dalam salah satu

bidang pekerjaan manusia mau bekerja sehingga peran itu dapat dinilai sebagai salah satu inovasi. Peranan seorang pekerja dalam perusahaan dapat bermanfaat secara optimal apabila memiliki kemampuan dan diberikan kesempatan. Kemampuan tanpa kesempatan tidak menghasilkan apa-apa. Sebaliknya, kesempatan tanpa dukungan kemampuan, hasilnya tidak akan memadai.

b. Permasalahan tenaga kerja

Masalah tenaga kerja yang sering muncul dan dihadapi oleh berbagai Negara yang sedang berkembang adalah sangat kompleks dan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi dan stabilitas Bangsa dan Negara. Adapun permasalahan tenaga kerja yang paling banyak ditemukan adalah masalah sikap, mental, dan normal-norma atau budaya kerja karyawan, masalah peningkatan mutu dan kemampuan kerja karyawan, dan masalah peningkatan kesejahteraan, karyawan baik fisik maupun rohani.

c. Semakin tumbuh perhatian terhadap manajemen sumber daya manusia

Faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan tumbuh serta berkembangnya perhatian terhadap MSDM adalah hal-hal sebagai berikut.

- 1) Perkembangan *scientific management* yang dipelopori oleh F.W. Taylor
- 2) Kekurangan tenaga kerja pada waktu perang dunia pertama dan perang dunia kedua.
- 3) Organisasi buruh atau pekerja makin berkembang baik jumlah maupun mutunya sebagai wadah yang bertujuan melindungi dan memperjuangkan nasib anggotanya.
- 4) Turut campurnya pemerintah dalam hubungan perburuhan melalui berbagai regulasi.
- 5) Kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi yang diikuti oleh globalisasi dan perdagangan bebas serta revolusi komunikasi yang menentukan tersedianya tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

d. Peranan perubahan dari manajemen sumber daya manusia

Menurut Gary Dessler (1997:19-21) banyak peran baru SDM dalam perusahaan yaitu sebagai berikut.

- 1) SDM dan pendorongan produktivitas. Peningkatan produktivitas adalah penting dalam lingkungan kompetitif global dewasa ini dan SDM memainkan peranan sangat penting dalam menurunkan biaya tenaga kerja. Departemen SDM memainkan peranan sentral dalam perencanaan dan implementasi perampingan perusahaan dan mengambil langkah untuk mempertahankan semangat kerja karyawan yang masih ada.
- 2) SDM dan ketanggapan. Membuat perusahaan menjadi lebih tanggap terhadap inovasi dan perubahan teknologi merupakan tujuan utama manajemen. Perampingan dan pendalaman struktur organisasi, pemberian wewenang kepada karyawan akan memudahkan komunikasi dan pengambilan keputusan, cepat menanggapi kebutuhan pelanggan dan tantangan pesaing SDM memainkan peranan dalam menyelesaikan masalah dan tantangan bisnis pesaing.
- 3) SDM dan jasa. Perilaku karyawan penting dalam perusahaan seperti bank dan pedagang eceran. Perusahaan jasa juga memerlukan SDM yang mempunyai sifat dan perilaku yang baik yang membuat pelanggan menjadi puas. Oleh karena itu, SDM memainkan peranan penting dalam perubahan jasa.
- 4) SDM dan komitmen karyawan. Membangun kesetiaan karyawan, menciptakan sebuah sintesis dari tujuan karyawan dan pengusaha sehingga karyawan mau melakukan pekerjaan seolah-olah mereka memiliki perusahaan. perusahaan yang berkomitmen tinggi cenderung terlibat dalam pengaktualisasian praktik-praktik yang bertujuan menjamin karyawan memiliki setiap peluang untuk menggunakan keterampilan dan bakat mereka.

5) SDM dan strategi perusahaan. perubahan drastic dalam peran SDM adalah semakin pentingnya SDM dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi. Secara tradisional strategi rencana perusahaan untuk mengimbangi kekuatan dan kelemahan internalnya dengan peluang dan ancaman eksternal untuk mempertahankan keuntungan yang bersaing, memerlukan peran SDM yang semakin besar dan menempatkan SDM dalam sebuah peran yang sentral. Dengan demikian sudah lazim untuk melibatkan SDM dalam mengembangkan dan mengimplementasikan rencana strategik perusahaan.

e. Perusahaan semakin besar dan kompleks

Ancaman persaingan internasional, kondisi ekonomi yang tidak menentu, perubahan teknologi yang cepat dan semakin panasnya suhu politik yang berakibat bagi stabilitas suatu Negara adalah merupakan faktor eksternal yang menyebabkan perusahaan mencari tenaga kerja secara selektif untuk dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. MSDM akan semakin penting bagi perusahaan yang kian besar dengan kegiatan usaha yang makin kompleks. Persoalannya adalah penyangkut ketersediaan tenaga kerja berbakat, berkualitas, dan pengendalian biaya yang sangat besar. Hal ini menjadi pemikiran semakin pentingnya MSDM adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya tenaga kerja teknis khusus untuk mendukung program ekspansi bisnis tertentu.
2. Kurangnya manajer berpengalaman luas untuk mengelola ekspansi dengan intervensi modal yang besar.
3. Biaya tenaga kerja yang sangat besar yang berkaitan dengan penarikan, relokasi tenaga kerja, dan pemutusan hubungan kerja.
4. Tuntutan praktik manajemen seperti peraturan perundang-undangan, tuntutan atas praktik diskriminasi dan kesejahteraan karyawan.

Dalam setiap perusahaan apa pun, posisi SDM paling menentukan dibandingkan dengan mesin yang serba otomatis dan modern. Dengan demikian setiap perusahaan perlu menerapkan ilmu yang mempelajari pengelolaan kegiatan SDM yang disebut MSDM.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu memaparkan konsep sesuai dengan judul penelitian. Perkembangan, metode pendekatan dan tantangan manajemen sumber daya manusia. Sumber informasi/data adalah dari literature yang terkait dengan judul yang disajikan yaitu: Perkembangan MSDM, Metode Pendekatan MSDM dan Tantangan MSDM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Perkembangan Manajemen Sumber Daya Manusia

Perkembangan MSDM didorong oleh kemajuan peradaban, pendidikan, dan ilmu pengetahuan dan tuntutan masyarakat untuk bersaing dalam memproduksi barang dan jasa. MSDM sudah ada sejak adanya kerja sama dan pembagian kerja untuk mencapai tujuan. Para ahli pada abad 20 mengembangkan MSDM menjadi suatu bidang studi yang khusus mempelajari peranan dan hubungan manusia dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. perkembangan MSDM didorong oleh masalah-masalah ekonomi, politik dan sosial budaya.

a. Masalah ekonomi

- 1) Semakin terbatasnya faktor produksi menuntut agar SDM dapat bekerja efektif dan efisien.
- 2) Mulai disadari SDM paling berperan dalam mewujudkan tujuan perusahaan dan merupakan aset yang paling berharga dalam perusahaan.
- 3) SDM akan meningkat moral kerjanya, disimplin kerja, dan prestasi kerjanya, jika diperoleh kepuasan kerja dari pekerjaannya.
- 4) Terjadi persaingan yang tajam untuk mendapatkan SDM yang berkualitas dan SDM menuntut keamanan ekonomi pada masa depan.

b. Masalah Politik

- 1) Hak asasi manusia semakin mendapat perhatian dan kerja paksa, kerja rodi, memeras keringat buruh tidak diperkenankan lagi.
- 2) Organisasi buruh/pekerja makin banyak dan kuat kedudukannya dalam perusahaan yang memberikan perhatian besar terhadap SDM.
- 3) Campur tangan pemerintah sudah makin banyak dalam mengatur hubungan perburuhan untuk mengantisipasi perbedaan hak dan kewajiban serta keadilan.
- 4) Meningkatkan emansipasi wanita yang menuntut kesamaan hak dalam memperoleh pekerjaan.

c. Masalah Sosial Budaya

- 1) Perubahan nilai di dalam masyarakat sebagai akibat meningkatkan pendidikan masyarakat dan kemajuan teknologi.
- 2) Semakin banyak tenaga kerja wanita yang perlu mendapat perhatian dengan perundang-undangan. Misal: hal cuti melahirkan, cuti haid
- 3) Kebutuhan manusia semakin beraneka ragam yang harus dipenuhi oleh perusahaan dengan memperhatikan lingkungan, kesehatan dan keamanan.
- 4) Berkurangnya rasa bangga terhadap hasil kerja, akibat persaingan SDM semakin menuntut spesialisasi pekerjaan. Misalnya: dahulu satu pekerjaan mulai mendesain, mengerjakan hingga selesai dikerjakan sendiri dan melihat hasil akhirnya, tetapi sekarang pekerjaan dilakukan banyak orang dengan spesialisasi masing-masing.

Keempat permasalahan tersebut maka menimbulkan evolusi fungsi SDM sesuai dengan perkembangan aliran pemikiran yang mempengaruhi MSDM. Adapun gerakan dan aliran pemikiran yang mempengaruhi praktik MSDM adalah sebagai berikut.

- (a) Revolusi industri. Kebanyakan para ahli memperkirakan era revolusi industry dimulai sekitar abad ke 20 yaitu sejak tahun 1900-an di Negara-negara Eropa dan Amerika. Pada revolusi industry merupakan periode waktu muncul sistem pabrik dan proses penggantian tenaga manusia dengan mesin. Aktivitas industry ditandai dengan berdirinya pabrik-pabrik menghasilkan produk-produk standar dan produk masa. Perubahan-perubahan penting yang terjadi pada waktu itu mempunyai dampak luas

di bidang perekonomian masyarakat. Diperkenalkannya metode dan teknik-teknik baru dalam pabrik yang mengubah secara cepat produk yang dihasilkan. Sebagai akibat ditemukannya peralatan-peralatan dari mesin yang serba otomatis mengakibatkan peran manusia semakin berkurang.

Penggunaan tenaga kerja kasar makin terbatas, pengangguran untuk tenaga kerja terampil (*unskill*) mulai nampak. Dan pembagian kerja serta spesifikasi pekerjaan merupakan ciri penting pada era ini serta pengendalian dengan komputer. Munculnya revolusi industri tidak hanya berdampak bagi SDM, tetapi juga menimbulkan permasalahan baru, kekeliruan dalam penempatan karyawan, impersonalitas, saling ketergantungan karyawan, dan gejala perilaku yang lain yang merupakan akibat revolusi industri jauh lebih besar dibandingkan biaya dari meningkatnya industrialisasi.

- (b) Aliran manajemen ilmiah. Sebagai pelopor gerakan manajemen ilmiah adalah Frederick W. Taylor, yang mendapat gelar “Bapak Manajemen Ilmiah” Taylor mempopulerkan teknik-teknik manajemen yaitu studi gerak dan waktu, studi metode pengawasan fungsional, standarisasi pekerjaan, peralatan kerja, sistem upah per potong diferensial, kartu instruksi kerja, dan sistem pengawasan biaya. Taylor melakukan percobaan dan studinya pada industri pertambangan dan menyebarkan gagasannya ke berbagai jenis industri.

Taylor berpendapatan (dikutip oleh Ardana, dkk, 2012) bahwa ada beberapa metode kerja yang baik, tetapi hanya satu metode yang terbaik; dilihat dari segi ekonomis dan kepraktisan. Oleh karena itu, setiap orang dalam perusahaan harus selalu mencari cara-cara yang terbaik untuk dikembangkan. Metodologi yang digunakan untuk menemukan cara tersebut adalah dengan adanya studi gerak dan waktu (*time and motion study*). Gerakan badan dan tangan diukur waktunya dengan “stop watch” dan dicatat dalam grafik. Para ahli yang termasuk dalam era manajemen adalah Rank dan Lilian Gilberth, Harry L. Grant, Morris L. Cook, Harrington Emerson, Robert Owen, dan Charles Babbage. Perkembangan manajemen ilmiah mempunyai dampak yang besar terhadap hubungan antara karyawan dengan manajemen. Gerakan ini memberikan sumbangan besar dalam mengembangkan profesionalisme di bidang manajemen perusahaan.

- (c) Gerakan serikat buruh atau pekerja. Setelah kurang lebih tiga dasa warsa puncak kepopuleran era manajemen ilmiah maka mulai timbul masalah. Masalah manajemen yang diakibatkan oleh kompleks dan meningkatnya kebutuhan manusia. Hubungan antara pekerja dan manajemen dianggap tidak adil, karyawan hampir tidak dapat berbuat apa-apa bila mereka menghadapi manajemen. Lamanya waktu kerja, kondisi kerja yang buruk, anak-anak buruh terlantar, pemutusan hubungan kerja sepihak mendorong para pekerja membentuk serikat pekerja. Serikat pekerja ini bertujuan untuk mengatasi dan menjembatani perbedaan kepentingan antara manajemen dan karyawan.

Pola pikir karyawan sangat sederhana yaitu kekuatan utama dari suatu organisasi ekonomi atau perusahaan adalah karyawan. Kalau karyawan bersatu demi

kepentingan mereka maka pihak manajemen pasti akan mendengarkannya. Taktik pekerja untuk mencapai tujuannya adalah mogok kerja, kerja terlambat, meninggalkan pekerjaan, pemboikotan, dan sabotase.

- (d) Gerakan serikat pekerja ini membawa pengaruh yang nyata pada praktik MSDM. Bentuk nyata tersebut antara lain dibetuknya bagian penanganan masalah keluhan karyawan, tuntutan karyawan, diterimanya sistem arbitrase, diberikannya tambahan tunjangan bagi karyawan, pemberian upah yang lebih rasional sesuai dengan ketentuan upah pokok minimal regional (UMR), kelonggaran waktu kerja pada hari libur dan pemberian hak cuti.

Aliran psikologi industri, gerakan aliran pemikiran ini dimulai pada awal abad ke 20 yang dipelopori oleh Hugo Munsterberg, yang kemudian dikenal sebagai “Bapak Psikologi Industri”. Akiran ini lebih menekankan pada studi tentang praktik-praktik kegiatan penanganan SDM. Era manajemen ilmiah dan psikologi industri mempunyai ciri-ciri yang sama, keduanya mulai menyelidiki secara sistematis prosedur dan metode yang digunakan dalam perusahaan industri. Namun terdapat perbedaan utama, yaitu gerakan manajemen menekankan pada engineer dan studi terhadap metode produksi, sedangkan gerakan psikologi industri lebih menekankan pada peranan para ahli psikologi dan studi terhadap kegiatan SDM.

Pada awalnya aliran psikologi industri memperkenalkan konsep *matching* atau *filling* dalam proses seleksi dan penempatan SDM. *Matching* adalah konsep pemikiran yang dikembangkan dari pengertian bahwa seorang calon karyawan itu memiliki sifat dan karakteristik sendiri-sendiri yang tercermin dari bakat dan kemampuan yang dimiliki karyawan berbeda-beda. Konsep ini kemudian berusaha memadukan antara pekerjaan dengan kemampuan yang dikenal dengan istilah “*The right men in the right place*”.

Meskipun konsep ini nampak sederhana dan mudah dimengerti, tetapi penerapannya membutuhkan metode dan teknik analisis yang sulit dikembangkan. Perubahan penting yang dibawa oleh ahli psikologis industri adalah mulai diterapkannya pengujian psikologi secara rutin dalam praktik SDM.

Analisis terhadap persyaratan kerja dan kualifikasi karyawan mendorong studi terhadap prosedur pelatihan dan pengembangan karyawan

Sumbangan utama psikologi industri dalam bidang profesionali SDM adalah dalam seleksi karyawan, wawancara, pengukuran sikap, teori belajar, pelatihan dan pengembangan, studi mengenai kelelahan dan monotonitas/rutinitas dalam pekerjaan, keamanan kerja dan analisis pekerjaan. Aplikasi utama pengetahuan dan teknik psikologis industri adalah dibidang tes psikologi dalam proses seleksi karyawan, penempatan, promosi dan pengembangan, dan konsep pemikirannya sangat relevan untuk diterapkan dalam dunia usaha.

- (e) Aliran hubungan manusiawi. Gerakan hubungan manusiawi timbul sebagai reaksi terhadap impersonalitas dari era manajemen ilmiah. Semakin professional manajemen akan tumbuh kesadaran bahwa SDM merupakan aset yang paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. suatu perusahaan yang memiliki banyak

modal, teknologi canggih, peralatan serba otomatis tidak akan berhasil kalau tidak didukung oleh SDM yang cakap dan kompak. Sumber daya fisik tidak banyak artinya tanpa SDM, karena produktivitas kerja lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor manusia dan sosial yaitu partisipasi, kerjasama, keserasian, loyalitas dan semangat kerja.

Gerakan pemikiran hubungan manusiawi diartikan sebagai hubungan atau kaitan antara orang dalam kelompok orang. Aliran ini mencapai masa populernya sekitar tahun 1920 sampai tahun 1950. Tokoh aliran ini Elton Mayo, Fritz Roathli Sberger dan W.Y. Dickson.

- (f) Aliran perilaku. Aliran ini mulai dikenal tahun 1955 sampai 1970. Aliran ini sering disebut sebagai gerakan pembaharuan karena aliran ini berpendapat bahwa faktor hubungan manusia hanya sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi kehidupan suatu organisasi/perusahaan. tokoh aliran ini adalah Maslow yang dikenal dengan hirarki kebutuhannya, Frederick Herzberg dengan teori motivasi dua faktor, Rensis Likert mengembangkan prinsip integral dan Chris Argyris yang memandang organisasi sebagai sistem sosial.

Sumbangan utama aliran ini terhadap MSDM adalah menekankan arti pentingnya integrasi dan keterlibatan serta untuk perbaikan kualitas kehidupan kerja yang harus selalu dilakukan untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

- (g) Munculnya para spesialis. Pada era ini perekonomian dunia tumbuh pesat dan persaingan bisnis semakin ketat. Manajer perusahaan dituntut untuk mencurahkan sebagian besar waktu dan pikirannya untuk menyelesaikan tugas dan masa depan usahanya. Karyawan perusahaan dihadapkan pada masalah pengembangan kualitas diri untuk memenuhi tuntutan perusahaan. bidang administrasi menjadi suatu pekerjaan yang membutuhkan waktu dan harus lebih maju dengan munculnya teknologi canggih seperti computer. Untuk itu perusahaan perlu menyediakan SDM yang memiliki keahlian tertentu (spesialis) sesuai dengan bidang masing-masing.

Tuntutan zaman dan teknologi membuat manajemen semakin sibuk dan tidak mampu menangani pengembangan karyawan dan terpaksa memanggil orang luar guna mengisikekurangan tersebut sehingga muncullah para spesialis yang menawarkan jasa keahliannya. Missal, jasa akuntansi, perpajakan, hukum, kesehatan dan lingkungan kerja.

Akhirnya untuk tujuan organisatoris tersebut diletakkan di bawah tanggung jawab manajemen karena seluruh bidang spesialis itu mencakup masalah yang unik yang berkaitan dengan SDM yang dipekerjakan dalam perusahaan.

- (h) Era kesejahteraan. Para ahli berpendapat bahwa era kesejahteraan telah berkembang karena merupakan tujuan akhir dari setiap manusia dan menjadi kepentingan seluruh umat manusia. Dalam era kesejahteraan, taraf hidup karyawan mengalami peningkatan cukup pesat. Program-program tunjangan mulai ditingkatkan sehingga karyawan dapat hidup dengan layak. Gerakan ini didorong oleh emansipasi wanita, ditekankannya prinsip keadilan dan penerapan peraturan-peraturan yang mendorong kearah era kesejahteraan. Setiap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus berorientasi pada kualitas kesejahteraan pemakai barang/jasa itu.

Tiga macam metode pendekatan untuk dapat memahami manajemen sumber daya manusia sebagai berikut:

a) Pendekatan Konvensional atau Mekanis

Pendekatan konvensional oleh Heidjrachman Ranupandojo dan Suad Husnan disebut sebagai pendekatan mekanis. Pendekatan ini merupakan cara yang dilakukan oleh manajemen terhadap SDM dalam perusahaan yang menganggap bahwa SDM itu hanya sekedar sebagai salah satu faktor produksi, yang tenaganya dimanfaatkan untuk bekerja lebih produktif, seperti produktifnya mesin digunakan. Dalam hal ini SDM membantu beroperasinya mesin sesuai dengan spesialisasi yang telah ditentukan. Apabila dirasakan tidak produktif lagi, SDM yang ada sewaktu-waktu dapat diganti atau dibuang, seperti mesin yang tua dan tidak produktif lagi. Dengan demikian SDM tidak ubahnya sebagai benda (mesin) yang keberadaannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. artinya apabila SDM itu masih dibutuhkan harkat dan martabat SDM sebagai manusia. Dengan pendekatan konvensional atau pendekatan mekanis terjadi pendekatan pada harkat dan martabat manusia sebagai makhluk hidup paling mulia.

Menurut Heidjrachman Ranupandojo dikutip oleh Ardana, dkk (2012:14), pendekatan mekanis bisa menimbulkan empat kondisi yang merugikan SDM, yaitu sebagai berikut.

- (1) Pengangguran teknologis, dengan diterapkannya mekanisasi berarti kehilangan pekerjaan yang dilaksanakan oleh SDM, yaitu dari metode padat karya menjadi padat modal. Tenaga kerja manusia diganti oleh mesin atau inovasi manajemen yang menghasilkan output sama dengan menggunakan tenaga kerja yang lebih sedikit. Akibatnya penggantian tenaga kerja manusia dengan mesin menimbulkan pengangguran dan terjadi reaksi keras bagi tenaga kerja yakni kecemasan dan menolak untuk diberhentikan.

Kalau dulu penolakan dilakukan secara keras dengan menimbulkan berbagai aksi kerusuhan dan sabotase terhadap mesin atau perusahaan, tetapi sekarang dilaksanakan secara halus dengan mengadakan perundingan antara pekerja dengan pengusaha. Sebagai contoh penggantian tenaga kerja dengan mesin, misalnya untuk menghitung bunga tabungan dan bunga kredit secara manual diperlukan 10 orang tenaga kerja. Dengan kemajuan teknologi komputer, pekerjaan yang sama dikerjakan oleh satu orang operator komputer sehingga menimbulkan pengangguran teknologis. Meskipun kemajuan teknologi membawa akibat berkurangnya jumlah tenaga kerja yang digunakan, tetapi tidak udah ditakuti, karena dalam jangka panjang justru akan menciptakan kesempatan kerja baru yang lebih besar dan tuntutan SDM yang semakin berkualitas. Teknologi baru bisa bekerja lebih efisien, mampu menghasilkan barang dengan lebih murah dan dengan sendirinya bisa bersaing di pasar untuk memperoleh laba. Untuk mengatasi masalah pengangguran teknologis adalah dengan *profit sharing plan* yakni kepemilikan saham oleh karyawan, memberikan tunjangan karena kehilangan pekerjaan dan menjamin bahwa karyawan akan tetap menerima

upah minimum selama beberapa bulan atau tahun sambil mencari pekerjaan baru di perusahaan lain.

- (2) Keamanan ekonomis, tidak adanya rasa aman dalam melakukan pekerjaan akan selalu menghantui SDM, karena sewaktu-waktu karyawan bisa saja diberhentikan dan digantikan oleh mesin atau dianggap tidak dibutuhkan lagi. Kehilangan pekerjaan berarti kehilangan penghasilan yang bisa digunakan untuk menghidupi keluarga yang menjadi tanggungannya. Ketidakpastian dalam mekanisme membawa perasaan semakin tidak aman dalam bekerja, karena menunggu bom waktu untuk diberhentikan. Jadi keamanan ekonomis selalu menghantui kerjanya jantung sehingga berdebar-debar dan takut akan di PHK.
- (3) Organisasi buruh atau pekerja, pendekatan konvensional merupakan gaya manajemen yang mengakibatkan hak-hak SDM dalam perusahaan. Oleh sebab itu, karyawan dalam perusahaan berusaha untuk membentuk kelompok atau organisasi pekerja yang sering disebut serikat pekerja. Dengan adanya serikat pekerja ini diharapkan dapat melindungi kepentingan anggotanya atau karyawan dari perbuatan, perlakuan dan tindakan yang sewenang-wenang oleh unsur-unsur politik, agama dan golongan. Dengan semakin kuatnya kedudukan serikat pekerja dalam mengambil keputusan terkait dengan masalah SDM. Misalnya dalam menetapkan jam kerja, uang lembur dan kebijakan untuk memecat karyawan dengan tanpa alasan yang jelas. Walaupun demikian, pimpinan perusahaan tidak tinggal diam, berbagai cara yang ditempuh sebagai reaksi untuk menghadapi serikat pekerja antara lain sebagai berikut.
 - (a) Menolak mempekerjakan karyawan yang menjadi anggota serikat pekerja;
 - (b) Membuat daftar hitam mengenai orang-orang yang telah masuk anggota serikat pekerja dan diedarkan ke perusahaan lain; dan
 - (c) Memasukkan unsur politik sebagai alasan penolakan pembentukan serikat pekerja.

Dengan demikian terjadi dua kutub yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Kutub SDM ingin dipenuhi segala hal yang menjadi haknya, sedangkan kutub manajemen ingin mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien sehingga sering terjadi benturan kepentingan. Untuk mengurangi benturan tersebut, pihak perusahaan harus memahami dan mengikutsertakan karyawan dalam mengambil keputusan. Walaupun demikian, tidak semua serikat pekerja muncul gara-gara praktik, pendekatan konvensional, tetapi dapat juga terbentuk karena adanya tekanan politis dari pemerintah. Namun, pemicu aslinya adalah ingin memperoleh tempat berlindung dari perilaku manajemen yang tidak wajar.

- (4) Berkurangnya rasa bangga dalam bekerja, dengan berkurangnya kebebasan SDM dalam perusahaan, makin ketat pembagian kerja, tuntutan spesialis, keterampilan yang tinggi membuat karyawan menjadi bosan dalam bekerja. Rasa bangga dalam bekerja hilang, sebab hasil akhirnya kurang berarti. Karyawan merasa hanya dijadikan onjek dalam salah satu mata rantai dalam pencapaian target produksi. Dalam perusahaan setiap gerak dan langkah amat diperhitungkan secara ketat kompromi, manusia tidak diberi kesempatan melakukan kreativitas dan motivasi

baru. Karyawan tinggal menjadi pelayan mesin-mesin dan alat berat yang serba otomatis. Bahkan untuk pekerja-pekerja tertentu sepenuhnya dikerjakan dengan mesin seperti penggunaan robot. Keadaan inilah menimbulkan masalah psikologis yang berwujud rasa tidak puas, kecewa berat, frustrasi dan akan bermuara pada hal-hal yang merugikan perusahaan.

Apabila SDM merasa tidak puas dalam pekerjaannya, menyebabkan disiplin kerja merosot, semangat dan gairah kerja menurun, dan sering melakukan kesalahan dalam pekerjaan. Akibatnya produksi menurun, kualitas rendah, dan hilangnya kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Masalah ini adalah paling sulit untuk dipecahkan bahkan untuk dibicarakan, karena tidak jelas persoalannya. Banyak orang yang mulai mengabaikan pentingnya rasa bangga dalam bekerja, apalagi orientasi pencari kerja adalah uang saja, tidak ada waktu untuk memikirkan kebanggaan bekerja. orang-orang sekarang lebih banyak memikirkan isi perut dibandingkan isi hati.

b) Pendekatan Paternalis

Pendekatan paternalis atau disebut juga pendekatan kompromistis merupakan perbaikan pendekatan konvensional. Paternalism adalah suatu konsep yang menganggap bahwa manajemen adalah sebagai ayah dan bersikap melindungi karyawannya. Sikap dingin terhadap karyawan mulai ditinggalkan dan digantikan oleh sikap personal bahkan *super personal*. Para karyawan diberlakukan sebagai anak, diberikan berbagai program pelayanan, fasilitas dan tunjangan. Misalnya diajak rekreasi, disediakan toko untuk kepentingan karyawan, klinik bersalin, tempat ibadah dan sebagainya, pendekatan ini menyebabkan karyawan menjadi manja, malas bekerja, produktivitas rendah, laba berkurang, bahkan perusahaan menjadi rugi serta kelangsungan hidup perusahaan terancam.

c) Pendekatan Sistem Sosial atau Kontemporer

Pendekatan sistem sosial memandang bahwa perusahaan adalah suatu sistem yang kompleks dan beroperasi dalam lingkungan yang kompleks yang disebut sebagai sistem yang ada di luar. Pendekatan ini menganggap bahwa pencapaian tujuan perusahaan tidak bisa dilepaskan dari kontribusi semua pihak terutama kontribusi SDM dan pihak di sekitarnya (masyarakat, pemerintah). Manajemen mengakui bahwa sistem yang ada dalam perusahaan tidak bisa tertutup dan diarahkan secara mekanistik. Berbagai pilihan tersedia bagi mereka yang ada dalam perusahaan dan yang ada di luar perusahaan. Setiap karyawan bagaimana pun rendah kedudukannya dan kecilnya jasa yang diberikan, tetap mendapat perlakuan dan penghargaan yang baik karena ego manusia menganggap dirinya adalah penting.

Sistem adalah suatu proses yang terdiri dari berbagai unsur yang satu dengan yang lain berkaitan, baik secara struktural maupun fungsional, saling menunjang dan mengisi sesuai peranan dan kedudukan masing-masing dan mutlak didukung oleh setiap unsur betapapun kecil nilainya. Jadi setiap sistem mengandung input proses lebih besar yaitu sistem ekonomi. Perusahaan akan tumbuh dan berkembang jika sistem sosial, baik sistem

internal maupun eksternal terintegrasi dalam satu sistem yang harmonis serta berinteraksi dengan baik.

Pendekatan sistem sosial mengutamakan kepada hubungan harmonis, interaksi yang baik, saling menghargai, saling membutuhkan sehingga terdapat suatu total sistem yang baik. Untuk mencapai tujuan yang baik, hendaknya manajer menyadari bahwa dia membutuhkan partisipasi dan loyalitas karyawan. Sebaliknya, karyawan juga harus menyadari bahwa kebutuhannya akan dapat terpenuhi jika perusahaan mendapatkan laba. Pendekatan sistem sosial menekankan kepada kesadaran atas tugas dan tanggung jawab setiap unsur baik individu maupun kelompok agar tercapai kepuasan kerja karyawan dan tujuan perusahaan yang optimal. Pendekatan sistem sosial akan berkembang dengan baik jika komunikasi formal dan informal sering dilakukan dalam perusahaan.

Dua macam tantangan manajemen sumber daya manusia

Tantangan MSDM secara relatif lebih berat dihadapi di Negara berkembang yang budaya perusahaan lebih banyak tergantung pada manajer puncak atau pemilik perusahaan. Untuk melindungi perusahaan kerap kali dilakukan tindakan-tindakan yang mengabaikan karyawan sebagai mitra yang dapat memberikan dukungan tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini terlihat kecenderungan bahwa pengetahuan MSDM dikalahkan oleh pertimbangan subyektif yang kurang menguntungkan. Untuk itu diidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi MSDM, yang perlu di atasi dalam menghadapi bisnis yang terbuka, penuh dengan persaingan dalam sistem perdagangan bebas pada masa mendatang. Adapun tantangan tersebut adalah:

a) Tantangan Eksternal

Tantangan eksternal adalah kekuatan dari luar yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dan kegiatan MSDM, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tantangan eksternal perlu diantisipasi sehingga manajer memikul tugas yaitu memonitor secara terus menerus perkembangan dan perubahan lingkungan bisnis, dengan upaya membaca koran, majalah, mendengarkan siaran berita di radio/tv untuk mendapatkan informasi terkini yang diperlukan. Kemudian merespon secara cepat setiap informasi setelah dianalisis untuk menghasilkan respon yang paling tepat. Respon tersebut bisa berbentuk mengembangkan, mempertahankan atau menghentikan kegiatan bisnis. Bentuk-bentuk tantangan eksternal itu adalah sebagai berikut.

- 1) Teknologi. Dampak kemajuan teknologi pada MSDM memiliki dua cara yaitu: 1) melalui pengaruh teknologi yang merubah industry secara keseluruhan sehingga perlu merancang kegiatan pendayagunaan SDM untuk mengetahui perkembangan operasi perusahaan akibat inovasi teknologi; 2) otomatisasi adalah kemajuan teknologi yang mempengaruhi manajemen, seperti perkembangan penggunaan komputer yang mengubah kebutuhan tipe SDM. Program penarikan dan pelatihan SDM perlu dirombak dan disesuaikan dengan program komputerisasi perusahaan.
- 2) Tantangan ekonomi. Tantangan siklus bisnis mempengaruhi kegiatan SDM. Sejalan dengan perkembangan kondisi perekonomian, permintaan akan SDM dan program

pelatihan tumbuh dan berkembang, yang selanjutnya memberikan tekanan pada peningkatan upah dan perbaikan kondisi kerja. Sebaliknya dalam kondisi perekonomian yang dilanda krisis menyebabkan kegiatan perusahaan akan terganggu dan bahkan berkurang sehingga perlu memelihara dan mempertahankan satuan kerja untuk menekan biaya tenaga kerja, memperhatikan karyawan akan menjadi keputusan akhir dan mempengaruhi kegiatan departemen SDM.

- 3) Tantangan situasi politik dan pemerintah. Faktor dan suhu politik menjadi pertimbangan yang semakin penting dalam pengambilan keputusan di bidang SDM. Departemen SDM selalu memperhatikan dampak berbagai kegiatan SDM terhadap kebijakan pemerintah. Stabilitas politik dan peraturan pemerintah merupakan pertimbangan utama bagi manajer dalam melaksanakan fungsi departemen SDM. Misalnya, keputusan memberhentikan karyawan tidak bisa dilakukan sewenang-wenang oleh perusahaan tanpa memperhatikan pertauren pemerintah.
- 4) Tantangan kondisi sosial budaya. Kondisi ini berkenaan dengan nilai-nilai, sikap, pandangan, dan pola atau gaya hidup yang berkembang di masyarakat sesuai dengan dinamika budaya, agama atau kepercayaan, dan pendidikannya. Perubahan nilai-nilai sosial budaya merupakan tantangan berat bagi manajemen SDM. Misalnya, meningkatkan angkatan kerja wanita dan partisipasi wanita dalam pasar tenaga kerja sehingga mempengaruhi kebijakan personalia, seperti pengupahan, promosi, dan pemeliharaan.
Disamping itu semakin tinggi pendidikan tenaga kerja dan semakinterlatih akan bisa meningkatkan efisiensi perusahaan, tetapi mengubah sikap dan kepentingan terhadap kualitas kehidupan mereka sehingga terjadi tuntutan yang semakin banyak pada departemen SDM.
- 5) Tantangan demografis dan geografis. Demografis menggambarkan komposisi angkatan kerja, seperti tingkat pendidikan, umur, kelamin dan karakteristik lain. Departemen SDM perlu mengantisipasi dampak perubahan komposisi angkatan kerja terhadap kegiatan personalia, karena bisa menimbulkan pergeseran nilai-nilai budaya. Kondisi geografis mencerminkan lokasi perusahaan yang berada di lingkungan yang aman, nyaman dan bersih dengan berbagai fasilitas yang tersedia serta bisa dengan mudah dan murah dijangkau oleh karyawan dan masyarakat, mempunyai tingkat kejahatan tinggi, akan mempengaruhi keamanan karyawan dalam bekerja.
- 6) Tantangan kondisi pasar tenaga kerja. Reputasi perusahaan adalah masalah pokok yang tercermin pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan karyawannya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini tercermin dari kebijakan kompensasi, kesejahteraan karyawan, pengakuan perusahaan terhadap karyawannya. Di samping itu langkahnya SDM terampil yang memiliki kualifikasi tertentu untuk melaksanakan pekerjaan khusus yang dibayar dengan upah atau gaji yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan harus ikut bersaing untuk mendapatkan SDM yang betul-betul sesuai dengan persyaratan pekerjaan yang telah ditentukan.

Hal inilah merupakan tantangan pasar tenaga kerja yang harus dihadapi departemen SDM.

- 7) Tantangan para pesaing. Perusahaan pesaing untuk memperoleh SDM yang berkualitas banyak menempuh jalan pintas, mudah dan murah yaitu dengan membajak karyawan perusahaan lain. Banyak terjadi kasus pembajakan manajer, karyawan terampil oleh perusahaan-perusahaan tertentu, seperti bank dan hotel. Perusahaan pesaing membujuk karyawan perusahaan lain dengan iming-iming memberikan upah/gaji yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan tempat kerja semula dan dijanjikan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup karyawan yang dibajak. Hal inilah yang merupakan tantangan terberat bagi departemen SDM karena takut dan tidak mau kehilangan orang-orang terbaik dalam perusahaannya. Oleh karena itu, departemen SDM harus konsisten melaksanakan kebijakan SDM sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 8) Tantangan globalisasi. Pada akhir abad 20 dan memasuki abad 21 terdapat kecendrungan perkembangan ke arah bisnis yang global dan perdagangan bebas. Dari sudut MSDM berarti mengharuskan dilakukan usaha untuk mengantisipasi pengaruh perkembangan bisnis global tersebut untuk menyiapkan SDM yang mampu bersaing unggul di pasar internasional. Mampu mengatasi gejolak resesi atau kenaikan/penurunan nilai tukar uang terhadap nilai uang Negara lain. Di samping itu SDM harus mampu menganalisis setiap kebijakan dan peraturan perundangan yang berbeda Bahasa dalam bisnis global atau bisnis internasional dan dapat menyesuaikan dengan pola kehidupan masyarakat internasional. Beberapa aspek bisnis global yang berpengaruh pada MSDM adalah sebagai berikut.
 - (1) Reorganisasi global; perusahaan melakukan reinstruksi dan kegiatan operasional yang dilakukan disesuaikan dengan tantangan baru yang dihadapi dan relevan dengan kebutuhan dalam berbisnis.
 - (2) Diperlukan pelatihan khusus yang bersifat dan berwawasan internasional, sebagai manifestasi untuk mengantisipasi kemampuan SDM yang sensitif terhadap budaya asing yang berpengaruh terhadap kegiatan bisnis.
 - (3) Perusahaan harus mampu melakukan adopsi produk dengan menyediakan SDM yang memiliki keahlian untuk menyesuaikan produk dengan kondisi budaya di berbagai Negara atau lingkungan yang mengakibatkan perbedaan kebutuhan konsumen.
 - (4) Dalam bisnis global mengharuskan dimilikinya SDM yang mampu mewujudkan kerja sama untuk meraih keuntungan bersama di pasar global yang kompetitif.
 - (5) SDM harus mampu mengembangkan budaya yang mampu mengikuti/mengadaptasi budaya internasional dalam kegiatan bisnis.
 - (6) Perusahaan harus mampu mengembangkan SDM untuk bisa memasuki pasar tenaga kerja global yang bisa bersaing dengan tenaga kerja asing (TKA) di berbagai Negara dalam urusan bisnis yang sama.
 - (7) Perusahaan harus terbuka untuk memiliki kesediaan mempekerjakan TKA yang memiliki keahlian yang sulit didapatkan di Negara sendiri.

- 9) Perubahan yang cepat. Bisnis merupakan aspek kehidupan yang sangat dinamis dan mengalami perubahan yang tidak jelas batas-batasnya. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses dan unggul harus mampu mengadaptasi dan mengantisipasi setiap perubahan lingkungan iklim bisnis dengan memberikan respons yang cepat, tepat, efektif dan efisien. Respons seperti ini hanya bisa dilakukan oleh SDM yang berkualitas. SDM adalah jantungnya perusahaan yang menentukan dalam membuat keputusan atau kebijakan mengenai sistem respons yang efektif dan efisien.

b) Tantangan Internal atau Organisasi

Berbagai tantangan internal atau organisasional yang timbul dalam perusahaan untuk mencapai tujuan, baik dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, SDM dan bidang akuntansi. Adapun tantangan internal atau organisasional yang dihadapi adalah sebagai berikut.

- (1) Karakter organisasi atau perusahaan. Setiap perusahaan memiliki sifat yang unik dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Karakter organisasi merupakan ciri organisasi dengan orang-orangnya, dengan tujuan-tujuannya, teknologinya, peraturannya dan kebijakannya. Tantangan bagi MSDM adalah penyesuaian kegiatan SDM secara produktif dengan karakter organisasi/perusahaan.
- (2) Serikat pekerja. Tantangan nyata yang dihadapi departemen SDM adalah dari pihak serikat pekerja yang ada dibentuk dalam perusahaan. Setiap perjanjian kerja yang mengatur persyaratan kerja ditanda tangani manajemen dan serikat pekerja. Perjanjian itu akan membatasi kegiatan departemen SDM.
- (3) Sistem informasi. Departemen SDM memerlukan sejumlah informasi yang terinci. Kemampuan untuk memperoleh informasi itu merupakan tantangan departemen SDM. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem dan menyiapkan informasi sumber daya manusia dengan komputer, yang dapat merekam, menyimpan dan menyiapkan informasi tentang SDM sesuai kebutuhan perusahaan.
- (4) Perbedaan individu karyawan dan sistem nilai. SDM yang ada dalam perusahaan memiliki perbedaan dalam sikap, perasaan, pikiran, karakteristik. Kepribadian SDM yang berbeda itu harus diperhatikan oleh manajemen, khususnya oleh departemen SDM agar tidak terjadi konflik dalam perusahaan.
Sistem nilai dan norma individu atau kelompok kerja sangat membantu pendapaian tujuan perusahaan, dan membantu departemen SDM memecahkan konflik nilai yang menyulitkan karyawan. Sistem nilai para karyawan tidak bisa diabaikan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan kebijakan SDM.
- (5) Produktivitas SDM. Dari sudut pandang MSDM produktivitas adalah ukuran tingkat kemampuan karyawan secara individual dalam menghargai hasil kerjanya dan partisipasinya dalam menghasilkan barang dan jasa. Penghargaan tersebut dilihat dari kualitas dan kuantitas output yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan memuaskan konsumen/masyarakat. Oleh karena itu, karyawan secara individu berpengaruh besar terhadap produktivitas perusahaan. Dari sudut pandang MSDM ada dua faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas yaitu: 1) tingkat kemampuan

kerja (kompetensi) dalam melaksanakan pekerjaan; dan 2) tingkat kemampuan eksekutif dalam memberikan motivasi kerja agar pekerja dapat bekerja dengan usaha yang maksimum. Dari kedua faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja tersebut dapat dirinci lagi secara detail dan akan diuraikan dalam produktivitas kerja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat disajikan dari penelitian kajian teori ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perkembangan dari manajemen sumber daya manusia didorong oleh masalah-masalah ekonomi, politik dan sosial budaya.
- 2) Metode pendekatan untuk memahami manajemen sumber daya manusia adalah: pendekatan konvensional atau mekanis, pendekatan peternalis dan pendekatan sistem sosial atau kontemporer.
- 3) Tantangan manajemen sumber daya manusia adalah: tantangan eksternal: teknologi, ekonomi, politik dan pemerintah, sosial budaya, demografi, kondisi pasar tenaga kerja, para pesaing, globalisasi dan perubahan yang cepat; tantangan internal karakter organisasi, serikat pekerja, sistem informasi, perbedaan individu karyawan dan sistem nilai serta produktivitas SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I.K., Mujiati, N.W., Utama, U.W.M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia - Cetakan Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Barry Cushway. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Garry Dessler. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Heidjrachman Ranupandojo, Suad Husnan. 1996. *Manajemen Personalia*. BPFE. Yogyakarta.
- Yusuf Suit Almasdi. 1996. *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalie Indonesia. Jakarta.

DAMPAK INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE ANTARA LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN

Evianah¹⁾, Dewi Nuraini²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email : evianah@uwks.ac.id, dewinuraini@uwks.ac.id

Abstract: *The emergence of Instagram greatly influenced the community in doing online learning. With photos promoted in the Instagram application by online shops, it has a lot of impact on the consumption level of society. This doesn't only happen to women, many men also respond well to the existence of online shops that market their products through Instagram. Instagram has a lot of positive impacts on the business world, especially online shops, because it really helps them in marketing their products widely to all corners of the world, only by updating photos of their products continuously, all followers on Instagram accounts can see them, and this is can influence followers/followers on Instagram accounts to shop online. The purpose of this study is to determine the impact of the Instagram application and describe the consumptive behavior of buyers in Surabaya, the second objective is to determine the extent to which men and women in Surabaya have consumptive behavior in shopping online. The third objective is to find out the differences in consumptive behavior that occur between men and women in Surabaya. To test differences in consumptive behavior between men and women in shopping online through Instagram, an independent t test was used. The results of this study are that in general there are differences in consumptive behavior between men and women, but here it is women who have shopaholic tendencies, which results in a higher consumptive lifestyle impact.*

Keywords: *Consumptive behavior, Instagram, online shopping, men and women*

PENDAHULUAN

Munculnya Instagram sangat banyak mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelajaran online. Dengan foto-foto yang dipromosikan dalam aplikasi Instagram oleh *onlineshop*, memberikan banyak dampak terhadap tingkat konsumtif masyarakat. Hal ini tidak saja terjadi pada perempuan, laki-laki pun banyak yang merespon baik dengan adanya onlinshop yang memasarkan produknya melalui Instagram tersebut. Dalam sebuah bisnis salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono 2008, p.221). Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kegiatan promosi akan sukses jika menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat, nah salah satu promosi yang sering dijalankan oleh onlineshop ini adalah aplikasi Instagram.

Instagram sangat banyak membawa dampak positif bagi dunia bisnis terutama para onlineshop, karena sangat membantu mereka dalam memasarkan produk-produknya secara luas keseluruh penjuru dunia, hanya dengan mengupdate foto-foto produknya secara kontinyu maka, semua pengikut dalam akun Instagram bisa melihatnya, dan hal ini bisa mempengaruhi para follower/pengikut dalam akun Instagram untuk berbelanja

online. Kadang kala secara tidak sengaja, sering kali terjadi muncul *impuls buying* pada pengguna instagram yang rajin mengunjungi akun *followernya*. *Impulse buying* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis, dari *impuls buying* itulah juga yang bisa menyebabkan tingkat perilaku konsumtif semakin tinggi melalui *instagram*.

Kegiatan berbelanja *online* melalui *instagram* ini bisa menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mengkaji lebih jauh lagi mengenai dampak *online shop* di *instagram* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari adanya aplikasi instagram dan menggambarkan perilaku konsumtif pembeli di Surabaya, tujuan yang ke dua adalah untuk mengetahui sejauh mana alasan laki-laki dan perempuan di Surabaya memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Tujuan yang ke tiga adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif yang terjadi antara laki-laki dan perempuan di Surabaya. Untuk menguji perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam berbelanja online melalui instagram digunakan uji independent t tes.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Shop di Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*” . *Online shop* di media sosial *Instagram* adalah toko belanja online yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial *Instagram*, dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara online (Bambang : 2012). Dulu *Instagram* hanya digunakan sebagai media eksis / media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis online, sehingga *Instagram* penuh dengan berbagai macam *online shop*. *Instagram* menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di *Instagram* dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis android, ios, hingga windows phone bisa menggunakannya. Pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau kataalog barang jualannya.

Perilaku Konsumtif

Konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006). Fromm (1995) mengatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Lebih jauh Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa

perilaku konsumtif sebagai social ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk tertentu. Pendapat yang lain dikemukakan Setiaji (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Dampak Perilaku Konsumtif

Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dan aktifitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri. Dengan demikian dampak adalah berarti nilai yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya. Dewasa ini berbagai *online shop* khususnya di *Instagram* semakin menjamur, berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang melainkan memuaskan kesenangan seseorang. Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.

Shopaholic

Menurut penelitian Pudji Susilowati (2008), seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* jika menunjukkan gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- b. Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya.
- c. Pada saat merasa stress, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.
- d. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, dll yang tidak terhitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
- e. Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja.

Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya.

Gender

Terdapat banyak definisi mengenai gender. Gender merupakan konsep sosial yang membedakan peran antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor-faktor sosial maupun budaya. Gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin hanya berkaitan dengan aspek biologis. Gender adalah perbedaan-perbedaan (dikotomi) sifat laki-laki dan perempuan yang tidak hanya berdasarkan biologis semata tetapi lebih pada hubungan-hubungan sosial-budaya antara perempuan dan laki-laki yang dipengaruhi oleh struktur masyarakatnya yang lebih luas, masyarakat dan bernegara (Donnel 1988; Eviota

1993 dikutip oleh Mugniesyah 2007). Gender adalah sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan budaya (Fakih 1994 dikutip oleh Mugniesyah 2007). Konsep gender - dibaca jender- dalam Kamus Oxford diartikan sebagai fakta menjadi laki-laki dan perempuan serta isu-isu yang berhubungan dengan perbedaan relasi dan peranan gender. Berbeda dari konsep seks atau jenis kelamin, gender diperoleh individu melalui proses interaksi dalam dunia sosial (Mugniesyah 2007). Gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peranan, fungsi dan tanggung jawab antara perempuan dan laki-laki yang merupakan hasil konstruksi sosial budaya dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman (Kantor Meneg PP 2001 dikutip oleh Mugniesyah 2007). Terkait online shopping, nyatanya gender sangat berpengaruh. Dibandingkan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tidak mereka butuhkan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin (Frankel 2006 dikutip oleh Astuti 2013). Dalam penelitian ini yang dikaitkan dengan perspektif gender memandang bahwa apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif yang terjadi di Surabaya antara laki-laki dan perempuan terhadap berbelanja online melalui aplikasi instagram.

HIPOTESIS

Terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online melalui instagram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan, serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya.

Populasi dan Sampel

Sampel diambil secara acak sebanyak 75, berdasarkan responden yang ditemui yang bersedia memberikan informasi terkait, tetapi diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu seperti umur diatas 18 tahun dan sudah berpenghasilan sendiri. Minimal telah melakukan pembelian online lebih dari 3 kali dalam 1 tahun terakhir.

Pengumpulan Data

1. Data Primer

- a. Kuisisioner : dalam hal ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner atau daftar pertanyaan tertutup kepada informan yaitu pemilik akun instagram yang ada di wilayah Surabaya sebagai subjek dalam penelitian ini.
- b. Observasi : yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kepada para informan atau memantau akun instagram informan, terkait dengan komentar-komentar, instagram yang diikuti ataupun tanda like yang dilakukan oleh informan.
- c. Wawancara : yaitu dengan melakukan wawancara langsung baik melalui private chat, WA, inbox instagram atau mendatangi langsung informan terkait dengan pertanyaan yang diajukan.

2. Data Sekunder

- a. Website resmi, jurnal penelitian, dan artikel-artikel yang memuat mengenai dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif.
- b. Studi Pustaka yaitu peneliti mendapatkan informasi dengan menelaah buku-buku ilmiah atau literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

- a. Perspektif gender antara laki-laki dan perempuan : Dalam hal ini peneliti akan membandingkan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan apakah ada perbedaan yang signifikan dalam berbelanja.
- b. Perilaku konsumtif : perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana.

Indikator pengukurannya adalah :

1. Kecocokan membeli produk di online shop melalui instagram (X1.1)
2. Merasa teringat jika belum membeli produk di online shop melalui instagram (X1.2)
3. Membeli produk di online shop melalui instagram meskipun tidak sangat dibutuhkan (X1.3)
4. Menghabiskan sebagian uang untuk berbelanja di online shop melalui instagram (X1.4)
5. Merasa puas setelah membeli produk di online shop melalui instagram (X1.5)
6. Berbelanja produk di online shop melalui instagram hampir setiap bulan (X1.6)
7. Membeli produk di online shop melalui instagram agar terlihat keren (X1.7)
8. Dalam berbelanja di online shop melalui instagram tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan (X1.8)
9. Membeli barang yang menarik secara langsung di online shop melalui instagram (X1.9)
10. Membeli barang yang hanya sekali pakai di online shop melalui instagram (X1.10)
11. Membeli barang di online shop melalui instagram meskipun barang yang lama masih bisa dipakai (X1.11)

Teknik Analisa

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik, maka dilakukan deskripsi data untuk variabel demografi, dan untuk menguji perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam berbelanja online melalui instagram digunakan uji independent t tes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan

Jenis Kelamin		Usia		Pendidikan	
Laki-laki	37	18 – 35 tahun	63	SMA - Diploma	54
Perempuan	38	>35 tahun	12	Sarjana	21
Jumlah	75	Jumlah	75	Jumlah	75

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin baik laki – laki maupun perempuan, yang memiliki usia 18 – 35 tahun sejumlah 12 orang dan usia diatas 35 tahun sebanyak 12 orang. Adapun dari hasil diskriptif pendidikan SMA – diploma sejumlah 54 orang dan sarjana sejumlah 21 orang. Hasil diskripsi ini nanti bisa dijadikan data dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

Uji Perbandingan Perilaku konsumtif dalam berbelanja online antara laki-laki dan perempuan

Tabel 2. Perbandingan hasil uji statistik variabel perilaku konsumtif

Jenis Kelamin	Mean	Nilai uji t	Sig	Variabel
Laki-laki	4,0811	1,138	0,259	X1.1
Perempuan	4,2368			
Laki-laki	4,1351	2,522	0,015	X1.2
Perempuan	4,4211			
Laki-laki	4,1622	3,132	0,002	X1.3
Perempuan	4,5263			
Laki-laki	3,8378	2,953	0,004	X1.4
Perempuan	4,2632			
Laki-laki	3,8378	3,886	0,000	X1.5
Perempuan	4,2632			
Laki-laki	4,0270	2,512	0,014	X1.6
Perempuan	4,3421			
Laki-laki	4,0270	2,481	0,015	X1.7
Perempuan	4,3947			
Laki-laki	4,4595	2,207	0,046	X1.8
Perempuan	4,7105			
Laki-laki	3,5676	2,436	0,017	X1.9
Perempuan	4,1053			
Laki-laki	3,9730	1,479	0,143	X1.10
Perempuan	4,2105			
Laki-laki	3,2973	3,922	0,000	X1.11
Perempuan	3,9737			

Sumber: Hasil penelitian

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat dalam table diatas menunjukkan bahwa terdapat 2 varibel yang menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara laki – laki dan perempuan dalam melakukan pembelian secara online melalui Instagram. Sedangkan 9 variabel lainnya memiliki perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian melalui media Instagram.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis yang diajukan, dan kemudian dilakukan penelitian untuk bisa menguji hipotesis tersebut dengan menggunakan uji independent t test, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 2 variabel yang menunjukkan tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara laki – laki dan perempuan. Variabel yang pertama yaitu variabel X1.1 menyatakan uji statistik dengan uji independent sample t test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan terhadap kecocokan membeli produk di online shop melalui instagram, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,259 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya. Dalam melakukan pembelian barang melalui media Instagram rata – rata konsumen baik itu laki – laki maupun perempuan mengabaikan tentang kecocokan dalam membeli barang.

Variabel yang ke dua adalah variabel X1.10 menyatakan bahwa hasil uji statistik dengan uji independent sample t test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan terhadap keputusan membeli barang yang hanya sekali pakai di online shop melalui instagram, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya. Dalam membeli barang sekali pakai, baik itu laki – laki maupun perempuan tidak ada perbedaan yang signifikan.

Sedangkan Sembilan variable lainnya memiliki perbedaan yang signifikan. Variabel tersebut adalah variabel X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, dan X1.11 menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian di toko online melalui aplikasi instagram. Dapat disimpulkan bahwa antara laki – laki dan perempuan memiliki perbedaan yang signifikan terhadap variable – variabel seperti : merasa teringat jika belum membeli produk di online shop melalui instagram, membeli produk di online shop melalui instagram meskipun tidak sangat dibutuhkan, menghabiskan sebagian uang untuk berbelanja di online shop melalui instagram, merasa puas setelah membeli produk di online shop melalui instagram, berbelanja produk di online shop melalui instagram hampir setiap bulan, membeli produk di online shop melalui instagram agar terlihat keren, dalam berbelanja di online shop melalui instagram tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan, membeli barang yang menarik secara langsung di online shop melalui instagram, membeli barang di online shop melalui instagram meskipun barang yang lama masih bisa dipakai.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, menyangkut soal dampak aplikasi Instagram terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online dengan perspektif gender, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat sangat banyak didominasi oleh anak-anak SMA, dalam penelitian ini juga usia antara 26-35 tahun memiliki peringkat tertinggi yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian online melalui aplikasi instagram.
2. Munculnya sikap boros, selalu ingin memiliki barang yang sedang bergaya modern dikalangannya, serta mudah sekali tertarik terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, namun karena ingin disebut trend, maka banyak diantara mereka yang mengabaikan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk bisa

mendapatkan barang tersebut. Hal ini menjadikan mereka semakin konsumtif dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya bukan untuk kebutuhan mereka.

3. Kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga bisa berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini kadang tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, namun dari beberapa penelitian yang cenderung lebih berperilaku konsumtif khususnya pada kalangan perempuan, karena perempuan sangat gemar berbelanja.
2. Berdasarkan aspek dari fokus penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa efek konatif dari penelitian ini anak-anak SMA lebih cenderung ke perilaku mereka setelah mengenal instagram dan mulai berbelanja online melalui instagram dan mereka merasakan puas dan senang menggunakannya, akhirnya mereka lebih konsumtif setelah mereka mulai menggunakan instagram untuk berbelanja online.
3. Usia diantara 26-35 tahun cenderung bersikap konsumtif dengan beberapa indikasi seperti boros, selalu membeli barang-barang yang sama dalam waktu yang cukup dekat, selalu ikut-ikutan dengan teman di lingkungannya, dan membeli sebuah barang hanya berdasarkan gengsi atau trend itu dikarenakan media seperti Instagram ini sangat mudah dijumpai dan dapat dengan mudah digunakan. Tidak seperti sebelumnya, saat belum instagram belum begitu marak di kalangannya, seluruh proses jual beli mengenai barang harus dilakukan secara nyata (offline), tidak dengan online.

Saran

1. Sebaiknya anak-anak SMA dapat menyaring dengan benar online shop yang masuk pada akun Instagram mereka, agar tidak semua barang yang dijual dapat setiap saat dibeli. Hanya barang-barang yang sangat dibutuhkan untuk bisa melengkapi kebutuhan mereka sehari-hari dan kebutuhan sekolah yang seharusnya masuk di akun Instagram mereka. Sehingga waktu pembeliannya pun bisa jelas, tidak hamper setiap minggunya membeli barang dengan jenis yang sama hanya modelnya berbeda.
2. Kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri pada saat melihat barang-barang yang dijual didalam akun Instagram sangat diperlukan. Karena dengan penggunaan Instagram seperti sekarang ini tidak akan berdampak negatif jika para siswa dan siswi mampu mengendalikan diri agar tidak terlalu aktif dalam proses berbelanja online. Yang nantinya hanya akan menghambur-hamburkan uang saja demi kepuasan sesaat.
3. Hendaknya siswa dan siswi SMA paham benar apa dampak negatif yang timbul dari penggunaan Instagram ini, jangan sampai harusnya teknologi komunikasi yang dapat mempermudah kita sebagai manusia dalam berkomunikasi malah menjadikan kita sebaliknya. Karena pasalnya kita semua tahu fungsi dari Instagram adalah membagikan foto-foto ke teman-teman akun kita tetapi sekarang ini banyak yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berjualan. Smartphone pada dasarnya adalah media yang dapat mempermudah penggunaanya dalam hal memperoleh informasi dan saling berkomunikasi, maka janganlah hanya digunakan untuk hal-hal yang negatif contohnya seperti belanja online secara berlebihan.
4. Dalam hal ini Instagram telah berdampak pada bidang Ekonomi dimana penggunaan Instagram untuk berbelanja online secara berlebihan, dan terus – menerus dalam kurun waktu yang panjang telah berdampak negatif terhadap kalangan perempuan. Dan kecenderungan sebagai perempuan shopaholic mengakibatkan adanya dampak

gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu perempuan sebaiknya dapat memilah kebutuhan yang paling utama dan sangat diperlukan yang seharusnya menjadi tujuan dalam berbelanja online.

4. Perilaku konsumtif dapat dihindari dengan mengatur agenda belanja dan adanya kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri adalah hal yang penting untuk diterapkan.
5. Instagram dengan tampilannya yang menarik dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis jualan online yang lebih efektif dan menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita. Jakarta.
- Fraenkel, J.C, and Wallen, N.E. 2006. *How to Design and Evaluation Research in Education*. Mc Graw – Hill, Inc. New York.
- Fromm, E. 1995. *Masyarakat yang Sehat* (Terjemahan Sutrisno). Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Kartodihardjo, S. 1995. *Konsumerisme dan Perlindungan Konsumen*. *Akademika*. No. 1. Tahun XIII. Muhammadiyah University Press. Surakarta. Halaman 30-40.
- Lestari, S. 2006. Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Remaja Putri. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi UMS. Surakarta.
- Mugniesyah, Sugiah. 2007. "Gender, Lingkungan, dan Pembangunan Berkelanjutan" dalam *Ekologi Manusia*. Editor: Soeryo Adiwibowo. Bogor: Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Pudji Susilowati. 2008. Kekerasan Dalam Rumah Tangga Terhadap Istri. Diakses dari <http://www.e-psikologi.com/>, 20 Februari 2008.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *strategi pemasaran*. edisi 3. ANDI. Yogyakarta

ANALISIS KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA TANAH LOT DI ERA NEW NORMAL

A.A.A Ribeka Martha Purwahita

Akademi Pariwisata Denpasar

Email: ribeka54@gmail.com

Abstract: Tanah Lot tourist attraction is a popular tourist attraction among local and foreign tourists. Especially in the new normal era, Tanah Lot is preparing to be reopened as a major tourist destination for tourists visiting the island of Bali. This study develops a model with several hypotheses regarding tourist visits to the Tanah Lot tourist attraction. The method used is the PLS-SEM method. Structural model analysis or inner model is carried out to determine the relationship between latent variables that influence (exogenous) and latent variables that are affected (endogenous). This study uses 100 respondents, who are tourists visiting Tanah Lot. There are five latent variables, namely the quality of tourist objects, the attractiveness of tourist objects, visiting experience, tourist satisfaction and interest in visiting. The five latent variables are measured by a Likert scale. The description of this variable is an illustration to find out and increase the tourist attraction of Tanah Lot.

Keywords: tourist attraction, tourist arrivals, PLS – SEM method, Tanah Lot

PENDAHULUAN

Daya tarik wisata Tanah Lot kembali dibuka untuk umum semenjak pintu gerbang pariwisata memperbolehkan kunjungan wisatawan untuk datang dan berlibur ke Pulau Bali pada tanggal 31 Juli 2020. Jumlah kunjungan wisatawan domestik perlahan mulai meningkat khususnya pada hari libur nasional. Dibukanya kembali daya tarik wisata Tanah Lot diikuti dengan penerapan adaptasi kebiasaan baru dengan menaati standar protokol Kesehatan Covid-19, yaitu; rajin mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun, menggunakan masker pelindung mulut dan hidung, menggunakan *hand sanitizier* jika tidak memungkinkan mencuci dengan air, dan menjalani pola hidup bersih dan sehat (PHBS). Menarik untuk ditinjau bagaimana Tanah Lot menjadi daya tarik wisata yang populer di kalangan wisatawan lokal hingga mancanegara bersiap di masa pandemic untuk kembali menjadi daerah tujuan wisata utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali. Kewajiban untuk mengikuti standard protocol kesehatan Covid-19, pembatasan orang berkerumun berimbas kepada target jumlah kunjungan wisatawan menjadi tidak realistis dan harus dibatasi yang berpengaruh terhadap pergerakan ekonomi masyarakat lokal. Hal ini akan menuntut untuk dilakukannya evaluasi terhadap pelaksanaan bisnis pariwisata di Bali pada umumnya dan di daya tarik wisata Tanah Lot pada khususnya, apakah kembali pada *mass tourism* yang menjadi kesan umum pariwisata atau menerapkan *quality tourism* untuk dapat menyesuaikan diri dengan *new normal life* (adaptasi kebiasaan baru).

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dengan beberapa hipotesis mengenai kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Tanah Lot era new normal. Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: (a) Untuk menganalisis daya tarik wisata Tanah Lot sebagai daerah tujuan wisata utama bagi wisatawan di *era new normal*; (b) Menganalisis perubahan pengelolaan daya tarik wisata Tanah Lot di *era new normal*

KAJIAN LITERATUR

Ada beberapa kajian literatur yang digunakan sebagai referensi didalam menunjang penelitian ini adalah,

Menurut Sudiarta (2016) dalam penelitian yang berjudul Keadilan Persepsi kepuasan pemulihan pasca layanan, niat untuk mengunjungi kembali dan rekomendasi perempuan wisata asing yang mengunjungi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan distributif, prosedural dan interaksional terhadap kepuasan pemulihan pasca pelayanan dan kepuasan pemulihan pasca pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dan rekomendasi WOM wisatawan asing ke Bali.

Menurut Mahadewi Eka (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi Bali sebagai destinasi MICE, yaitu rencana kunjungan kembali wisatawan MICE telah menjadi topik penelitian penting dalam persaingan pasar destinasi pariwisata khususnya di destinasi MICE. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan MICE untuk berkunjung kembali ke Bali, Indonesia. Dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model), salah satu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut destinasi MICE, promosi, kepuasan dan citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi kunjungan wisatawan MICE untuk datang lagi atau berkunjung kembali ke Bali sebagai destinasi MICE. Persepsi wisatawan MICE tentang kunjungan kembali; kunjungan wisatawan ke Bali untuk tujuan MICE dapat ditingkatkan dengan promosi melalui image di Bali.

Menurut Sitepu (2020) di dalam penelitian mengatakan bahwa peran pembangunan pariwisata berkelanjutan pada pariwisata dan kepuasan untuk datang kembali di kota Medan (Indonesia) dan Negeri Sembilan (Malaysia). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dan datanya dianalisis dengan software AMOS 22. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor tersebut mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali niatnya ke destinasi wisata. Pemerintah dan pemangku kepentingan utama dapat menerapkan strategi dan kebijakan yang diperlukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan, dari tujuh variabel yang mempengaruhi niat berkunjung (RI) ada dua variabel yang tidak signifikan secara statistik, seperti aspek ekonomi (B) dan aspek sosial budaya (C) variabel. Selain itu, terdapat dua variabel yang berpengaruh negatif terhadap revisit intention (RI) yaitu Variabel aspek pengelolaan (A) dan aspek lingkungan (D) dan keduanya secara statistik memiliki pengaruh signifikan.

Menurut Maulida, dkk (2018) Analisis determinan kepuasan wisatawan dan kepercayaan dan Dampak terhadap pada Revisit Intention di Taman Rekreasi di DKI Jakarta. Untuk mengetahui determinan kepuasan wisatawan dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap niat mengunjungi kembali di Taman Rekreasi DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan di empat taman rekreasi, yaitu Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Taman Margasatwa Ragunan dan Monumen Nasional, dengan sampel 498 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan alat statistik Warppls 5.0 untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menghasilkan citra merek secara parsial variabel, persepsi wisatawan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Menurut Romero (2019) Analisis lintas budaya tentang perilaku ekologi orang Chili dan Spanyol ekowisata: model struktural, bahwa kepedulian warga terhadap lingkungan dalam menghadapi masalah seperti kekurangan air tawar, penggundulan hutan, dan perubahan iklim telah meningkat secara stabil dalam masyarakat postmodern sejak pertengahan abad ke-20. Ekowisata dan proenvironmental atau proecological mereka,

perilaku masih menjadi peluang penelitian untuk memahami faktor-faktor ekonomi, budaya, sosial, demografi, atau psikografis, yang menentukan perilaku ini. Penelitian ini menggunakan teori nilai-kepercayaan-norma (VBN) dan teori terencana Perilaku (TPB) untuk menganalisis niat untuk mempraktikkan ekowisata di kalangan ekowisata dari dua negara dengan budaya berbeda dan bea cukai.

Vietl, dkk (2020) dalam tulisannya tinjauan kembali niat dan kepuasan: Peran citra, tujuan, risiko yang dirasakan, dan hubungan langsung mengenai budaya, risiko yang dirasakan, kepuasan, dan niat mengunjungi kembali wisatawan internasional untuk Provinsi Binh Thuan di Vietnam berdasarkan data yang diperoleh dari 405 wisatawan internasional. Menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), studi memberikan dua hasil kunci. Temuan pertama adalah niat mengunjungi kembali secara langsung terpengaruh berdasarkan kepuasan, daya tarik, layanan akomodasi, kontak budaya, dan persepsi risiko. Kedua, kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh daya tarik, layanan akomodasi, kontak budaya, dan risiko yang dirasakan. Hasil ini menegaskan peran moderasi keduanya kebangsaan dan status perkawinan pada hubungan dari kontak budaya dan daya tarik untuk kepuasan, tetapi tidak kembali niat.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik Kuisioner, Observasi, Dokumentasi dan Wawancara. data yang diperoleh diolah dengan menggunakan skala pengukuran menurut Likert. Pada penelitian data yang didapatkan akan diukur dengan pemberian skor 1-5 pada masing-masing indikator setiap variable. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk tolak ukur dalam menyusun item-item instrument yang dapat disusun berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran skala Likert sebagai berikut:

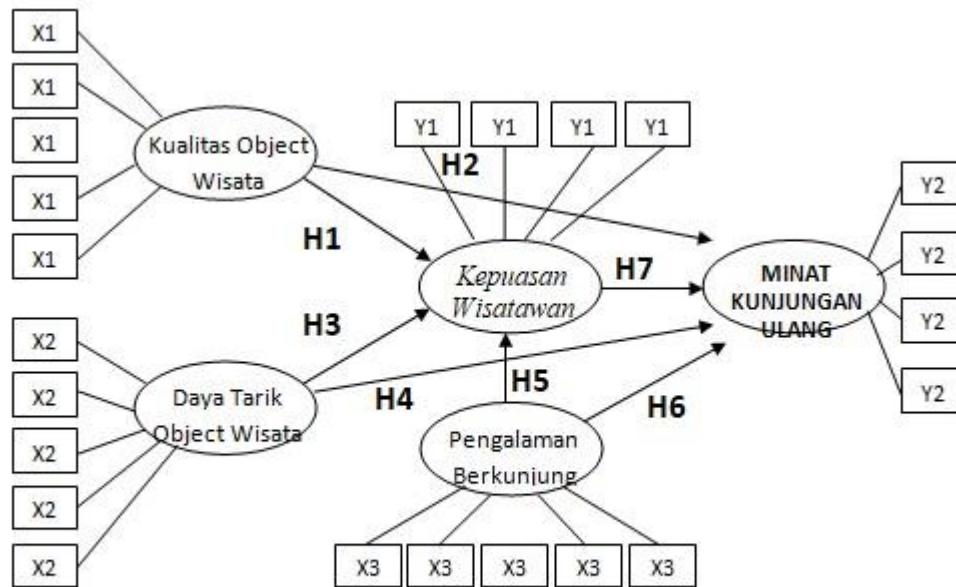
Sangat Setuju/Sangat Puas	: Skor 5
Setuju/Puas	: Skor 4
Cukup Setuju/Cukup Puas	: Skor 3
Tidak Setuju/Tidak Puas	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas	: Skor 1

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variable laten (konstruk) yaitu variable-variabel yang tidak dapat diobservasi sehingga tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten dapat diukur apabila digunakan beberapa indicator untuk merefleksikannya, sehingga pada penelitian ini digunakan beberapa indicator agar variable laten dapat diukur (Ghozali, 2014). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Variable Laten (Konstruk), suatu ukuran yang tidak dapat diukur atau bersifat abstrak. Jenis variable laten, sebagai berikut :
 - a. Variable laten yang mempengaruhi (eksogen), yaitu variable yang bersifat mempengaruhi variable lainnya yang ditandai dengan symbol X. Variabel laten yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Kualitas Object Wisata (X1), Daya Tarik Object Wisata (X2), Pengalaman Berkunjung (X3)
 - b. Variable laten yang dipengaruhi (endogen) merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya. Pada Penelitian ini terdapat dua jenis variable laten yang dipengaruhi yaitu variable laten yang dipengaruhi intervening yang

- bersifat memoderasi dengan symbol Y1 (Kepuasan Wisatawan) dan variable laten yang dipengaruhi murnoi dengan symbol Y2 (Minat Berkunjung).
- Indikator (manifest), merupakan unsur-unsur yang membentuk variable laten agar dapat terukur.
 Penelitian ini memiliki lima variable laten yang diuraikan dengan 23 indikator. Skala Likert digunakan untuk mengukur variable dengan skor yang diberikan pada setiap indicator pembentuk variable.
 Adapun persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Model Struktural Penelitian

Sumber : data diolah dengan menggunakan software SmartPLS

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian seperti test, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.

1. Jenis Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner akan disebarkan kepada tamu yang mengunjungi object wisata Tanah Lot. Setelah mendapatkan hasil dari penyebaran kuesioner, Jenis Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam melakukan pengukuran. Uji validitas dilihat nilai dari Convergent Validity dan Discrimination Validity, dimana nilai Outer Loading diatas 0,5 menunjukkan suatu indicator kevalidan. Selain itu, uji validitas dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (ACE) untuk setiap variable dengan korelasi antara variable dengan variable lainnya dalam model.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuisisioner bisa dikatakan reliable atau handal jika

jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha dan Composite reliability. Menurut Ghazali (2014), suatu variable dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ dan nilai Composite Reliability $> 0,7$.

c. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Deskriptif Kuantitatif.

Dengan Teknik ini bermaksud untuk mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis sehingga akan memperoleh data-data yang dapat mendukung penyusunan laporan penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses dan dianalisis lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Penggunaan metode deskriptif kuantitatif ini diselaraskan dengan variable penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah actual dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka memiliki makna. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

2. Analisis Model Persamaan structural (SEM)

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik path analysis untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variable-variabel yang diuji. Teknik path analysis digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variable yang berbentuk sebab akibat. Penelitian ini menggunakan SEM (structural equation modelling) dengan efek mediasi menggunakan software SmartPLS.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer atau measurement model dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variable latennya. Terdapat tiga kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite reliability.

a) Uji Convergent Validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability digunakan standardized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruknya. Nilai loading factor di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chi, 1998 dalam Ghazali, 2014, hal.74). Semakin tinggi nilai loading factor semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik factor.

- b) Uji Discriminant Validity, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain.
 - c) Uji Composite validity, sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai cronbach alpha dalam menguji reliabilitas dalam model structural equation modelling.
4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
- Evaluasi model structural (Inner Model) dengan PLS dapat dilihat dari nilai R-square untuk melihat pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen (Chin,1998 dalam Suryawardani, dkk (2017). Selanjutnya dikatakan bahwa kuat lemahnya hubungan antara variable yang satu dengan variable lainnya dapat dikategorikan sebagai berikut :
- a. Lemah (weakly) jika jaraknya 0,19 – 0,32
 - b. Moderat (moderately) jika jaraknya 0,33 – 0,66
 - c. Kuat (substantially) jika jaraknya >0,67.
 - d. Uji Chi-square, suatu model dikatakan baik ketika nilai Chi-Square nya rendah. Nilai Chi-Square sensitive terhadap jumlah sampel yang terlalu sedikit dan terlalu banyak. Nilai Chi-Square dengan nilai > 0,5 yang menandakan data empiris identic dengan teori atau model.
 - e. GFI (Goodness of Fit Index), menunjukkan kesesuaian model secara keseluruhan yang dapat dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai dari GFI > 0,09
 - f. SRMR (Standarized Fit Index) menunjukkan kesalahan model estimasi Good Of Fit. Nilai dan SRMR <0,08
 - g. NFI (Normal Fit Index), merupakan ukuran perbandingan dengan purposed model dan null model. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variable-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. Nilai NFI yang diharapkan <0,90.

Model hubungan dalam PLS dapat diasumsikan bahwa variable laten dan indicator atau manifest di skala zero means dan unit variance (nilai standardized) sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam signifikansi parameter tidak diperlakukan karena PLS tidak menghasilkan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter (Ghozali, 2014). Kriteria penilaian di dalam PLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria Penilaian PLS

Evaluasi Model Struktural		
No	Kriteria	Penjelasan
1	R2 Untuk Variable Laten Endogen	Hasil R2 untuk variable laten endogen dalam model structural mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah
2	Estimasi Koefisien Jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping yang juga menghasilkan nilai T (T-Value)

3	F2 Untuk Effect Size	Nilai f2 dapat diinterpretasikan apakah predictor variable mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural.
4	Relevansi Prediksi (Q2 Dan Q2)	Prosedur blindfolding digunakan untuk mengukur Q2 dengan formulasi: $Q2 = 1 - \frac{\sum DED}{\sum DCD}$

Evaluasi Model Pengukuran Refleksif		
1	Loading Factor (LF)	Nilai loading factor (LF) harus > 0,5
2	Composite Reliability	Composite Reliability mengukur internal consistency dan nilai harus > 0,7
3	Average Variant Extracted (AVE)	Nilai Average Variant Extracted (AVE) harus > 0,5
4	Validitas Diskriminat	Nilai akar kuadrat dari AVE harus > nilai korelasi antar variable laten
5	Cross Loading	Ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indicator memiliki nilai loading lebih tinggi untuk setiap variable laten yang diukur dibandingkan dengan indicator untuk variable laten lainnya
Evaluasi Model Pengukuran Formatif		
1	Signifikan nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping
2	Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat gejala multikolinieritas. Nilai variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji permasalahan ini. Nilai VIF > 10 mengindikasikan terdapat gejala multikolinearitas.

5. Langkah-langkah Analisis Data

Pengolahan data pada hakikatnya berupa kegiatan yang bertujuan untuk mensistematiskan data penelitian. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, hasil kuesioner, observasi dan dokumentasi dalam penelitian ini akan diolah melalui tahap-tahap sebagai berikut :

a) Editing

Editing adalah kegiatan dalam memeriksa kembali data yang berhasil diperoleh dalam angka menjamin validitasnya serta dapat untuk segera dipersiapkan pada proses selanjutnya.

b) Tabulasi

Tabulasi adalah tahap memasukkan data kuisisioner ke dalam table-tabel agar dapat dibaca dan diinterpretasikan.

c) Analisis Data

Data yang sudah terkumpulkan akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan Teknik SEM (structural Equation Model) dengan menggunakan software SmartPLS

d) Tahapan Interpretasi

Data yang telah dideskripsikan baik melalui hasil perhitungan statistic maupun table selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tanggapan Wisatawan Terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Object wisata Tanah Lot. Terdapat lima variabel laten yaitu kualitas object wisata, daya tarik object wisata, pengalaman berkunjung, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung. Kelima variabel laten tersebut diukur dengan skala Likert yang terdiri dari lima poin kelompok sangat setuju/puas, setuju/puas, cukup setuju/puas, tidak setuju/puas dan sangat tidak setuju/puas. Deskripsi tentang variabel ini merupakan gambaran untuk mengetahui pengaruh kualitas object wisata, daya Tarik object wisata dan pengalaman berkunjung terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali wisatawan. Data yang telah diolah tersebut selanjutnya dicari nilai rata-ratanya dan dikonversi untuk mendapatkan kategori sesuai pilihan. Indikator dalam penelitian ini terdiri atas 23 pertanyaan yang akan dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Variabel Laten Eksogen : Kualitas Object Wisata (X_1)

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		Sangat	Setuju/Puas	Cukup	Tidak	Sangat Tidak	
		Setuju/Puas		Setuju/Puas	Setuju/Puas	Setuju/Puas	
X1.1	Kebersihan Area Object Wisata	80	20				4,8
X1.2	Kenyamanan Di Area Object Wisata	33	65	2			4,31
X1.3	Keramahan Di Area Object Wisata	68	22	10			4,58
X1.4	Kesopanan Di Area Object Wisata	11	89				4,11
X1.5	Keamanan Di Area Object Wisata	39	35	26			4,13
Rata-Rata Variabel							4,386

Tabel 3. Deskripsi Variabel Laten Eksogen : Daya Tarik Object Wisata (X_2)

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		Sangat	Setuju/Puas	Cukup	Tidak	Sangat Tidak	
		Setuju/Puas		Setuju/Puas	Setuju/Puas	Setuju/Puas	
X2.1	Keunikan Object Wisata	87	13				4,87
X2.2	Keindahan Object Wisata	37	61	2			4,35
X2.3	Atraksi Di Area Object Wisata		5	95			3,05
X2.4	Fasilitas Di Area Object Wisata	11	77	2		10	3,79
X2.5	Aksesibilitas Ke Area Object Wisata	2	1	67	30		2,75
Rata-Rata Variabel							3,762

Tabel 4. Deskripsi Variabel Laten Eksogen : Pengalaman Berkunjung (X₃)

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		Sangat	Setuju/Puas	Cukup	Tidak	Sangat Tidak	
		Setuju/Puas		Setuju/Puas	Setuju/Puas	Setuju/Puas	
X3.1	Pelayanan Wisatawan		70	30			3,7
X3.2	Fasilitas Di Object Wisata		73	27			3,73
X3.3	Aksesibilitas Ke Object Wisata	82	6	12			4,7
X3.4	Interaksi dengan Wisatawan	34	66				4,34
X3.5	Keamanan Di Areal Object Wisatawan	53	23	24			4,29
Rata-Rata Variabel							4,152

Tabel 5. Deskripsi Variabel Laten Endogen: Kepuasan Wisatawan (Y₁)

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		Sangat	Setuju/Puas	Cukup	Tidak	Sangat Tidak	
		Setuju/Puas		Setuju/Puas	Setuju/Puas	Setuju/Puas	
Y1.1	Pemandangan Object Wisata		81	19			3,81
Y2.2	Aksesibilitas & Fasilitas Object Wisata		75	25			3,75
Y3.3	Keamanan dan Kenyamanan		26	74			3,26
Y4.4	Pelayanan dan Informasi	66	31	3			4,63
Rata-Rata Variabel							3,8625

Tabel 6. Deskripsi Variabel Laten Endogen : Minat Berkunjung (Y₂)

Indikator	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		Sangat	Setuju/Puas	Cukup	Tidak	Sangat Tidak	
		Setuju/Puas		Setuju/Puas	Setuju/Puas	Setuju/Puas	
Y2.1	Object & Daya Tarik Wisata	1	34	65			3,36
Y2.2	Sarana & Prasarana Object Wisata	2	20	75	3		3,21
Y2.3	Tata Laksana Object Wisata		54	26	20		3,34
Y2.4	Peran Serta Masyarakat		55	45			3,55
Rata-Rata Variabel							3,365

b. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan menguji pada 100 responden sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian ini. Nilai *outer loading* dapat digunakan untuk mengetahui kontribusi setiap indikator pada variabel yang sudah disusun, nilai tertinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat pada masing-masing variabel. *Discriminant Validity indicator* dapat dilihat pada *cross-loading variable* untuk memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lainnya. Table dibawah menunjukkan hasil uji validitas terhadap 100 responden.

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)			
DAYA TARIK OBJECT WISATA	0.570	0.505	0.533	0.295			
KEPUASAN WISATAWAN	0.252	0.580	0.210	0.460			
KUALITAS OBJECT WISATA	0.006	0.826	0.364	0.499			
MINAT BERKUNJUNG	-1.196	0.860	0.320	0.583			
PENGALAMAN BERKUNJUNG	0.004	0.737	0.558	0.420			

c. Kelayakan Model Persamaan Struktural

Variabel	Jenis Variabel	Composite Reliability	AVE	(R2)
Kualitas Object Wisata	Eksogen	0,364	0,499	
Daya Tarik Object Wisata	Eksogen	0,533	0,295	
Pengalaman Berkunjung	Eksogen	0,558	0,420	
Kepuasan Wisatawan	Endogen	0,210	0,460	0,725
Minat Berkunjung	Endogen	0,320	0,583	0,578

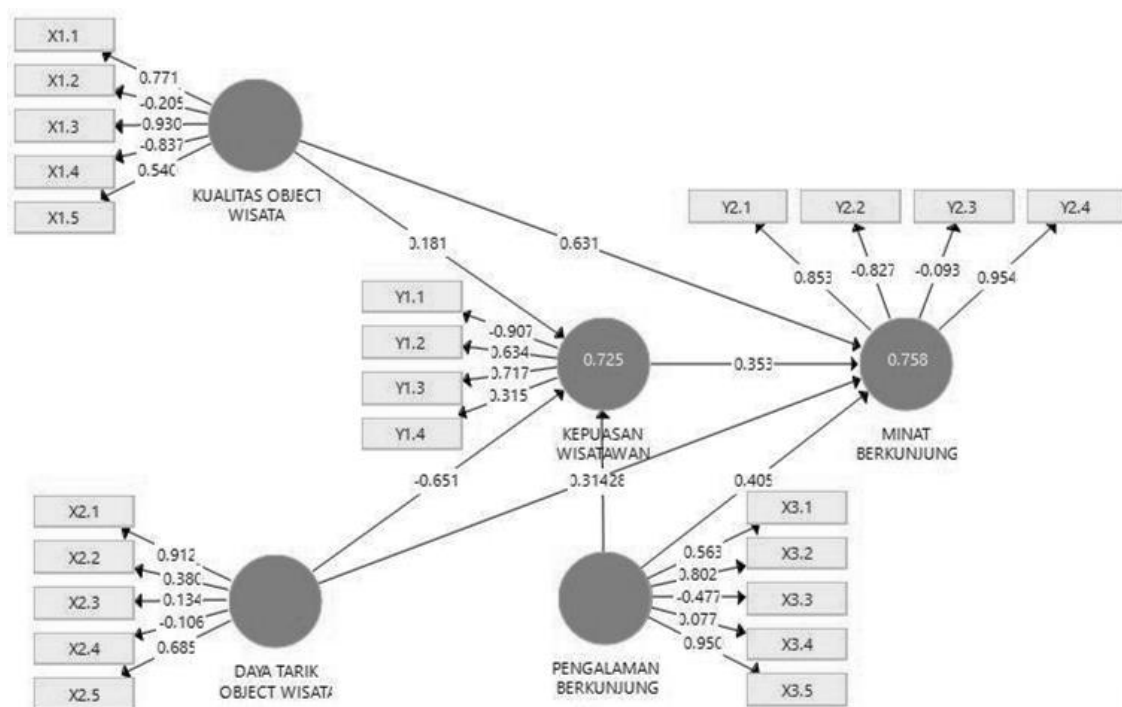
d. Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.255	0.255
d_ULS	17.912	17.912
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	43757.124	43757.124
NFI	0.018	0.018

e. Analisis Konfirmatif

Analisis konfirmatif pada penelitian ini ditunjukkan untuk menarik infrensia terkait dengan pangaruh kualitas layanan dan atribut brand terhadap kepuasan dan loyalitas. Melalui model persamaan Structural Equation Model (SEM) yang melibatkan lima variable laten yaitu kualitas object wisata, daya tarik object wisata, pengalaman berkunjung, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung. Kualitas object wisata terdiri atas lima indikator, daya tarik object wisata terdiri atas lima indikator, pengalaman berkunjung terdiri atas lima indikator, kepuasan wisatawan terdiri atas empat indicator dan minat berkunjung terdiri atas empat indicator. Output model persamaan struktural yang dikembangkan setelah dilakukannya analisis melalui proses algoritma dapat dilihat melalui table di bawah ini :



Gambar 2. Model Struktural Pengaruh Kualitas Object Wisata, Daya Tarik Object Wisata dan Pengalaman Berkunjung terhadap Kepuasan

f. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis *model structural* atau *inner model* dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable laten yang mempengaruhi (eksogen) dengan variable laten yang dipengaruhi (endogen) yang telah menjadi hipotesis penelitian ini. Nilai koefisien jalur dari hubungan antar variable pada persamaan structural ini dapat dilihat pada table sebelumnya. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh secara langsung atau direct effect dari setiap variable laten eksogen terhadap variable laten endogen yang memiliki kesesuaian. Selain memiliki pengaruh langsung atau direct effect, juga dapat diketahui pengatuh tidak langsung atau *indirect effect* antara variable laten eksogen dengan variable laten endogen melalui mediasi variable yang lainnya. Jumlah pengaruh langsung dengan pengatuh tidak langsung merupakan pengaruh total dari variable laten eksogen terhadap variable laten endogen. Memperhatikan tiga jenis pengaruh ini maka interpretasi terhadap model structural (inner model) dari persamaan structural pada penelitian ini dapat dibedakan melalui table yang ada di bawah ini.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 7. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Hipotesis	Var Eksogen→Endogen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
H1	X1→Y1	0,181	0,115	0,285	0,526
H2	X1→Y2	0,631	0,669	0,215	0,003
H3	X2→Y1	-0,651	0,032	0,580	0,263

H4	X2→Y2	0,314	0,251	0,191	0,100
H5	X3→Y1	-0,528	-0,111	0,551	0,338
H6	X3→Y2	0,405	0,335	0,185	0,029
H7	Y1→Y2	0,353	0,122	0,331	0,285

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 8. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Var Eksogen→Endogen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
X1→Y1→Y2	0,064	0,034	0,069	0,352
X2→Y1→Y2	-0,230	-0,144	0,138	0,095
X3→Y1→Y2	-0,187	-0,173	0,160	0,243

Pengaruh Total (Total Effect)

Tabel 9. Pengaruh Total Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Var Eksogen→Endogen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
X1→Y1	0,181	0,090	0,292	0,535
X1→Y2	0,695	0,715	0,237	0,003
X2→Y1	-0,651	-0,008	0,553	0,240
X2→Y2	0,084	0,101	0,195	0,666
X3→Y1	-0,528	-0,185	0,575	0,359
X3→Y2	0,218	0,153	0,176	0,216
Y1→Y2	0,353	0,152	0,331	0,286

Kualitas Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (H1), ini artinya *Image* Tanah Lot sesuai dengan ekspektasi dan responden merasakan perasaan menyenangkan dan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan terhadap Daya Tarik Wisata Tanah Lot. Sedangkan, Kualitas Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (H2), ini artinya keinginan responden untuk kembali ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot tidak bergantung pada Kualitas Object Wisata. Namun, wisatawan lebih memperhatikan faktor-faktor spesifik yang berhubungan dengan Kesehatan, Keamanan, Kenyamanan dan Object Wisata itu sendiri.

Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (H3), artinya Daya Tarik Wisata secara positif mempengaruhi Kepuasan Wisatawan dengan keseluruhan perjalanan yang dilakukan oleh responden dan secara positif mempengaruhi Kepuasan Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata yang dikunjungi. Disisi lain, Daya Tarik Wisata juga berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (H4), ini artinya keinginan responden untuk berpartisipasi kembali dan merekomendasikan Daya Tarik Wisata Tanah Lot juga ditentukan oleh Daya Tarik Object Wisata.

Pengalaman Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Wisatawan* (H5), artinya bahwa responden memiliki *Pengalaman Berkunjung* yang baik ketika berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot secara keseluruhan sehingga menjadi puas dengan pengalaman yang dialami. Selain itu, *Pengalaman Berkunjung* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung* (H6), ini artinya *Pengalaman Berkunjung* responden terhadap

kunjungan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot secara keseluruhan dinilai baik yang mengakibatkan keinginan responden untuk kembali dan merekomendasikannya.

Terakhir, *Kepuasan Wisatawan* berpengaruh terhadap *Minat Berkunjung* (H7), artinya responden yang puas dengan keseluruhan kunjungan ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot memiliki kemauan untuk kembali dimasa depan dan merekomendasikannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek mediasi variabel *Kepuasan Wisatawan* antara *Kualitas Object Wisata*, *Daya Tarik Wisata*, dan *Pengalaman Berkunjung* berpengaruh besar terhadap responden yang akhirnya memutuskan untuk berniat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot. Meningkatkan *Kepuasan Wisatawan* dengan mempertimbangkan faktor - faktor yang terdapat pada *Kualitas Object Wisata*, *Daya Tarik Object Wisata*, dan *Pengalaman Berkunjung*. Salah satunya pengelola diharapkan dapat meningkatkan standard kesehatan, keselamatan, kenyamanan dan keamanan wisatawan di Kawasan Daya Tarik Wisata Tanah Lot.

DAFTAR PUSTAKA

- Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang¹ and Ho Hai Nguyen. 2020. Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact Nguyen Viet et al., *Cogent Business & Management*, 7: 1796249
- Belinda Sofia Nuraeni. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Carlota Lorenzo-Romero, María-del-Carmen Alarcón-del-Amo and Jose-Alberto Crespo-Jareño. 2019. Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: a structural model Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: a structural model. *Ecology and Society*. 24 (4): 38s
- Edy Sahputra Sitepu, Rizal Agus, Haris P. Nasution. 2020. The Role Of Sustainable Tourism Development On Tourist Satisfaction And Revisit Intention. *Prosiding International TVET Academic Research Conference 2020* (ITARC), Politeknik Nilai Negeri Sembilan Malaysia.
- I Nyoman Sudiarta, Ni Wayan Sri Suprpti, I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. Perception Of Justice, Post Service Recovery Satisfaction, Intention To Revisit and WOM Recommendations Of Foreign Tourist Visiting Bali, *Doctoral Study Programme in Tourism University of Udayana*.
- Joseph F. Hair, Jr. Kennesaw State University, USA and three others. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Copyright © 2017 by SAGE Publications, Inc.

- Ni Made Eka Mahadewi, I Komang Gede Bendesa and Made Antara. 2014. Factors Influencing Tourists Revisit to Bali as Mice Destination. *E-Journal of Tourism*. 1 (1): 1-11 <http://ojs.unud.ac.id/index.php/eot> 1 e-ISSN: 2407-392X. p-ISSN: 2541-0857
- Sofia Maulida, Farida Jasfar, M. Zilal Hamsah. 2018. *American Research Journal of Business and Management*. 6 (1): 1-6.

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN INSTALASI RAWAT INAP MEDIK RSUP SANGLAH DENPASAR

Ni Nyoman Menuh¹⁾, Ni Kadek Saraswastini²⁾

^{1,2}STIMI Handayani Denpasar

Email: nyomanmenuh61@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine and analyze the influence of organizational culture and organizational commitment on employee performance at the Inpatient Medical Installation at Sanglah Hospital Denpasar. The types of data used in this study are qualitative data and quantitative data, with data sources namely primary data and secondary data. Methods of data collection is done by distributing questionnaires to respondents. The results showed that organizational culture had a positive and significant effect on employee performance, organizational commitment had a positive and significant effect on employee performance, organizational culture and organizational commitment simultaneously had a positive and significant effect on employee performance at the inpatient medical installation at Sanglah Hospital Denpasar.*

Keywords: *Organizational Culture, Organizational Commitment and Employee Performance.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha industri yang semakin cepat memberi dampak pada persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut suatu organisasi atau perusahaan untuk senantiasa melakukan berbagai inovasi guna mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi upaya untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagai mana diketahui bahwa keberhasilan sebuah perusahaan sangat tergantung kepada baik buruknya kinerja dari perusahaan tersebut.

Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (Sulaksono, 2015). Kinerja dari sebuah perusahaan tergantung kepada kinerja karyawannya, dimana setiap karyawan merupakan *motor* bagi berjalannya sebuah perusahaan. Kinerja karyawan yang baik tidak terlepas dari adanya budaya organisasi yang telah menjadi *personal value* bagi masing-masing karyawan. Budaya membentuk cara pandang dan cara berinteraksi yang berbeda di setiap kelompok dalam melakukan pekerjaan. Hal tersebut membuat adanya keterikatan dan keseragaman di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi tindakan, perilaku dan khususnya produktivitas karyawan. (Tanuwibowo & Setiawan, 2015).

Penurunan kinerja pada Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar disebabkan oleh pelanggaran jam kerja, dimana banyak karyawan yang datang terlambat, pulang mendahului dan ijin tanpa keterangan hal ini dapat dilihat dari tingkat pelanggaran jam kerja, kurangnya ketaatan karyawan terhadap aturan kerja yang ada, sehingga secara langsung turut mempengaruhi kinerja. Jika budaya suatu organisasi tidak memberikan hal yang positif bagi organisasi maka hasil yang akan dicapai atau

kinerja organisasi akan buruk, karena budaya perusahaan menginformasikan kepada karyawan tentang bagaimana perilaku karyawan yang semestinya. (Ikhsan, 2016).

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Laswitarni et al., 2019). Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Ras Muis et al., 2018) bahwa budaya organisasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh (Lina, 2015) bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Tangdialla et al., 2021) bahwa budaya organisasi berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja.

Selain budaya organisasi, komitmen organisasi juga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Laswitarni et al., 2019). Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Ras Muis et al., 2018) bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Namun hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh (Suprpti et al., 2021) bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Paramitha & Wahyuni, 2021) bahwa komitmen organisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pokok masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan di Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar. Sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan di Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Budaya Organisasi

Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai perangkat system nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi (*assumptions*), atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasi (Sutrisno, 2019). Budaya organisasi adalah sebuah pola dari bebrbagai asumsi dasar yang ditemukan, diciptakan atau dikembangkan oleh sebuah kelompok dengan tujuan agar organisasi belajar mengatasi dan menanggulangi masalah-masalah yang timbul akibat adaptasi eksternal dan integrasi internal yang sudah berjalan dengan cukup baik. Schein dalam (Hadijaya, 2020). Dari beberapa pengertian diatas, Budaya Organisasi adalah perangkat system nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi (*assumptions*), atau norma-norma yang telah lama berlaku yang diciptakan atau dikembangkan oleh sebuah kelompok dengan tujuan agar organisasi belajar mengatasi dan menanggulangi masalah internal maupun eksternal serta sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasi.

Indikator budaya organisasi terdiri dari 6 bagian menurut Wirawan (2007, p.129) dalam (Tanuwibowo & Setiawan, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Norma, norma adalah peraturan perilaku yang menentukan respon karyawan atau pegawai mengenai apa yang dianggap tepat dan tidak tepat didalam situasi tertentu. Norma organisasi dikembangkan dalam waktu lama oleh pendiri dan

anggota organisasi. Norma organisasi sangat penting karena mengatur perilaku anggota organisasi, sehingga perilaku anggota organisasi dapat diramalkan dan dikontrol.

2. Pelaksanaan Nilai-nilai, nilai-nilai merupakan pedoman atau kepercayaan yang dipergunakan oleh orang atau organisasi untuk bersikap jika berhadapan dengan situasi yang harus membuat pilihan nilai-nilai berhubungan erat dengan moral dan kode etik yang menentukan apa yang harus dilakukan. Individu dan organisasi harus mempunyai nilai kejujuran, integritas dan keterbukaan.
3. Kepercayaan dan filsafat, kepercayaan organisasi berhubungan dengan apa yang menurut organisasi dianggap benar dan tidak benar. Kepercayaan melukiskan karakteristik moral organisasi atau kode etik organisasi, misalnya memberikan upah minimum sesuai dengan kebutuhan layak kan meningkatkan motivasi karyawan atau pegawai. Filsafat adalah pendapat organisasi mengenai hakikat atau esensi sesuatu misalnya perusahaan mempunyai pendapat berbeda mengenai esensi sumber daya manusia, sejumlah perusahaan menganggap sumber daya manusia merupakan bagian dari alat produksi, oleh karena itu mereka memerlukan tenaga kerja dengan kualitas tinggi dan tidak mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi mereka.
4. Pelaksanaan kode etik, kode etik adalah kumpulan kebiasaan baik suatu masyarakat yang diwariskan dari generasi kegenerasi lainnya. Fungsi dari kode etik adalah pedoman perilaku bagi anggota organisasi.
5. Pelaksanaan seremoni, seremoni merupakan peranan budaya organisasi atau tindakan kolektif pemujaan budaya yang dilakukan secara turun temurun mengingatkan dan memperkuat nilai-nilai budaya.
6. Sejarah organisasi, budaya organisasi dikembangkan dengan waktu yang lama yaitu sepanjang sejarah organisasi dan merupakan produk dari sejarah organisasi.

Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi merupakan suatu keadaan dimana seseorang karyawan memihak kepada organisasi serta tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu. Robbins (2002) dalam (Muliaty, 2021). Komitmen organisasi adalah keinginan anggota organisasi untuk tetap mempertahankan keanggotannya dalam organisasi dan bersedia berusaha keras bagi pencapaian tujuan organisasi. (Ardan & Jaelani, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, Komitmen organisasi merupakan sikap yang menunjukkan loyalitas karyawan untuk mempertahankan keanggotaannya dan proses seorang anggota organisasi menunjukkan perhatian kepada organisasi dalam mewujudkan tujuan organisasi. Ada tiga indikator-indikator komitmen organisasi menurut Allen dan Mayer (1993) dalam (Aresti, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. *Affective Commitmen*, yang berkaitan dengan emosional dan keterlibatan-keterlibatan karyawan dalam suatu organisasi.
2. *Normatif Commitmen*, merupakan perasaan-perasaan karyawan mengenai kewajiban yang harus dia berikan pada organisasi.
3. *Continuance Commitmen*, artinya berdasarkan persepsi karyawan mengenai kerugian yang akan dihadapi jika meninggalkan organisasi.

Kinerja Karyawan

Kinerja adalah tingkatan pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Simanjuntak juga mengartikan kinerja individu sebagai tingkat pencapaian hasil kerja seseorang dari sasaran yang harus dicapai atau tugas yang harus dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Widodo (2015:131) dalam (Ramadhan, 2018). Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mangkunegara (2013:18) dalam (Basori et al., 2017).

Indikator kinerja karyawan menurut menurut Suwondo dan Sutanto (2015) dalam (Lusri & Siagian, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan, ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan, yaitu ketelitian dalam menyelesaikan pekerjaan, perhatian pada kualitas dalam penyelesaian pekerjaan, kemampuan memenuhi target perusahaan dan kemampuan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu.
2. Tingkat inisiatif dalam bekerja, tingkat inisiatif dalam bekerja, antara lain kemampuan mengantisipasi masalah yang mungkin terjadi dan kemampuan untuk membuat solusi alternatif bagi masalah tersebut.
3. Kecekatan mental, kecekatan mental diukur melalui kemampuan pegawai dalam memahami arahan yang diberikan oleh pemimpin dan kemampuan pegawai untuk bekerjasama dengan rekan kerjain.
4. Kedisiplinan waktu dan absensi, kedisiplinan waktu dan absensi merupakan tingkat ketepatan waktu dan tingkat kehadiran pegawai di tempat kerja.

Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini sebagai berikut:

H₁. Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar;

H₂. Komitmen Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar;

H₃. Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar dengan responden seluruh karyawan baik itu perawat bidan dan pos di Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar sebanyak 240 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah rumus Slovin sehingga terpilih 71 orang sebagai responden.

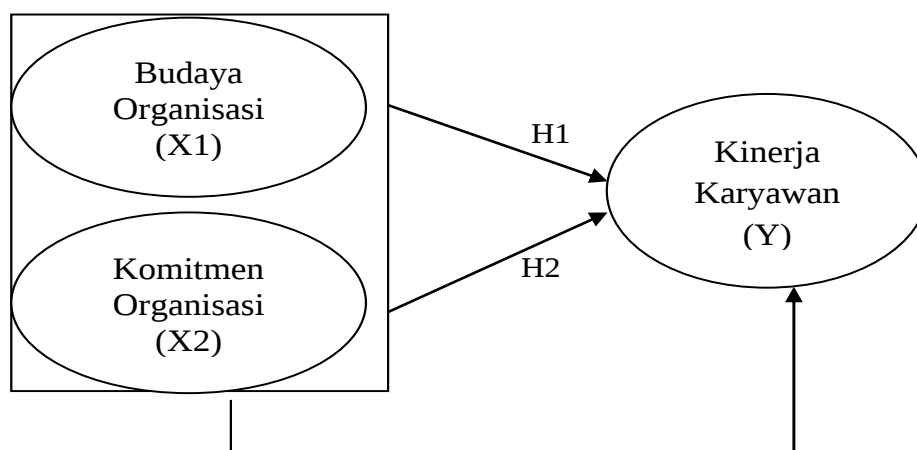
Berdasarkan tinjauan pustaka, tahapan penelitian serta hipotesis penelitian, maka dapat diidentifikasi variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Budaya Organisasi (X₁) adalah perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi (*assumptions*), atau norma-norma yang telah lama berlaku yang diciptakan atau dikembangkan oleh sebuah kelompok dengan tujuan agar organisasi belajar mengatasi dan menanggulangi masalah internal

maupun eksternal serta sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasi. Dengan indikator menurut Wirawan (2007, p.129) dalam (Tanuwibowo & Setiawan, 2015) sebagai berikut: 1) Pelaksanaan Norma; 2) Pelaksanaan Nilai-nilai; 3) Kepercayaan dan filsafat; 4) Pelaksanaan Kode Etik; 5) Pelaksanaan Seremonia dan 6) Sejarah Organisasi.

2. Komitmen Organisasi (X_2) adalah sikap yang menunjukkan loyalitas karyawan untuk mempertahankan keanggotaannya dan proses seorang anggota organisasi menunjukkan perhatian kepada organisasi dalam mewujudkan tujuan organisasi. Dengan indikator menurut Allen dan Mayer (1993) dalam (Aresti, 2021) sebagai berikut: 1) *Affective Commitmen*; 2) *Normatif Commitmen* dan 3) *Continuance Commitmen*.
3. Kinerja Karyawan (Y) adalah pencapaian hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang harus dicapai dalam kurun waktu tertentu oleh seorang pegawai didalam melaksanakan tugasnya sesuai dngan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan indikator menurut Suwondo dan Sutanto (2015) dalam (Lusri & Siagian, 2017) sebagai berikut: 1) Ketepatan; 2) Tingkat Inisiatif; 3) Kecekatan Metal; serta 4) Kedisiplinan waktu dan Absensi.

Penelitian ini menggunakan analisis PLS dengan dua variable bebas dan satu variable terikat. Berikut model dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Dari kuesioner dapat dihasilkan hasil jawaban yang disebarkan kepada responden.

Setelah data terkumpul dari lapangan, selanjutnya dilakukan pengolahan terlebih dahulu agar data yang tersebar luas dalam item-item kuesioner dapat dinuat lebih ringkas dan lebih sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Selanjutnya, analisis dilakukan agar data mentah yang diperoleh di lapangan mempunyai arti dan makna sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 3.3.5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Output Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Budaya Organisasi (X ₁)	0,919 (Reliabel)	Norma	0,899**	Valid
		Nilai-nilai	0,857**	Valid
		Filsafat	0,870**	Valid
		Kode etik	0,863**	Valid
		Seremoni	0,811**	Valid
		Sejarah	0,772**	Valid
Komitmen Organisasi (X ₂)	0,839 (Reliabel)	Effective	0,865**	Valid
		Normatif	0,928**	Valid
		Continuance	0,829**	Valid
Kinerja Karyawan (Y ₂)	0,943 (Reliabel)	Ketepatan	0,944**	Valid
		Inisiatif	0,949**	Valid
		Mental	0,891**	Valid
		Waktu	0,913**	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai korelasi product moment dari tiap-tiap item pertanyaan/ Pernyataan pada Tabel 1, diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,3. Hal ini berarti semua butir pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variable pada Tabel 1 diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,60. Hal ini berarti semua variable dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah PLS dengan program *smart PLS 3.3.5*. dalam penelitian ini ketiga variable laten, yaitu: Budaya Organisasi (X₁), Komitmen Organisasi (X₂) dan Kinerja Karyawan (Y₁) merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator, serta *composite reliability* untuk blok indikator.

- Hasil pemeriksaan outer model dapat diketahui bahwa dari enam indikator untuk mengukur variable budaya organisasi (X₁), semuanya memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,60 dan *T-Statistic* berada diatas 1,96 yaitu: norma, nilai, filsafat, etika, seremoni dan sejarah, ini berarti ke enam indikator tersebut valid untuk mengukur variable budaya organisasi. Indikator norma merupakan ukuran terkuat pada variable budaya organisasi karena memiliki nilai *outer loading* paling besar (0,910). Pemeriksaan *outer model* variable komitmen organisasi (X₂) dapat diketahui bahwa dari tiga indikator untuk mengukur variable komitmen organisasi (X₂), dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,60 dan *T-Statistic* berada diatas 1,96 yaitu: *effective*, *normative* dan *continuance*, ini berarti ke tiga indikator tersebut valid untuk mengukur variable komitmen organisasi. Indikator *normative* merupakan ukuran terkuat pada variable komitmen organisasi karena memiliki nilai *outer loading* paling besar (0,900).

Pemeriksaan *outer model* variable kinerja karyawan (Y_1) dapat diketahui bahwa keempat indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,60 dan *T-Statistic* berada diatas 1,96 yaitu: ketepatan, inisiatif, mental dan waktu, ini berarti ke empat indikator tersebut valid untuk mengukur variable kinerja karyawan. Indikator ketepatan merupakan ukuran terkuat pada variable kinerja karyawan karena memiliki nilai *outer loading* paling besar (0,953).

2. Discriminant validity dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50. Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 dan nilai $\sqrt{AVE}$ untuk setiap variabel lebih tinggi dari koefisien korelasi antar variabel lainnya. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
Budaya Organisasi (X_1)	0,937	0,712
Komitmen Organisasi (X_2)	0,902	0,755
Kinerja Karyawan (Y)	0,959	0,854

Sumber: Data diolah

3. *Composite Reliability* bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dikatakan baik apabila memiliki nilai diatas 0,70. Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* dari keempat variabel laten telah berada diatas 0,70, sehingga dapat disampaikan bahwa blok indikator reliabel mengukur variabel. Berdasarkan hasil evaluasi *convergent* dan *discriminant validity* masing-masing indikator, serta *composite reliability* untuk blok indikator, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten masing masing merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan analisis *inner model* untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada penelitian ini.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Budaya Organisasi (X_1)	0,937
Komitmen Organisasi (X_2)	0,902
Kinerja Karyawan (Y)	0,959

Sumber: Data diolah

4. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik.

5.

Tabel 4. Inner Model

Model Struktur	Variabel Endogenus	R-Square
1	Kinerja Karyawan	0,124
Kalkulasi: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0,124)$ $Q^2 = 1 - 0,876$ $Q^2 = 0,124$		

Sumber: Data diolah

Hasil evaluasi model structural terbukti nilai Q^2 sebesar 0,124 kurang mendekati angka 1. Dengan demikian, hasil evaluasi ini memberi bukti bahwa model *structural* memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang cukup baik. Hasil ini bermakna bahwa informasi yang terkandung dalam data 12,4% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 87,6% dijelaskan oleh erro dan variable lain yang belum terdapat dalam model.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STERR)	P-Values
Budaya Organisasi → Kinerja Karyawan	0.235	0.254	0.120	1.961	0.026
Komitmen Organisasi → Kinerja Karyawan	0.219	0.237	0.108	2.026	0.022

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5 dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Budaya Organisasi (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y) Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,235 dengan nilai t-hitung sebesar 1,961 dan nilai *P-Values* sebesar 0,026. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,960) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari tingkat *alpha* 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laswitarni et al., 2019) dan (Ras Muis et al., 2018), bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai. Namun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh (Tangdialla et al., 2021), bahwa Budaya Organisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja.
2. Komitmen Organisasi (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y) Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,219

dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,026 dan nilai *P-Values* sebesar 0,022. Nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (1,960) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari tingkat *alpha* 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laswitarni et al., 2019) dan (Ras Muis et al., 2018), bahwa Komitmen Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai. Namun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh (Paramitha & Wahyuni, 2021), bahwa Komitmen Organisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja.

3.

Tabel 6. uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.220	2	10.610	4.036	.022 ^b
	Residual	178.752	68	2.629		
	Total	199.972	70			

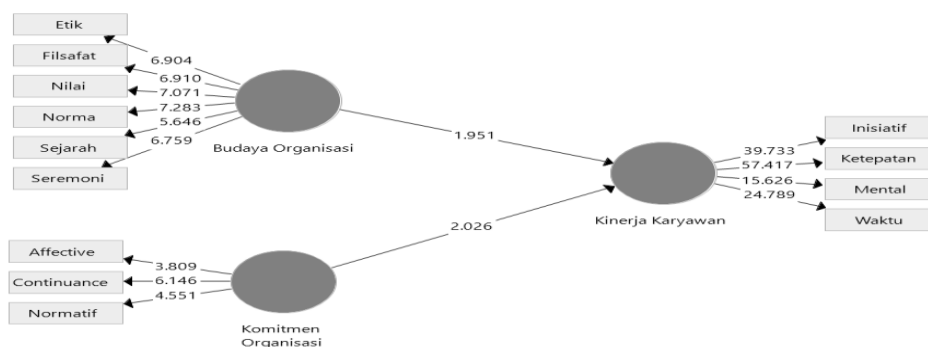
a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah

Dari tabel 6 dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis ke 3 sebagai berikut:

4. Budaya Organisasi (X_1) dan Komitmen Organisasi (X_2) terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y) Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar. Hal ini diketahui dari nilai *F* hitung sebesar 4,036 > *F* tabel (3,13) dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laswitarni et al., 2019) dan (Ras Muis et al., 2018), menyatakan bahwa Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disusun diagram jalur/model struktural penelitian seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Budaya Organisasi (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y) Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Budaya yang dianut setiap anggota Organisasi maka semakin meningkatkan Kinerja Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar.
2. Komitmen Organisasi (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y) Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Komitmen yang dimiliki setiap anggota Organisasi maka akan dapat meningkatkan Kinerja Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar.
3. Budaya Organisasi (X_1) dan Komitmen Organisasi (X_2) terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja (Y) Karyawan Instalasi Rawat Inap Medik RSUP Sanglah Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik budaya dan komitmen setiap anggota organisasi maka semakin baik pula kinerja yang akan ditumbulkan.

Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan penelitian diberbagai sektor/unit/bagian. Sehingga, hasil penelitian nantinya dapat mempersentasikan dan juga dapat digeneralisasikan pada semua karyawan disetiap sektor/unit/bagian yang ada
2. Menambah atau mengganti variabel yang sudah ada dengan variabel lainnya misalnya dengan menambah variabel kepemimpinan dan Kepuasan Kerja.
3. Dalam meningkatkan Kinerja Karyawan, sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala tentang Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi untuk mengetahui apakah kondisi tersebut sudah sesuai dengan persepsi perusahaan atautkah ada yang masih perlu diperbaiki dan ditambah yang pada akhirnya akan mempengaruhi Kinerja Karyawan tersebut.

Daftar Pustaka

- Ardan, M., & Jaelani, A. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Turnover Intention Dapat Mempengaruhi Kualitas nerja Perusahaan* (1st ed.). CV. Pena Persada.
- Aresti, P. 2021. *Pengaruh Rotasi Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT PLN (Persero) UP3 Palopo*.
- Basori, M. A. N., Prahiawan, W., & Daenulhay. 2017. Pengaruh Kompetensi Karyawan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Krakatau Bandar Samudera). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1 (2): 149–157.
- Hadijaya, Y. 2020. *Budaya Organisasi* (1st ed., Vol. 1). CV. Pusdikra Mitra Jaya.

- Ikhsan, A. 2016. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Non Dosen Pada Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1): 1–21.
- Laswitarni, N. K., Udiyana, I. . G., & Drestiasih, K. 2019. Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai Institut Seni Indonesia. *Prosiding*, 2: 75–90.
- Lina, D. 2015. Analisis Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Sistem Reward Sebagai Variabel Moderating. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14 (1): 77–97.
- Lusri, L., & Siagian, H. 2017. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan PT. Borwita Citra Prima Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 5(1): 1–8.
- Muliaty. 2021. Profesionalisme, Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Kencana Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11 (2): 69–76.
- Paramitha, C. C., & Wahyuni, I. 2021. Pengaruh Cyberloafing Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business And Entrepreneurshi*, 5(1).
- Ramadhan, G. 2018. Analisis Hubungan Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Banjarmasin. *Jurnal Administrasi Publik*, 1 (15): 1–9.
- Ras Muis, M., Jufrizen, J., & Fahmi, M. 2018. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(1): 9–25.
- Sulaksono, H. 2015. *Budaya Organisasi Dan Kinerja* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Suprpti, M. D., Setyadi, D., & Wijaya, A. 2021. Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Serta Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i9>
- Sutrisno, edy. 2019. *Budaya Organisasi* (1st ed., Vol. 1). Prenada Media Group.
- Tangdialla, A. R., Kalangi, L., & Pinatik, S. 2021. The Influence Of Organizational Culture And Management Accounting Information Systems On Managerial Performance At The Secretariat Office Of The Regional House Of Representatives Manado City. *LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 5(1): 34–48.
- Tanuwiwobo, M. H., & Setiawan, R. 2015. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Lestari Purnama Perkasa. *AGORA*, 3(2): 60–69.

Template Artikel Forum Manajemen

JUDUL DITULIS DENGAN FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL(MAKSIMUM 15 KATA)

Penulis¹⁾, Penulis²⁾ dst. [Font Times New Roman 10 Cetak Tebal dan Nama Tidak Boleh Disingkat]

¹NamaFakultas, namaPerguruanTinggi (penulis 1)email: penulis _1@abc.ac.id

²NamaFakultas, namaPerguruanTinggi(penulis 2)email: penulis _2@cde.ac.id

Abstract [Times New Roman 11 Cetak Tebal dan Miring]

Abstract ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords: *Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times NewRoman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Pendahuluan mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. [Times New Roman, 12, normal].

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKADA)

Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya). [Times New Roman, 12, normal].

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis [Times New Roman, 12, normal].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan [Times New Roman, 12, normal].

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran [Times New Roman, 12, normal].

6. DAFTAR PUSTAKA

Semua yang dirujuk dalam naskah harus tertera dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan** [*Times New Roman*, 12, normal].

Tata cara penulisan daftar pustaka, sebagai berikut:

A. Buku

Penulis 1, Penulis 2 dst. (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. *Judul Buku cetak miring*. Edisi. Penerbit. Tempat Publikasi.

Contoh:

O'Brien, J.A. dan J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi 10. McGraw-Hill. New York-USA.

B. Artikel Jurnal

Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Jurnal Cetak Miring*. Vol. Nomor. Rentang Halaman.

Contoh:

Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries: Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. 6 (1): 94-111.

C. Prosiding Seminar/Konferensi

Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Konferensi*. Tanggal, bulan dan tahun, kota, Negara. Halaman.

Contoh:

Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirt-schafts Informatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swis. Hal. 776-786.

D. Tesis atau Disertasi

Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul. *Tesis, atau Disertasi*. Universitas.

Contoh:

Soegandhi. 2009. Aplikasi Model Kebangkrutan pada Perusahaan Daerah di Jawa Timur. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Joyonegoro, Surabaya.

E. Sumber Rujukan dari Website

Penulis. Tahun. Judul. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal diakses.

Contoh:

Ahmed, S. dan A. Zlate. Capital flows to emerging market economies: A brave new world? <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2013/1081/ifdp1081.pdf>. Diakses tanggal 18 Juni 2013.

INFORMASI BERLANGGANAN FORUM MANAJEMEN

1. Terbit Setiap Enam Bulan
Periode : Januari - Juni
Juli - Desember
 2. Biaya Berlangganan :
 - Satu Kali Terbitan Rp. 100.000,-
 - Dua Kali Terbitan Rp. 180.000,-
 3. Cara Pembayaran :
 - Tunai ke Alamat Editorial
Forum Manajemen :
Kampus STIMI "Handayani"
Jl. Tukad Banyusari 17 B
Denpasar 80225
Telp./Fax. (0361) 222291
<http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM>
 - Transfer ke Rekening :
BPD Cab. Denpasar
An. STIMI "Handayani" Denpasar
No. Rek. 25400
- Kirim Ke Alamat Editorial :
1. Copy Bukti Transfer.
 2. Identitas Pelanggan (Nama, Instansi/Perusahaan, Alamat Pengiriman dan Nomor Telepon).