



Unipa Surabaya

Majalah EKONOMI

Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis

Vol. 26, No. 2, Desember 2021

E-ISSN: 2776-2165

**Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Barang Perlengkapan
Studi Kasus Di Sempoa Tc Dharmahasada Mas**
Oktavia Dwi Sheila R., Anna Marina, & Fitri Nuraini

**Pengaruh *Work Environment* Terhadap *Job Satisfaction* Dengan
Work Relationship Sebagai Variabel Mediasi**
Ratih Indriyani & Aksel Imanuel Iman

***Marketing Communication Strategy* Pisau Cukur Merk Kingsman**
Marya Mujayana

**Pengaruh *Team Work* Dan Disiplin Kerja Pada Multi National *Company* (MNC)
Terhadap Kinerja Karyawan**
Suhardoyo

**Rancang Bangun Aplikasi Laporan Keuangan Berbasis Web
Pada Pt. Anugrah Putra Kharisma**
Sulistiowati, Januar Wibowo, & Reris Pratama Putra

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image*
Terhadap *Brand Loyalty* Pada J&T Express Di Surabaya**
Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar

**Komitmen Organisasional Pada Karyawan Generasi Milenial:
Peran Nilai Kerja dan Kepuasan Kerja**
Christian Budianto, Dhyah Harjanti, & Widjojo Suprpto

**Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap
Minat Menjadi Pengusaha Dimasa Pandemi Covid-19 Di Surabaya**
Dwi Widi Hariyanto

Praktik Fraud Dalam Kasus Kepailitan Perusahaan
Tanti Wulandari, Andrianto, & Ma'ruf Syaban

Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Jember
Achmad Yanu Alif Fianto & Rudi Santoso

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
Jl. Dukuh Menanggal XII No. 04 Surabaya Telp/Fax : 031-8281183**



Unipa Surabaya

Majalah EKONOMI

Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis

Vol. 26, No. 2, Desember 2021

E-ISSN: 2776-2165

**Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Barang Perengkapan
Studi Kasus Di Sempoa Tc Dharmahasuda Mas**
Oktavia Dwi Sheila R., Anna Marina, & Fitri Nuraini

**Pengaruh *Work Environment* Terhadap *Job Satisfaction* Dengan
Work Relationship Sebagai Variabel Mediasi**
Ratih Indriyani & Aksel Imanuel Iman

***Marketing Communication Strategy* Pisau Cukur Merk Kingsman**
Marya Mujayana

**Pengaruh *Team Work* Dan Disiplin Kerja Pada Multi National *Company* (MNC)
Terhadap Kinerja Karyawan**
Suhardoyo

**Rancang Bangun Aplikasi Laporan Keuangan Berbasis Web
Pada Pt. Anugrah Putra Kharisma**
Sulistiowati, Januar Wibowo, & Reris Pratama Putra

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image*
Terhadap *Brand Loyalty* Pada J&T Express Di Surabaya**
Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar

**Komitmen Organisasional Pada Karyawan Generasi Milenial:
Peran Nilai Kerja dan Kepuasan Kerja**
Christian Budianto, Dhyah Harjanti, & Widjojo Suprpto

**Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap
Minat Menjadi Pengusaha Dimasa Pandemi Covid-19 Di Surabaya**
Dwi Widi Hariyanto

Praktik Fraud Dalam Kasus Kepailitan Perusahaan
Tanti Wulandari, Andrianto, & Ma'ruf Syaban

Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Jember
Achmad Yanu Alif Fianto & Rudi Santoso

Diterbitkan oleh :
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**
Jl. Dukuh Menanggal XII No. 04 Surabaya Telp/Fax : 031-8281183

DAFTAR ISI

Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Barang Perlengkapan Studi Kasus Di Sempoa Tc Dharmahusada Mas Oktavia Dwi Sheila R., Anna Marina, & Fitri Nuraini	1 - 6
Pengaruh <i>Work Environment</i> Terhadap <i>Job Satisfaction</i> Dengan <i>Work Relationship</i> Sebagai Variabel Mediasi Ratih Indriyani & Aksel Imanuel Iman	7 - 22
<i>Marketing Communication Strategy</i> Pisau Cukur Merk Kingsman Marya Mujayana	23 - 31
Pengaruh <i>Team Work</i> Dan Disiplin Kerja Pada Multi National <i>Company</i> (MNC) Terhadap Kinerja Karyawan Suhardoyo	32 - 45
Rancang Bangun Aplikasi Laporan Keuangan Berbasis Web Pada Pt. Anugrah Putra Kharisma Sulistiowati, Januar Wibowo, & Reris Pratama Putra	46 - 53
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand Awareness</i>, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada <i>J&T Express</i> Di Surabaya Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar	54 - 66
Komitmen Organisasional Pada Karyawan Generasi Milenial: Peran Nilai Kerja dan Kepuasan Kerja Christian Budianto, Dhyah Harjanti, & Widjojo Suprpto	67 - 74
Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Minat Menjadi Pengusaha Dimasa Pandemi Covid-19 Di Surabaya Dwi Widi Hariyanto	75-81
Praktik Fraud Dalam Kasus Kepailitan Perusahaan Tanti Wulandari, Andrianto, & Ma'ruf Syaban	82 - 96
Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Jember Achmad Yanu Alif Fianto & Rudi Santoso	97 - 105

Majalah EKONOMI

Telaah Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis

Editor in Chief

Dr. Noerchoidah, SE., MM (Scopus ID: 57216873928)
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Executive Editor

Martha Suhardiyah, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Ferry Hariawan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Dr. Siti Mahmudah, S.Sos., M.Si, Politeknik NSC Surabaya

Manuscript Editor

Aristha Purwantari Sawitri, SE., MA, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Fauziyah, S.Si., M.Si, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
I. Made Bagus Dwiarta, SE.,MM, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Bayu Rama Laksono, SE, M.Ak, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Reviewer Team

Dr. Taudikul Afkar, Spd, M.Pd,M.Ak, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Dr. Endang Muryani, SE., MM (Scopus ID: 57208741212), Universitas Merdeka Surabaya
Dr. Santiraningrum Soebandhi, SE., M.Com (Scopus ID: 57200949622), Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Dhyah Harjanti, SE., MSi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Helmi Buyung Aulia Safrizal, ST., SE., M.MT (Scopus ID: 57219051705), Universitas Trunojoya Madura
Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.S (Scopus ID: 57217592004), Universitas Widya Mandala Surabaya

Teknologi Informasi Support

Widhadi Wahyu Agus Prakoso, S. Kom
Risky Dwi Hermato, S.Kom

Sekretariat Penyunting

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4 Surabaya
Telp/Fax. : 031-8281183

Analisis Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Barang Perlengkapan Studi Kasus Di Sempoa Tc Dharmahusada Mas

Oktavia Dwi Sheila R¹, Anna Marina², Fitri Nuraini³

^{1), 2), 3)} Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Koresponden Penulis: Email: fitri.nuraini@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the importance of internal control on systems and procedures for supplying stocks at the Sempoa Sip TC Dharmahusada Mas which is one of the current assets in the company in addition to income from paying special fees. To find out whether the systems and procedures at the Sempoa Sip which have been running for several years are effective and in accordance with the procedures. Collecting data in this research are interviews, documentation, literature study, primary data, secondary documents. clear enough. However, the division of tasks at the company is still not good because it is only carried out by the admin, namely, the purchasing system, goods receipt system, expenditure system, warehouse has not been effective. This shows that there is no good principle of segregation of functions, namely segregation of duties.

Key words: Internal control; System and procedure; Stocks

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya pengendalian internal pada sistem dan prosedur persediaan barang perlengkapan pada Sempoa Sip TC Dharmahusada Mas yang merupakan salah satu aset lancar dalam perusahaan selain pendapatan pembayaran uang kursus. Untuk mengetahui apakah sistem dan prosedur di Sempoa Sip yang sudah berjalan beberapa tahun ini sudah efektif dan sesuai dengan prosedur. Pengumpulan data atau pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, data primer, dokumen sekunder. hasil dalam penelitian ini adalah struktur organisasi pada Sempoa Sip TC Dharmahusada Mas sudah memiliki struktur organisasi yang sudah cukup jelas. Namun dalam pembagian tugas pada perusahaan masih kurang bagus dikarenakan hanya dilakukan oleh admin saja yaitu, sistem pembelian, sistem penerimaan barang, sistem pengeluaran, gudang belum efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa belum adanya prinsip pemisahan fungsi yang baik, yaitu pemisahan tugas.

Kata Kunci: Pengendalian internal; Sistem dan prosedur; Persediaan Barang Perlengkapan

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang ketat ini suatu perusahaan dianjurkan dapat mengelola semua aspek sumber daya secara tepat atau optimal agar perusahaan dapat mengontrol berjalannya sistem yang

ada. Dalam perusahaan seharusnya terdapat suatu sistem pengendalian yang tepat untuk mengontrol sumber daya yang di miliki. Adapun di perusahaan jasa yang bergerak di bidang pendidikan berupa tempat les. Pelayanan jasa yang disediakan adalah jasa pengajaran sempoa sebagai

pokok utama laba yang akan di dapat, selain itu juga ada persediaan perlengkapan atau perlengkapan sebagai pelengkap untuk menunjang berjalannya kegiatan pembelajaran semesta di perusahaan. Perlengkapan atau dapat di sebut juga *Supplies*. Menurut Diana, Anastasia, dkk. (2017:179) menjelaskan persediaan adalah aset yang , tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha biasa, berada dalam proses produksi untuk dijual, dalam bentuk bahan atau perlengkapan yang digunakan dalam proses produksi maupun pemberian jasa. Persediaan pada umumnya merupakan aset lancar. Dengan adanya persediaan perlengkapan atau perlengkapan yang cukup banyak yang tersimpan di gudang perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan juga sistem yang memadai. Sistem yang dimaksud adalah sistem yang baik dalam penyimpanan, pengeluaran dan lainnya, agar persediaan perlengkapan atau perlengkapan tersebut dapat di kelola dengan sempurna. Dengan terkelolanya persediaan perlengkapan atau perlengkapan dengan baik maka perusahaan tidak akan mendapatkan kerugian yang banyak dari kehilangan barang, atau ketidak telitian pengelolaannya.

Menurut Martani, Dwi, dkk. (2016:60) menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan sistem pembantu manajemen perusahaan untuk pengumpulan data – data keuangan, mengolahnya agar mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk pemakai, dan memperoleh laporan keuangan. SIA yang efektif membuat manajemen perusahaan dan para pihak yang bersangkutan memperoleh informasi secara cepat dan akurat tentang perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memiliki suatu sistem

informasi akuntansi, agar perusahaan tersebut dapat berjalan secara efektif dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk perusahaan dan para pihak yang berkepentingan. Dalam suatu sistem di perusahaan, maka harus mempunyai pengendalian juga untuk mengelola bagaimana suatu sistem tersebut sudah berjalan dengan baik dan benar. Adapun dalam pengendalian ada dua yaitu pengendalian internal dan pengendalian eksternal. Agar tercapainya tujuan perusahaan tersebut pastinya tidak akan mudah, karena untuk memenuhi pencapaiannya dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor, adalah faktor *intern* dan faktor *eksternal*. Menurut Mulyadi (2016:129) Sistem pengendalian internal memiliki struktur organisasi, metode dan ukuran - ukuran yang dijalankan untuk menjaga aset organisasi, mengecek ketelitian dan kendala data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen. Definisi sistem pengendalian internal tersebut menekankan tujuan yang hendak dicapai, dan bukan pada unsur – unsur yang membentuk sistem tersebut.

Pengendalian internal pada suatu perusahaan sangatlah berpengaruh di perusahaan karena dapat meminimalisir kecurangan dalam perusahaan dan dapat mencegah perpecahan dalam karyawan karena terdapatnya sistem yang kurang baik, dan belum terdapat pengendalian internal yang dilakukan. Yang akan mengendalikan struktur organisasi, metode dan ukuran ukuran yang dikordinasikan terutama untuk menjaga aset organisasi dan mengecek ketelitian, keandalan data akuntansi, agar sistem diperusahaan berjalan secara efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif Menurut Fatihudin (2020:27) metode deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan atau menggambarkan saja suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Sedangkan menurut Fatihudin (2020:146) menjelaskan kualitatif adalah data yang dikumpulkan bersifat kualitatif bukan kuantitatif dan tidak menggunakan alat – alat ukur. Penelitian ini juga disebut dengan penelitian naturalistik. Natura yang artinya alamiah, wajar, sebagaimana adanya, tanpa manipulasi, diatur dengan eksperimen atau test.

Peneliti menggunakan penelitian dekriptif karena ingin menganalisis pPengendalian Internal pada barang perlengkapan di Sempoa Sip Tc Dharmahusada Mas.

Penelitian ini dilakukan di Sempoa Sip Tc Dharmahusada Mas, pada bagian sistem persediaan barang perlengkapan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu satu bulan, yaitu Juni – Juli 2021.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara ke karyawan Sempoa Sip Tc Dharmahusada Mas serta pengambilan data dengan cara dokumnetari dan dengan melakukan studi kepustakaan, menggunakan dokumen yang berada di Sempoa Sip Tc Dharmahusada Mas, dengan menggabungkan dari berbagai teknik pengmpulan data dan sumber data yang terlah ada (triangulasi) Analisis data dilkukan dengan cara sebagai berikut :

1. Melakukan Pra penelitian
2. Proses penelitian
3. Post penelitian Memberikan kesimpulan dan hasil analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pengendalian internal pada persediaan barang perlengkapan di Sempoa Sip Tc Dharmahusada Mas.

Berdasarkan penjabaran hasil deskripsi serta analisis yang telah dilkauan diatas, Sempoa Sip Tc Dharmahusada Mas belum sepenuhnya menerapkan komponen pengendalian internal yaitu,

1. Struktur organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tegas. Terdapat struktur organisasi sempoa sip tetapi tidak ada pemisahan tugas wewenang antara bagian perlengkapan karena dibagian persediaan perlengkapan hanya di lakukan oleh admin kantor dan di sempoa sip belum ada SOP yang lengkap, tertulis dan terstruktur. Hal ini berakibat karyawan mendapat *double job* atau atau rangkap jabatan mengakibatkan kesalahan dalam *job* yang dikerjakan.
2. Sistem wewenang dan prosedur pencatatan yang memberikan perlindungan yang cukup terhadap aset, utang, pendapatan, dan beban. Setiap transaksi sudah atas otoritas dari *owner* dalam melakukan pembelian, pencatatan akuntansi juga belum dilakukan secara baik, yaitu untuk pencatatan pada sistem pengeluaran barang atau penerimaan barang yang telah di beli belum dicatat sesuai SOP teori benar. Kesalahan dalam pencatatan pada sistem pengeluaran barang perlengkapan dan sistem pembelian, tidak samanya antara catatan dan bukti fisik, admin tidak menginformasikan jika ada barang perlengkapan yang keluar dan yang sudah diterima kepada owner. Hal ini mengakibatkan owner tidak

mengetahui barang yang sudah tidak ada di gudang.

BERITA ACARA PEMERIKSAAN PERSEDIAAN

Pada hari Senin tanggal dua belas Juli tahun dua ribu dua puluh satu kami yang beranda sebagai berikut:
 Nama Lingkar : OCTOVIDIYU, HELIA RAHMADATI
 NIK : 35230441195001
 Alamat : Cikarang
 Melakukan pemeriksaan persediaan barang sebagai berikut:
 Nama Lingkar : Yuliana Anggrita T. Wicari
 Alamat : Desa TEMPO+SP.TC IHARMAHURDA MAS, Sukabumi

Revisi/hasil pemeriksaan serta tindakan yang diambil dalam pemeriksaan ini, akan bersama persediaan barang persediaan yang terdapat berikut:

No	Nama Barang	Kode	Harga Satuan	Jumlah di Kartu Stock	Jumlah di Faktur	Selisi Perbedaan	Keterangan
1	Buku tulis 2	002107	250.000	1	1	0	Buku tulis yang terdapat di gudang tulis 1 terdapat kode 002107, sedangkan buku tulis kode 0018011 sama saja
2	Buku advance 1	002108	250.000	0	1	1	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
3	Buku Ganda 1	002109	250.000	0	1	1	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
4	Buku Pendidikan 1	002110	175.000	1	1	0	Tidak ada selisih

No	Nama Barang	Kode	Harga Satuan	Jumlah di Kartu Stock	Jumlah di Faktur	Selisi Perbedaan	Keterangan
5	Buku tulis	001801	100.000	0	1	1	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
6	Buku 7 hari	001802	100.000	0	1	1	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
7	BARANG KEMAHIRAN 1	001803	100.000	0	1	1	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
8	Buku tulis	001804	100.000	1	1	0	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
9	MPK Kaca	001805	1.200	20	21	1	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
10	Buku Sempoa 1 tahun	001806	100.000	1	1	0	Tidak ada selisih
11	MPK Perakitan	001807	1.500	17	18	1	Karena belum terdapat persediaan di stock barang jadi ini baru barang
12	Mega Kaca 1 tahun	001808	1.200.000	1	1	0	Tidak ada selisih
13	Buku Tulis 1 tahun	001809	1.000	10	10	0	Tidak ada selisih
14	Buku Tulis Pendidikan	001810	1.000	1	1	0	Tidak ada selisih

No	Nama Barang	Kode	Harga Satuan	Jumlah di Kartu Stock	Jumlah di Faktur	Selisi Perbedaan	Keterangan
15	Buku Pendidikan 1	001811	100.000	0	1	1	Tidak terdapat persediaan pada stock barang jadi ini baru barang
16	Mega Pendidikan 1	001812	1.200.000	0	1	1	Tidak terdapat persediaan pada stock barang jadi ini baru barang
17	Mega Pendidikan 2	001813	1.200.000	0	1	1	Tidak terdapat persediaan pada stock barang jadi ini baru barang
18	Mega Pendidikan 3	001814	1.200.000	0	1	1	Tidak terdapat persediaan pada stock barang jadi ini baru barang
19	Mega Pendidikan 4	001815	1.200.000	0	1	1	Tidak terdapat persediaan pada stock barang jadi ini baru barang
20	Buku Pendidikan 1	001816	100.000	0	1	1	Tidak terdapat persediaan pada stock barang jadi ini baru barang

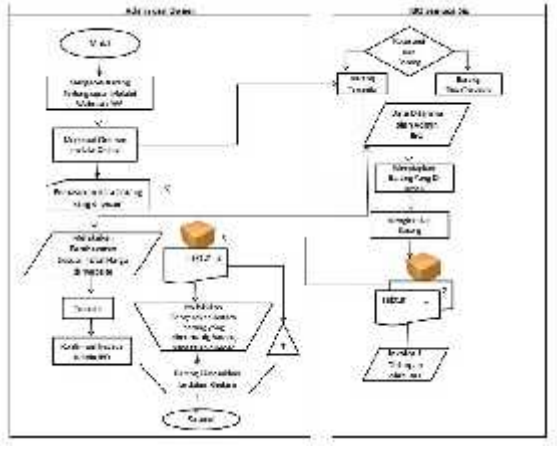
Keterangan:
 Hasil hasil pemeriksaan di atas telah kami jelaskan lengkap di lembar laporan barang tidak ada, yang terdapat di gudang. Kami akan tidak dibebaskan persediaan secara lengkap di stock barang tidak ada. Dan ada barang barang yang tidak terdapat adalah barang yang terdapat di gudang dan ada selisih persediaan pada JSA barang gudang terdapat.

Gambar.1
 Berita Acara Pemeriksaan Persediaan

- Praktik yang sehat dalam melaksanakan tugas dan fungsi setiap unit organisasi. Persediaan perlengkapan belum menggunakan no urut tercetak, sudah diadakan pengecekan audit tapi hanya beberapa kali, dibagian sistem persediaan perlengkapan masih ada terjadinya ketidaksesuaian antara buku stock barang dengan fisik yang ada digudang, sistem pencatatan juga tidak langsung di catat jika ada barang perlengkapan yang datang saat dibeli

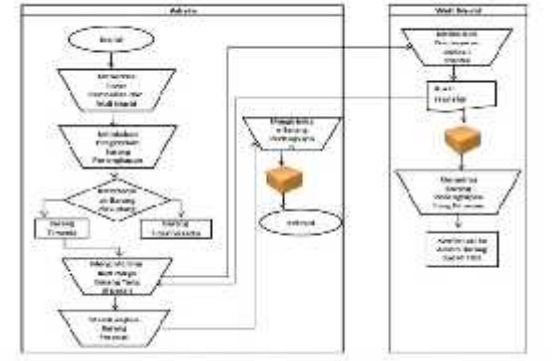
dan pengeluaran barang. Tidak ada pemisahan antara bagian pembelian, penyimpanan, gudang administrasi. Hal ini mengakibatkan terjadi kesalahan dalam pencatatan dikarenakan admin mendapat job lebih dari 1, yang seharusnya admin berada di depan tetapi juga harus di gudang juga.

o Sistem Pembelian Perusahaan



Gambar.2
 Flowchart Sistem Pembelian Perusahaan

o Sistem Penjualan Tunai Perusahaan

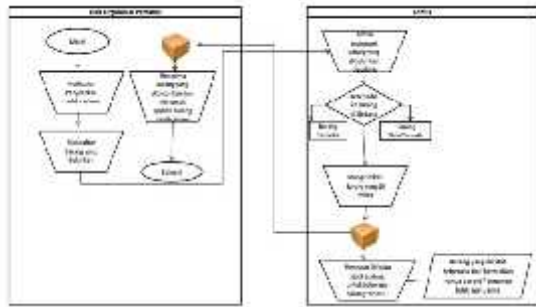


Gambar.3
 Flowchart Penjualan Tunai Perusahaan

- Sistem Permintaan dan Pengeluaran Barang Gudang Perusahaan
- Karyawan yang mutunya sesuai dengan tanggung jawab. Perusahaan sudah memiliki karyawan yang jujur dan kompeten dan karyawan juga diberikan pengembangan sesuai

dengan perkembangan pekerjaannya. Tetapi masih ada karyawan yang memiliki perangkapan jabatan seperti admin yang merangkap sebagai bagian gudang juga.

o



Gambar.4
Flowchart Permintaan dan Pengeluaran Barang Gudang Perusahaan

KESIMPULAN

Sebaiknya dalam struktur organisasi terdapat pemisahan tugas agar tidak ada karyawan yang mendapatkan *double job*, perlunya membuat SOP ke dalam sistem persediaan barang perlengkapan yang berjalan di sempoa sip seperti sistem dan prosedur flowchart yang tertulis sesuai SOP yang baik dan benar. Untuk selalu melakukan pengendalian internal yang benar secara periode, agar direktur dapat mengontrol jalannya sistem yang ada dalam perusahaan dan perlunya melakukan audit barang perlengkapan antara catatan di stock barang gudang dan fisik barang yang ada untuk meminimalisir kesalahan atau kecurangan dalam perusahaan.

Implikasi dari penelitian ini adalah sistem dan prosedur yang berjalan di Sempoa Sip belum berjalan secara efektif. Adapun saran dari penulis yaitu agar perusahaan membuat sistem dan prosedur dengan flowchart yang tertulis dan melakukan pengendalian internal secara

periode agar meminimalisir kesalahan atau kecurangan yang ada di perusahaan.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan pada kondisi pandemi covid-19 dikarenakan di Sempoa Sip dibatasi waktu pada saat melakukan pengambilan dokumen. Hal ini disebabkan di Sempoa Sip untuk kegiatan operasionalnya dilakukan secara bergantian masuk untuk masuk kerjanya.

Pada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian kali ini dengan lebih baik dan dikembangkan. Dan diharapkan untuk menambah objek penelitian, yaitu antara beberapa perusahaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, Anastasia, dkk. 2017. *"Akuntansi Keuangan Menengah, Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Terbaru. C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta."*
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia. Mei 2018. *Standar Akuntansi Keuangan.*
- Fatihudin, Didin. 2020. *Metodologi Penelitian, Edisi Revisi*, Zifatama, Taman Sidoarjo.
- Martani, Dwi, dkk. 2016. *Akuntansi Keuangan Menengah, Edisi Kedua*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, . 2016. *Sistem Akuntansi, Edisi empat, Salemba Empat, Jakarta Selatan.*
- Najiyah, Ri'yati, dkk. 2020. *"Analisis Sistem Pengendalian Internal atas Persediaan Obat pada PUSKESMAS Bojonggenteng"*

Kabupaten Sukabumi. “ Vol.9,
No.2.

Nuryanti,Rini. 2018. “*Analisis Peranan Pengendalian Internal Persediaan Terhadap Efektivitas Pengelolaan Persediaan Obat – Obatan pada Rumah Sakit Jasa Kartini Tasikmalaya*”.

Prifanda,Danvy, dkk. 2020. “*Pengaruh Penerapan Sistem Pengendalian Internal Persediaan Pada Perumda Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.*” *Jurnal Widya Ganecwara*, Vol.10. No.4, Oktober.

Setiawan,Edwa, dkk. 2020. “*Analisis Sistem Pengendalian Internal terhadap persediaan obat pada PUSKESMAS Buarang Serpong Banten*”

Sugiyono,. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV Alfabeta. Bandung.

Sari,Aprilia,Petty. 2013. *Analisis Pengendalian Intern Persediaan Obat-Obatan Untuk Pasien Umum Di Klinik Ibumas Tanjungpinang.*

Yuniarsih,Nia. 2018. *Akuntansi Keuangan Menengah 1.* CV. Jakad Publishing. Surabaya

Pengaruh *Work Environment* Terhadap *Job Satisfaction* Dengan *Work Relationship* Sebagai Variabel Mediasi

Ratih Indriyani¹ dan Aksel Imanuel Iman²

^{1), 2)} Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra²

Koresponden penulis: *Email*: ranytaa@petra.ac.id¹, akselimanuel@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see the effect of work environment on job satisfaction in financing company employees in Ambon city with work relationship as a mediating variable. This is a quantitative study, involving 100 employees of 5 finance companies in Ambon city as respondents. This study is using partial least square, results show that work environment and work relationships have a significant effect on job satisfaction and work environment has a significant effect on work relationships among finance company employees in Ambon city.

Keyword : *work environment; work relationship; job satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *work environment* terhadap *job satisfaction* pada karyawan perusahaan pembiayaan di kota Ambon dengan *work relationship* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 karyawan dari 5 perusahaan pembiayaan di kota Ambon sebagai responden. Penelitian ini menggunakan *partial least square*, yang menunjukkan bahwa *work environment* dan *work relationship* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* serta *work environment* berpengaruh signifikan terhadap *work relationship* pada karyawan perusahaan pembiayaan di kota Ambon.

Kata Kunci : *work environment; work relationship; job satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis semakin kompetitif membuat organisasi-organisasi sadar bahwa modal finansial harus diseimbangi dengan sumber daya manusia berkualitas yang dapat mengelola dan mengatur kegiatan perusahaan dengan baik serta terpercaya. Aset yang paling penting oleh sebuah perusahaan merupakan sumber daya manusia, dan kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada aset konvensional, seperti keuangan dan

sumber daya fisik, tetapi juga pada aset manusia tersebut (Memon *et al.*, 2016). Dalam ekonomi global, organisasi perlu memperkuat dirinya melalui rancangan kebijakan komersial yang cermat untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan dalam industri. Saat ini, perusahaan tidak dapat berhasil dan mempertahankan posisinya di pasar jika tidak melaksanakan perencanaan strategis dan optimalisasi sumber daya (Ahlvik *et al.*, 2016). *Human resources* adalah sumber daya vital bagi

setiap organisasi, manajemen *human resources* yang memadai dapat membantu organisasi mencapai visi dan misinya (Abdul-Halim *et al.*, 2016). Terdapat faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan dan mengembangkan *human resources* yaitu *job satisfaction*.

Job Satisfaction merupakan penilaian evaluatif mengenai keseluruhan yang dimiliki seseorang tentang pekerjaannya (Judge *et al.*, 2017). *Job Satisfaction* merangkum dan mengintegrasikan banyak aspek positif dan negatif yang dirasakan dari tiap individu dalam pekerjaan mereka ke dalam evaluasi keseluruhan pekerjaan, yang sangat penting untuk banyak keputusan seperti kinerja pekerjaan, peran ekstra dan perilaku kontraproduktif (Judge *et al.*, 2017). *Job Satisfaction* meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangan suatu organisasi yang dalam jangka panjang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. *Job satisfaction* secara konsisten digunakan untuk mengukur sikap positif karyawan terhadap pekerjaan mereka (Kong *et al.*, 2018). Beberapa penelitian mengidentifikasi *job satisfaction* yang memadai sebagai faktor penting dari komitmen organisasi, yang bertanggung jawab untuk mempengaruhi kinerja karyawan, produktivitas dan profitabilitas organisasi (Syahreza *et al.*, 2017). Jika karyawan tidak puas karena kurangnya *job satisfaction* yang memadai, maka komitmen karyawan untuk bekerja dan organisasi menjadi lemah dan rapuh dan akhirnya karyawan cenderung berhenti dari pekerjaan untuk mendapatkan kesempatan yang lebih baik di organisasi lain (Chan & Ao, 2018).

Pada sisi lainnya, *work environment* merupakan hal yang dapat berdampak pada

job satisfaction pada karyawan dalam bekerja. *Work environment* dapat memberikan perasaan aman serta dapat membuat karyawan dapat bekerja semaksimal mungkin. Ketika seorang pekerja menikmati kondisi pada tempat bekerja, pekerja itu juga menikmati waktunya selama berada pada tempat kerja ketika melakukan kegiatan itu, karyawan tersebut akan memakai waktu kerja yang ia miliki secara efektif dan optimal serta prestasi kerjanya akan tinggi juga (Pawirosumarto *et al.*, 2017). *Work environment* yang sehat serta bebas dari kekerasan dan kecelakaan menjadi perhatian utama para pekerja di tempat kerja (Anasi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Tio (2014), yang menggunakan 74 sampel dengan analisis regresi berganda untuk mengukur signifikansi *work environment* terhadap *job satisfaction* di antara staf suatu organisasi. Pada studi tersebut, ia menemukan bahwa *work environment* secara signifikan menentukan *job satisfaction*. Hasil analisis regresi pada penelitian oleh Raziq & Maulabakhsh (2015) juga memperlihatkan kalau *work environment* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction* serta penelitian tersebut menyarankan agar pebisnis lebih memperhatikan seberapa penting lingkungan kerja yang kondusif demi meningkatkan tingkat dari kepuasan kerja.

Faktor yang bisa mempengaruhi *job satisfaction* bukan hanya *work environment* saja, melainkan juga *work relationship*. *Work relationship* adalah hubungan interpersonal yang menarik dengan implikasi yang penting untuk individu pada hubungan tersebut serta organisasi tempat hubungan itu berada dan berkembang (Sias *et al.*, 2011). Dengan adanya hubungan

yang baik antar rekan kerja, akan menghasilkan tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi pada suatu organisasi (Ikonne & Onuoha, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Abun *et al.* (2018) yang menyelidiki pengaruh *work relationship* terhadap *job satisfaction*, melaporkan bahwa *work relationship* yang baik secara signifikan berkorelasi dengan *job satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anasi (2020), menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara *work relationship*, beban kerja, *work environment* dan *job satisfaction*.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pembiayaan di kota Ambon sebagai subjek penelitian karena peneliti tertarik untuk melihat faktor-faktor yang dapat membuat karyawan perusahaan pembiayaan puas dengan pekerjaan mereka Kota Ambon merupakan ibu kota serta kota yang terbesar pada provinsi Maluku dan terdapat 9 perusahaan pembiayaan yang beroperasi di kota ini, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan Adira, Mandala, FIF, BAF, Dana Cepat, Indomobil Finance, BFI, Sinarmas Multifinance dan SMS Finance. Dengan melihat kondisi konsumen-konsumen yang tidak selalu memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli barang yang mereka perlukan, perusahaan pembiayaan berada untuk memberikan jawaban dari permasalahan tersebut dengan menawarkan kemudahan serta keringanan persyaratan, proses pencairan yang cepat dan prosedur yang tidak berbelit-belit agar konsumen dapat memiliki barang yang mereka perlukan. Perusahaan pembiayaan merupakan jasa pemberian kredit, maka perusahaan memerlukan karyawan yang

tangguh untuk mencapai target yang telah ditugaskan.

Work environment menjadi hal yang sangat penting dikarenakan pekerjaan pada perusahaan berbasis keuangan memiliki level stres yang tinggi, misalnya karyawan pada bagian yang membutuhkan ketelitian yang tinggi, sampai dengan karyawan yang harus bekerja satu hari penuh di depan komputer. Oleh karena perusahaan berbasis keuangan dikategorikan ke dalam sektor jasa, maka keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada peran karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan atau nasabah, sehingga faktor yang berkaitan dengan kepuasan kerja sangat diutamakan agar karyawan mampu melakukan upaya terbaiknya untuk menghasilkan hasil terbaik dalam organisasi.

Penelitian ini akan dilakukan kepada karyawan- yang bekerja pada perusahaan pembiayaan yang terdapat pada kota Ambon, dengan tujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai keterkaitan pengaruh *work environment* terhadap *job satisfaction* pada karyawan perusahaan pembiayaan di kota Ambon dengan *work relationship* sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Job Satisfaction

Job satisfaction mengacu pada perasaan positif secara keseluruhan dari seorang karyawan tentang keseluruhan pekerjaannya (Mardanov, 2020). *Job satisfaction* adalah pemenuhan dan kegembiraan yang didapat seseorang dari pekerjaannya (Singh *et al.*, 2020). *Job satisfaction* adalah kondisi emosional yang menyenangkan, yang disebabkan oleh penilaian pribadi terhadap kondisi kerja dan pengalaman kerja individu dalam

organisasi (Lee *et al.*, 2016). Menurut Robbins dan Judge (2011) *job satisfaction* merupakan perasaan positif karyawan terhadap pekerjaan yang dilakukannya dan merupakan hasil penilaian terhadap karakteristik pekerjaannya. *Job satisfaction* adalah tingkat kepuasan atau kesenangan yang diperoleh seorang karyawan sebagai hasil penilaiannya terhadap pekerjaan yang dilakukannya atau pengalaman kerja yang pernah dialaminya (Colquitt *et al.*, 2017).

Work Environment

Work environment bisa berupa apapun yang berada disekitar karyawan dan dapat mempengaruhi bagaimana dia melakukan tugasnya (Omari & Okasheh, 2017). *Work environment* adalah tempat karyawan melakukan kegiatannya pada suatu organisasi, yang bisa memberikan dampak positif maupun negatif kepada karyawan dalam mencapai hasil yang diharapkan pada pekerjaan mereka (Pawirosumarto *et al.*, 2017). *Work environment* melibatkan semua aspek yang bertindak dan bereaksi pada tubuh dan pikiran seorang, yang didalamnya terdapat pemandangan fisik (kebisingan, peralatan), dasar-dasar pekerjaan itu sendiri (beban kerja, tugas, kompleksitas) fitur bisnis yang luas (misalnya budaya, sejarah) dan bahkan latar belakang bisnis tambahan (*industry*) (Jain & Kaur, 2014).

Work Relationship

Work relationship dapat digambarkan sebagai interaksi antara individu dengan rekan kerja, supervisor dan organisasi mereka (Biggs *et al.*, 2016). *Work relationship* menggambarkan interaksi perilaku dan dukungan di antara pekerja dalam organisasi kerja (Abugre, 2017). *Work relationship* adalah suasana

harmonis di mana kedua belah pihak mempraktekkan tindakan kerja sedemikian rupa sehingga mereka berkomunikasi secara efektif dan bekerja dengan menyenangkan, sehingga saling mengenali kebutuhan dan nilai satu sama lain yang mengarah pada peningkatan motivasi dan moral karyawan (Chand, 2016:3). *Work Relationship* mengacu pada hubungan seseorang dengan rekan kerja mereka, seperti hubungan supervisor dengan bawahan, rekan kerja, atau mentoring (Sias *et al.*, 2002). Karyawan berbagi ruang kerja dengan rekan satu tim, supervisor, dan manajer mereka di bawah batas yang sama dengan mempertahankan saluran komunikasi yang menjadi dasar atas *work relationship* (Sahoo & Sahoo, 2019).

Hubungan Work Environment dan Job Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raziq & Maulabakhsh (2015) kepada pegawai pada sektor perbankan, telekomunikasi dan perguruan tinggi di Kota Quetta, Pakistan, menjelaskan bahwa *work environment* signifikan serta berpengaruh positif kepada *job satisfaction*. *Work environment* berpengaruh terhadap *job satisfaction* pustakawan dan dapat berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas mereka (Tinuoye *et al.*, 2016). Menurut hasil penelitian oleh Munandar *et al.* (2018) mengenai pengaruh stres kerja, beban kerja dan *work environment* terhadap *job satisfaction* melaporkan bahwa beban kerja dan *work environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction* dan kinerja karyawan. Maka, penelitian ini menyajikan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *work environment* dan *job satisfaction*

Hubungan Work Environment dan Work Relationship

Karyawan memandang *work relationship* sebagai hal yang sangat penting dalam *work environment* tempat mereka bekerja (Herington *et al.*, 2005). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin & Junaidah (2010) serta Danish & Usman (2010) menunjukkan bahwa, ada hubungan positif yang signifikan antara *work environment* dan *work relationship* ketika bekerja dalam lingkungan yang karyawannya saling bekerja serta saling menghormati satu dan yang lain. Maka, penelitian ini menyajikan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *work environment* dan *work relationship*

Hubungan Antara Work Relationship dan Job Satisfaction

Work relationship antara sesama rekan kerja memiliki efek positif terhadap *job satisfaction* (Lin & Lin, 2011). *Work relationship* yang positif sangat penting untuk hasil organisasi seperti *job satisfaction*, kesehatan psikologis dan peningkatan produksi kerja (Madlock & Booth-Butterfield, 2012). Pekerja yang memiliki persepsi positif terhadap lingkungan kerja, dan *work relationship* yang baik antara rekan kerja dan manajer mereka telah dilaporkan menunjukkan tingkat *job satisfaction* yang tinggi (Westover & Taylor, 2010). Kalleberg (1977), menemukan bahwa *work relationship* yang baik dengan rekan kerja dapat meningkatkan *job satisfaction*. Penghargaan ekstrinsik, penghargaan

intrinsik, *work relationship* dengan rekan kerja, dan hubungan dengan manajemen semuanya diperlihatkan adanya hubungan positif serta signifikan kepada *job satisfaction* (Westover & Taylor, 2010). Maka, penelitian ini menyajikan hipotesis: H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *work relationship* dan *job satisfaction*

Hubungan Work Environment dan Job Satisfaction Melalui Work Relationship

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anasi, 2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara *work relationship*, beban kerja, *work environment* dengan *job satisfaction*. Kualitas *work environment*, lingkungan fisik tempat pekerjaan dilakukan dan *work relationship* dengan supervisor dapat mempengaruhi *job satisfaction* (Qasim *et al.*, 2012). *Work relationship* antara rekan kerja, perasaan kebersamaan atau kekompakan, interaksi dan komunikasi, kerja tim, *work environment*, dan dukungan teman sebaya berkorelasi dengan *job satisfaction* (Utriainen & Kyngas, 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jayasuriya *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa hubungan antar pribadi, seperti *work environment* dan supervisi yang mendukung, merupakan determinan terpenting dari *job satisfaction*. Maka, penelitian ini menyajikan hipotesis: H4: *Work relationship* memediasi hubungan antara *work environment* dan *job satisfaction*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang

berlandaskan kepada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti dalam populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki batasan kualitas dan karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu karyawan-karyawan dari perusahaan Adira, Mandala, FIF, BAF dan BFI di kota Ambon

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan merupakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan agar mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria telah kita tentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan perusahaan pembiayaan di kota Ambon yang masa kerjanya minimal 1 tahun. Jumlah sampel yang diteliti yaitu berdasarkan kriteria jumlah sampel pada model struktural dari Hair *et al.* (2010) yaitu:

1. Jika model memakai 5 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi ialah 100.
2. Jika model memakai 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi ialah 150.

3. Jika model memakai 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi ialah 300.
4. Model yang memakai jumlah konstruk yang banyak, ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi ialah 500.

Berdasarkan kriteria sampel di atas maka jumlah sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini adalah 100, karena pada penelitian ini melibatkan 3 variabel (konstruk).

Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian merupakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online*. Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung pada sumber data. Data dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner *online* mengenai *Work Environment*, *Work Relationship*, dan *Job Satisfaction*. Pernyataan tertutup dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert dipakai sehingga peneliti bisa mengukur pendapat, perilaku dan pandangan dari satu individu maupun satu grup mengenai peristiwa sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: *Partial least square* merupakan analisis model struktural berbasis varian yang sudah didesain supaya menuntaskan regresi berganda bila terjadi permasalahan tertentu pada data kayak dimensi dari sampel penelitian yang kecil, ada data yang hilang (*missing values*) serta multikolinearitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015). PLS selaku model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu buat

mengestimasi parameter dalam memprediksi hubungan kausalitas. Pada penelitian ini menggunakan metode *partial least square* karena model yang dianalisis merupakan model *multivariate* yang terdiri dari 3 variabel yaitu 1 variabel independen yaitu *Work Environment*, 1 variabel penelitian antara yaitu *Work Relationship*, serta 1 variabel dependen yaitu *Job Satisfaction*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat dua tahapan uji yang harus dilakukan ketika menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai pengolahan data. Uji yang ditempuh adalah uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur dari sebuah penelitian sedangkan uji *inner model* digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh antara variable yang diteliti.

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1
Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Work Environment	WE1	0,93	Valid
	WE2	0,77	Valid
	WE3	0,784	Valid
	WE4	0,92	Valid
	WE5	0,774	Valid
Work Relationship	WR1	0,755	Valid
	WR2	0,788	Valid
	WR3	0,785	Valid
	WR4	0,743	Valid
	WR5	0,716	Valid
	WR6	0,772	Valid
Job Satisfaction	JS1	0,771	Valid
	JS2	0,78	Valid
	JS3	0,740	Valid
	JS4	0,74	Valid
	JS5	0,750	Valid

Berdasarkan Tabel 1, penilaian pada *convergent validity* dilihat berdasarkan nilai dari *outer loading*. Indikator bisa memenuhi *convergent validity* kalau nilai dari *outer loading* harus lebih dari 0,5. Dapat diketahui bahwa *outer loading* masing-masing indikator pada variabel *work environment*, *work relationship*, dan *job satisfaction* mempunyai

nilai yang berada diatas 0,5. Maka indikator yang mengukur *work environment*, *work relationship*, dan *job satisfaction* pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi validitas model.

Discriminant Validity

Tabel 2
Discriminant Validity

Indikator	Variabel		
	Work Environment	Work Relationship	Job Satisfaction
WE1	1,813	0,555	0,457
WE2	0,771	0,477	0,671
WE3	1,704	0,389	0,362
WE4	1,821	0,655	0,481
WE5	0,774	0,485	0,369
WR1	1,468	0,789	0,399
WR2	1,602	0,788	0,408
WR3	1,552	0,787	0,400
WR4	1,729	0,741	0,459
WR5	1,817	0,716	0,344
WR6	1,366	0,772	0,250
JS1	1,464	0,439	0,717
JS2	1,892	0,674	0,761
JS3	1,829	0,377	0,748
JS4	1,49	0,385	0,741
JS5	1,807	0,327	0,751

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, suatu indikator bisa dibilang memenuhi *discriminant validity* kalau nilai *cross loading* pengukuran indikator dengan variabelnya adalah yang terbesar kalau dibandingkan dengan pengukuran dengan variabel yang lain. Berdasarkan atas nilai *cross loading* yang tertera, kita bisa mengetahui bahwa secara umum indikator yang mengukur masing - masing variabel pada penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang diukur dan lebih besar dibandingkan variabel yang lain.

Reliabilitas

Tabel 3
 Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Job Satisfaction	0,95	Reliabel
Work Relationship	0,99	Reliabel
Work Environment	0,99	Reliabel

Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk (variabel). Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi reliabilitas jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Tabel 3 diatas menunjukkan nilai *composite reliability* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0,7 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas model yang diharapkan.

Tabel 4
 Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Job Satisfaction	0,57	Valid
Work Environment	0,66	Valid
Work Relationship	0,66	Valid

Average variance extracted (AVE) adalah salah satu syarat uji validitas berdasarkan nilai rata-rata *extracted* setiap variabel, dimana suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan table 4 bisa diketahui bahwa seluruh seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini tepat dalam mengukur variabel *work environment*, *work relationship*, dan *job satisfaction*.

Evaluasi Inner Model

R Square

Tabel 5
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Work Relationship</i>	0,419
<i>Job Satisfaction</i>	0,409

Nilai *r-square* untuk variabel *work relationship* yaitu sebesar 0,419 memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data pada variabel *work relationship* yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya, yaitu *work environment*, adalah sebesar 41,9%. Dengan kata lain dapat diinterpretasikan bahwa *work environment* berpengaruh sebesar 41,9% terhadap *work relationship*. Nilai *r-square* untuk variabel *job satisfaction* yaitu sebesar 0,409, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data pada variabel *job satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya, yaitu *work environment* dan *work relationship*, adalah sebesar 40,9%. Dengan kata lain dapat diinterpretasikan bahwa *work environment* dan *work relationship* berpengaruh sebesar 40,9% terhadap *job satisfaction*.

Q Square

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 (*predictive relevance*). Semakin tinggi Q^2 atau semakin mendekati 1, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Berdasarkan nilai *R-Square* pada Tabel 4.15 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,419) \times (1 - 0,409) = 0,657$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,657, artinya bahwa model

struktural yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi sebesar 65,7%.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t -statistic) yang dihasilkan lebih besar dari 1,96 serta p -value di bawah 0,05.

Tabel
Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t-Statistic	P-value
H1 <i>Work Environment</i> → <i>Job Satisfaction</i>	0,470	5,407	0,000
H2 <i>Work Environment</i> → <i>Work Relationship</i>	0,648	10,696	0,000

Koefisien estimasi pengaruh *Work Environment* terhadap *Job Satisfaction* bernilai positif sebesar 0,470, dimana koefisien tersebut menunjukkan bahwa jika *Work Environment* meningkat sebesar satu satuan, maka *Job Satisfaction* akan meningkat sebesar 47%. Nilai t -statistic yang dihasilkan sebesar 5,407 yang lebih besar dari 1,96, selain itu p -value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, dimana hal ini menunjukkan bahwa *Work Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Job Satisfaction*. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) penelitian.

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Work Environment* terhadap *Work Relationship* bernilai positif sebesar 0,648 yang artinya jika *Work Environment* meningkat sebesar satu satuan maka *Work Relationship* akan meningkat sebesar 64,8%. Nilai t -statistic yang dihasilkan sebesar 10,696 yang lebih besar dari 1,96, selain itu p -value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Work Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Work Relationship*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua (H2)

diterima.

Tabel
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Work Environment</i> → <i>Job Satisfaction</i>	0,470 (2,000)	0,145 (0,345)	0,616 (0,051)
<i>Work Environment</i> → <i>Work Relationship</i>	0,648 (2,000)	-	0,648 (0,051)
<i>Work Relationship</i> → <i>Job Satisfaction</i>	0,226 (2,084)	-	0,226 (0,234)

Koefisien estimasi pengaruh *Work Relationship* terhadap *Job Satisfaction* bernilai positif sebesar 0,226, dimana koefisien tersebut menunjukkan bahwa jika *Work Relationship* meningkat sebesar satu satuan, maka *Job Satisfaction* akan meningkat sebesar 22,6%. Nilai t -statistic yang dihasilkan sebesar 2,122 yang lebih besar dari 1,96, selain itu p -value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, dimana hal ini menunjukkan bahwa *Work Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Job Satisfaction*. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3) penelitian.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *work environment* memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap *job satisfaction* jika dibandingkan dengan *work relationship*, hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,470. Total pengaruh antara variabel *work environment* terhadap *job satisfaction* yaitu sebesar 0,616 yang signifikan secara statistik dengan nilai p -value sebesar 0,000. Pengaruh tidak langsung *work environment* terhadap *job satisfaction* melalui *work relationship* yaitu sebesar 0,146. P -value yang dihasilkan sebesar 0,043, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *work relationship* memediasi pengaruh *work environment* terhadap *job satisfaction*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Work Environment* terhadap *Job Satisfaction*

Hasil dari analisis data telah memperlihatkan kalau *work environment* berpengaruh signifikan kepada *Job Satisfaction*. Menurut Lane et al (2010) *work environment* yang terdiri dari upah, jam kerja, otonomi yang diberikan kepada karyawan, struktur organisasi dan komunikasi antara karyawan & manajemen dapat mempengaruhi *job satisfaction*, hal ini dikarenakan lingkungan kerja di sekitar karyawan dapat mendukung suasana, memberikan kenyamanan, serta keamanan dalam bekerja. Anasi (2020) juga menyatakan bahwa ketika karyawan mendapati *work environment* yang positif, serta terbebas dari potensi kekerasan dan kecelakaan, maka hal tersebut akan mendorong kepuasan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.

Work environment juga dapat memberikan rasa aman dan memungkinkan karyawan untuk bekerja secara maksimal karena lingkungan kerja yang aman akan mendorong karyawan untuk dapat menikmati waktu kerja di tempat pekerjaan serta akan menggunakan waktu kerja secara efektif dan optimal (Pawirosumarto *et al.*, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Raziq & Maulabakhsh (2015), Tinuoye et al (2016), Aoru (2014), serta Munandar et al (2018) yang menyimpulkan bahwa *Work Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Job Satisfaction*.

Pengaruh *Work Environment* terhadap *Work Relationship*

Hasil yang didapatkan pada analisis data memperlihatkan kalau *work environment* berpengaruh signifikan

terhadap *Work Relationship*. Menurut Arimie (2020) lingkungan kerja yang kondusif akan mendorong terjadinya komunikasi efektif di antara karyawan, dimana pada tahap selanjutnya komunikasi tersebut akan mendorong interaksi positif yang mengarah pada produktifitas kerja. Lebih lanjut menurut Danish dan Usman (2010) *work relationship* akan terjadi ketika lingkungan dalam ruang lingkup pekerjaan terjalin kerja sama serta sikap saling menghormati di antara karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zainuddin & Junaidah (2010) serta Danish & Usman (2010) yang menyimpulkan bahwa *Work Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Work Relationship*.

Pengaruh *Work Relationship* terhadap *Job Satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *work Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Job Satisfaction*. Menurut Madlock & Booth-Butterfield (2012) *work Relationship* sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan kerja, kesehatan psikologis samai dengan peningkatan dalam produksi kerja. Hubungan yang baik antar rekan kerja, akan menghasilkan kepuasan kerja yang lebih tinggi pada lingkup organisasi perusahaan (Ikonne & Onuoha, 2015).

Selain itu menurut Abun et al (2018) ketika perusahaan gagal dalam menciptakan hubungan kerja yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi psikologis karyawan, berdampak negatif pada *mood*, sehingga memunculkan ketidakpuasan dalam bekerja. Lebih lanjut menurut Abun et al (2018) hubungan kerja yang baik merupakan faktor utama yang berkontribusi untuk meningkatkan

kepuasan kerja dan pada akhirnya meningkatkan kinerja dan produktivitas.

Pengaruh *Work Environment* dan *Job Satisfaction* Melalui *Work Relationship*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *work relationship* memediasi hubungan antara *work environment* dan *job satisfaction*. Kualitas *work environment*, lingkungan fisik tempat pekerjaan dilakukan dan *work relationship* dengan supervisor dapat mempengaruhi *job satisfaction* (Qasim et al., 2012). Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Anasi, 2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara *work relationship*, beban kerja, *work environment* dengan *job satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jayasuriya et al., (2012) menunjukkan bahwa hubungan antar pribadi, seperti *work environment* dan supervisi yang mendukung, merupakan determinan terpenting dari *job satisfaction*. *Work relationship* antara rekan kerja, perasaan kebersamaan atau kekompakan, interaksi dan komunikasi, kerja tim, *work environment*, dan dukungan teman sebaya berkorelasi dengan *job satisfaction* (Utriainen & Kyngas, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *work environment* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* pada karyawan perusahaan pembiayaan di kota Ambon.. *Work environment* berpengaruh signifikan terhadap *work relationship* pada karyawan perusahaan pembiayaan di kota Ambon.. *Work relationship* berpengaruh signifikan terhadap *job satisfaction* pada karyawan perusahaan pembiayaan di kota

Ambon. Adapun variable *work relationship* memiliki peran dalam memediasi hubungan antara *work environment* dan *job satisfaction* pada karyawan perusahaan pembiayaan di kota Ambon.

Work relationship memiliki aspek terendah pada hubungan antara karyawan secara keseluruhan dengan pimpinan, sehingga temuan penelitian ini memberi masukan bagi karyawan perusahaan pembiayaan di kota ambon mengenai pentingnya meningkatkan *work relationship* dalam hal menjalin hubungan yang baik dengan para pemimpin atau atasan mereka pada perusahaan. *Work environment* memiliki nilai terendah pada item kebersihan tempat kerja yang mendukung semangat dalam bekerja, untuk ini peneliti memberi saran untuk perusahaan pembiayaan untuk dapat lebih menjaga tempat bekerja lebih bersih sehingga dapat mendukung semangat karyawan dalam bekerja. Hal ini disarankan kepada perusahaan pembiayaan sehingga *work environment* pada perusahaan mereka dapat bertumbuh lebih tinggi. Mean terendah yang terdapat pada *job satisfaction* adalah indikator kepuasan terhadap bimbingan yang diberikan atasan dalam penyelesaian pekerjaan. Terkait hal ini peneliti memberi saran untuk pemimpin perusahaan – perusahaan pembiayaan untuk dapat memberikan bimbingan yang lebih baik kepada para karyawan mereka saat menyelesaikan pekerjaan mereka. Hal ini disarankan kepada pemimpin-pemimpin perusahaan pembiayaan agar dapat meningkatkan *job satisfaction* pada lingkungan perusahaan mereka.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa di kota Ambon dalam model pelayanan pengajuan pembiayaan konsumen. Hal ini merupakan keterbatasan

dalam penelitian ini yang belum menjangkau semua perusahaan bidang jasa. Keterbatasan berikutnya adalah variabel yang diteliti sebagai menjadi predictor kepuasan kerja adalah lingkungan kerja dan hubungan antara karyawan dalam bekerja, namun di sisi lain kepuasan kerja banyak dipengaruhi factor organisasi dan individu itu sendiri.

Penelitian berikutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas pada

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Abdul-Halim, H., Che-Ha, N., Geare, A., & Ramayah, T. (2016). The pursuit of HR outsourcing in an emerging economy: the effects of HRM strategy on HR labour costs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences del'Administration*, 33(2), 153-168. <https://doi.org/10.1002/cjas.1370>.
- Abugre, J. B. (2017). Relations at workplace, cynicism and intention to leave: A proposed conceptual framework for organisations. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(2), 198-216. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2016-1068>.
- Abun, D., Magallanes, T., & Tabur, T. (2018). Measuring workplace relationship and job satisfaction of divine word colleges' employees in Ilocos Region, Philippines. *International Journal of Current Research*, 10(11), 75279-75286.
- Ahlvik, C., Smale, A., & Sumelius, J. (2016). Aligning corporate transfer intentions and subsidiary HRM practice implementation in multinational corporations. *Journal of World Business*, 51(3), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.04.003>.
- Anasi, S. N. (2020). Perceived influence of work relationship, work load and physical work environment on job satisfaction of librarians in South-West, Nigeria. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(6/7), 377-398. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2019-0135>.
- Aoru, J. (2014). *Workload, rewards and working environment were antecedents of academic staff job satisfaction at Makerere University*. (Masters thesis, Makerere University). <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/4557>.

- Arimie, C. J. (2020). Employer-employee relations and employee engagement in a tertiary institution in Benin-City, Edo State. *Annals of Management and Organization Research*, 1(1), 9-24.
<https://doi.org/10.35912/amor.v1i1.199>.
- Biggs, D. M., Swailes, S., & Baker, S. (2016). The measurement of worker relations: The development of a three-component scale. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(1), 2-12.
<https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2012-0098>.
- Chan, H. S. J., & Ao, C. T. D. (2018). The mediating effects of job satisfaction and organizational commitment on turnover intention in the relationship between pay satisfaction and work-family conflict of casino employees. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), 206-229.
- Chand, S. (2016). *Human relations: Conflict, nature and factors affecting human relations*.
<https://www.yourarticlelibrary.com>.
- Colquitt, J., LePine, J., & Wesson, M. (2017). *Organizational behavior: Improving performance and commitment in the workplace* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Danish, R. Q., & Usman, A. (2010). Impact of reward and recognition on job satisfaction and motivation: An empirical study from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 159-167.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed). New Jersey:Pearson Education Inc
- Herington, C., Scott, D., & Johnson, L. W. (2005). Focus group exploration of firm-employee relationship strength. *Qualitative Market Research*, 8(3), 256-276.
<https://doi.org/10.1108/13522750510603334>.
- Ikonne, C. N., & Onuoha, U. D. (2015). Factors influencing job satisfaction of librarians in federal and state university libraries in Southern Nigeria. *OALib*, 2(1337), 1-9.
- Jain, R., & Kaur, S. (2014). Impact of work environment on job satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-8.
- Jayasuriya, R., Whittaker, M., Halim, G., & Matineau, T. (2012). Rural health workers and their work environment: The role of interpersonal factors on job satisfaction of nurses in rural Papua New Guinea. *BMC Health Services Research*, 12(1), 156.
- Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D., & Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and of change. *Journal of Applied Psychology*, 102, 356-374.
- Kalleberg, A. (1977). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. *American Sociological Review*, 42(1), 24-43.
- Kong, H., Jiang, X., Chan, W., & Zhou, X. (2018). Job satisfaction research in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2178-2194.
- Lane, K., Esser, J., Holte, B., & Anne, M. M. (2010). A study of nurse faculty

- job satisfaction in community colleges in Florida. *Teaching and Learning in Nursing*, 5(1), 16-26.
- Lee, J., Ok, C., & Hwang, J. (2016). An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 54(139150).
- Lin, S., & Lin, J. S. (2011). Impacts of coworkers' relationships on organizational commitment- and intervening effects of job satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3396-3409.
- Luz, C. M. D. R., Paula, S. L., & Oliveira, L. M. B. (2018). Organizational commitment, *job satisfaction* and their possible influences on intent to turnover. *Revista de Gestao*, 25(1).
- Madlock, P. E., & Booth-Butterfield, M. (2012). The influence of relational maintenance strategies among co-workers. *Journal of Business Communication*, 49(1), 21-47.
- Mardanov, I. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation, organizational context, employee contentment, job satisfaction, performance and intention to stay. *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, 1-17. <https://doi.org/10.1108/ebhrm-02-2020-0018>.
- Memon, M. A., Salleh, R., & Baharom, M. N. R. (2016). The link between training satisfaction, work engagement and turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 40(6), 407-429. <https://doi.org/10.1108/EJTD-10-2015-0077>.
- Munandar, A., Musnadi, S., & Sulaiman. (2018). The effect of work stress, work load and work environment on job satisfaction and it's implication on the employee performance of Aceh investment and one stop services agency. Proceeding of the *First International Graduate Conference (IGC) On Innovation, Creativity, Digital, and Technopreneurship for Sustainable Development in Conjunction with the 6th Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators, Banda Aceh, 3rd-5th October*. <https://search.proquest.com/docview/2306521514?pqorigsite=gscholar>.
- Munandar, A., Musnadi, S., & Sulaiman. (2018). The effect of work stress, work load and work environment on job satisfaction and it's implication on the employee performance of Aceh investment and one stop services agency. Proceeding of the *First International Graduate Conference (IGC) On Innovation, Creativity, Digital, and Technopreneurship for Sustainable Development in Conjunction with the 6th Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators, Banda Aceh, 3rd-5th October*. <https://search.proquest.com/docview/2306521514?pqorigsite=gscholar>.
- Omari, K. A. I., & Okasheh, H. (2017). The influence of work environment on job performance: A case study of engineering company in Jordan. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(24).
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in

- Parador Hotels and Resorts, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1337-1358.
<https://doi.org/10.1108/IJLMA-10-2016-0085>.
- Qasim, S., Cheema, F. E. A., & Syed, N. A. (2012). Exploring factors affecting employees job satisfaction at work. *Journal of Management and Social Sciences*, 8(1), 31-39.
- Raziq, A., & Maulabakhsh, R. (2015). Impact of working environment on job satisfaction. *Journal of Procedia Economics and Finance*, 23(2015), 717-725.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00524-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00524-9).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Organizational behavior* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Sahoo, R., & Sahoo, C. K. (2019). Organizational justice, conflict management and employee relations: The mediating role of climate of trust. *International Journal of Manpower*, 40(4), 783-799.
<https://doi.org/10.1108/IJM-12-2017-0342>.
- Sias, P. M., Gallagher, E. B., Kopaneva, I., Pedersen, Hannah. (2011). Maintaining workplace friendships. *Communication Research*, 39(2), 239-268.
<https://doi.org/10.1177/0093650210396869>.
- Sias, P. M., Krone, K. K., & Jablin, F. M. (2002). An ecological systems perspective on workplace relationships. In J. Daly & M. L. Knapp (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*, (3rd ed.), (pp. 615-642). Sage, Newbury Park, CA.
- Singh, S., Singh, S. K., & Srivastava, S. (2020). Relational exploration of the effect of work-related scheme on job satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 111-128.
<https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0019>.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Syahreza, D. S., Lumbanraja, P., Dalimunthe, R. F., & Abash, Y. (2017). Compensation, employee performance and mediating role of retention: A study of differential semantic scales. *European Research Studies Journal*, 20(4), 151-159.
- Tinuoye, G. O. O., Omeluzor, S. U., & Akpojotor, L. O. (2016). Factors influencing job satisfaction of academic librarians in university libraries in Edo and Delta states, Nigeria. *The Electronic Library*, 34(6), 985-996.
<https://doi.org/10.1108/EL-07-2015-0128>.
- Tio, E. (2014). The impact of working environment towards employee job satisfaction: A case study. *PT.X iBuss Management*, 2(1), 1-5.
- Utriainen, K., & Kyngas, H. (2009). Hospital nurses' job satisfaction: A literature review. *Journal of Nursing Management*, 17(8), 1002-1010.
- Utriainen, K., & Kyngas, H. (2009). Hospital nurses' job satisfaction: A literature review. *Journal of Nursing Management*, 17(8), 1002-1010.

Westover, J. H., & Taylor, J. (2010). International differences in job satisfaction: The effects of public service motivation, rewards and work relations. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/17410401011089481>.

Zainuddin, A., & Junaidah, H.A. (2010). Modeling job satisfaction and work commitment among lecturers: A case of UiTM Kelantan. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 1(2), 45-59.

Marketing Communication Strategy Pisau Cukur Merk Kingsman

Marya Mujayana

¹⁾ Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Madiun

Email: maryamujayana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine changes in the integrated marketing communication strategy for the KingsMan brand knife. This research focuses on the strategy changes made by KingsMan in market penetration in the midst of market competition. Apart from market competition. The product brand is constrained by restrictions during the pandemic, so a change in marketing strategy is needed. This research uses descriptive qualitative method with primary and secondary data. The results of the study show that changing KingsMan's strategy by using marketing mix techniques is able to increase product absorption in the market. In addition to increasing sales, KingsMan's marketing mix also increased brand awareness of the brand. This study has limitations in terms of the respondent's area in Surabaya and the digital marketing channel used. This study provides recommendations for further research that emphasizes aspects of digital marketing strategies

Keywords: *Marketing Communications; Brand Awareness; Sales*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk pisau cukur merek KingsMan. Penelitian ini menitikberatkan pada ubahan strategi yang dilakukan oleh KingsMan dalam penetrasi pasar di tengah persaingan pasar. Selain persaingan pasar. Merek produk tersebut terkendala oleh pembatasan selama masa pandemi sehingga dibutuhkan ubahan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer maupun data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan ubahan strategi KingsMan dengan menggunakan teknik bauran pemasaran mampu meningkatkan penyerapan produk di pasar. Selain peningkatan penjualan, bauran pemasaran yang dilakukan KingsMan juga meningkatkan brand awareness merek tersebut. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada sisi wilayah responden di Surabaya dan chanel pemasaran digital yang digunakan. Penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian lanjutan yang menekankan pada aspek strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran; Brand Awareness; Sales*

PENDAHULUAN

Pandemi selama dua tahun terakhir ini memberikan dampak yang cukup signifikan di dunia usaha. Bukan hanya sebatas UMKM yang terdampak, namun juga perusahaan dengan merek yang sudah baik pun merasakan dampaknya. Studi yang dilakukan oleh (Santoso, 2020) menggarisbawahi bahwa pandemi telah mengakibatkan penurunan pendapatan di semua sektor usaha. Beberapa UMKM yang terdampak pandemi bukan saja mengalami kerugian namun juga kebangkrutan. Dunia usaha yang mampu bertahan adalah mereka yang mempunyai ubahan strategi pemasaran. Selain itu kajian yang dilakukan (Santoso & Mujayana, 2021) mengungkapkan bahwa beberapa dunia usaha menerapkan manajemen risiko untuk strategi bertahan selmaa pandemi. Selain itu, pembatasan yang dilakukan selama masa pandemi pun juga mengakibatkan produk yang semakin sulit terserap oleh pasar.

Beberapa cara telah dilakukan dan diterapkan untuk tetap menjaga keterserapan pasar. Namun perubahan perilaku konsumen menyikapi pandemi mengubah pula cara-cara penjualan. Studi yang dilakukan (Evaryanti et al., 2019; Shabrina, 2019) mengungkapkan bahwa perlu cara-cara baru dalam melakukan penjualan di masa pandemi. Perlunya ubahan yang revolusioner dalam memasarkan sebuah produk juga diungkapkan oleh (Alshaketheep et al., 2020) yang menggarisbawahi bahwa produk yang baik harus dikomunikasikan agar pelanggan aware terhadap produk tersebut. Produk tidak akan terserap pasar

dengan baik ketika produk tersebut tidak dikenal oleh calon pelanggan.

Permasalahan semakin berat ketika negara memberlakukan pembatasan selama masa pandemi. Hal ini praktis menyebabkan produsen baru tidak dapat melakukan promosi dengan cara yang konvensional. Padahal sebuah produk baru harus dikenalkan kepada pasar agar mendapat respon. Studi yang dilakukan (Erdil, 2015) mengungkapkan bahwa produk yang dikenal oleh konsumen melalui komunikasi visual akan lebih mudah terserap oleh pasar dibandingkan yang tidak melakukan komunikasi visual.

Sementara itu, produk pisau cukur merek KingsMan adalah salah satu produk baru yang siap bersaing di tengah-tengah produk serupa. Produk KingsMan secara kualitas pada dasarnya tidak kalah dengan produk serupa yang telah ada lebih dahulu. Namun konsumen atau pelanggan belum aware terhadap produk tersebut. Hal ini akan menjadi masalah dalam penetrasi pasar jika pihak KingsMan tidak melakukan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini pada dasarnya untuk menanamkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Nikhashemi et al., 2015) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dibangun dari awareness dan pengalaman membeli produk tersebut.

Situasi KingsMan tidak akan mengalami kesulitan jika menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini mengingat persaingan pasar di alat pisau cukur ini cukup ketat. Ada merek lama yang telah lebih dulu dikenal oleh pelanggan dan sudah menjadi brand yang cukup kuat. Maka salah satu cara yang

harus dilakukan oleh KingsMan adalah dengan komunikasi pemasaran yang masif. Penelitian yang dilakukan (Jalilvand & Samiei, 2012; Setiadi et al., 2018) menunjukkan bahwa mereka yang dikomunikasi secara terus menerus akan membekas dalam benak pelanggan. Pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada strategi KingsMan dalam komunikasi pemasaran produk pisau cukur. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KingsMan menggunakan model bauran pemasaran untuk menghadapi situasi persaingan yang cukup ketat. Di samping itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga bertujuan untuk menjawab perubahan perilaku konsumen dari cara konvensional ke arah digital.

Komunikasi pemasaran masih mejadi topik yang terus dikembangkan. Beberapa kajian yang dilakukan (Kotler, Philip; Armstrong, 2017) terus mengembangkan model penyampaian informasi produk dari perusahaan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, agar calon konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian. Paling tidak konsumen sadar akan merek tersebut dan mengingatnya. Tujuannya adalah agar suatu ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena awareness merek tersebut telah membekas dalam benak pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk memperjelas informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada

pelanggan. Komunikasi merek ini terkait dengan produk maupun jasa, karena komunikasi pemasaran tidak hanya berhennti kepada profil perusahaan saja. Beberapa kajian (Djatkiko & Pradana, 2016; Tariq et al., 2013) menggarisbawahi bahwa komunikasi mereka akan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelangga tersebut juga akan meningkatkan intensi pembelian oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran juga harus memperhatikan beberapa elemen penting yaitu: pengirim, penerima, pesan, media, penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons, umpan balik dan gangguan. Hal ini juga dikaji (Santoso, 2019) yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran produk ditentukan oleh 9 (sembilan) elemen di atas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian model ini adalah untuk memahami fenomena yang terjadi dari subyek penelitian. Fenomena tersebut dapat berupa perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dan lain sebagainya. Fenomena tersebut disampaikan dengan cara deskriptif dalam bentuk kalimat atau bahasa, dengan mengacu pada konteks khusus alamiah (Moelong, 2007). Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dua tahap untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil interaksi dan wawancara langsung kepada pihak KingsMan. Selain itu, data juga didapatkan dari tenaga *sales* dan

pemasaran produk KingsMan. Sementara itu, data sekunder didapatkan dengan cara studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan referensi lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pisau cukur merek KingsMan adalah merek yang relatif baru yang harus berhadapan dengan merek lama yang telah kuat di benak pelanggan. Selain persaingan ketat pada segmen yang disasar, merek KinngsMan juga harus melewati masa pandemi yang berat. Selama masa pandemi dan pembatasan, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian secara langsung, namun mengubah model dari offline ke online. Selain itu, KingsMan juga tidak bisa lagi melakukan penjualan langsung. Padahal berdasarkan kajian yang dilakukan (Wahyudi, 2011) ada 5 (lima) *best practice* dalam sales yaitu: 1) *Sales Incentives & KPI*; 2) *Sales Compensation Planning*; 3) *Event Management*; 4) *Data Capturing & Analysis*; dan 5) *Sales Funnelling & Custom Offering*. Sementara itu KingsMan sangat berat untuk melakukan aktifitas pada poin pertama.

Sementara itu, aktifitas untuk memperdalam kesadaran merek kepada pelanggan tidak boleh putus. Apalagi KingsMan sebagai merek relatif baru jika

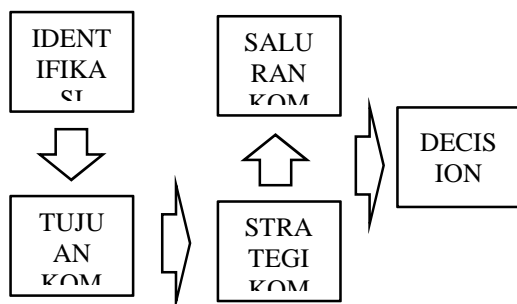
memutus atau melakukan break komunikasi pemasaran, maka lambat laun merek ini akan menghilang di pasaran. Hal ini karena mereka ini juga akan hilang dalam benak pelanggan. KingsMan menyadari bahwa sales dan pemasaran tidak bisa lagi dilakukan secara konvensional seperti pada masa sebelum pandemi.

Situasi pandemi dengan kenormalan baru memaksa KingsMan juga melakukan ubahan terkait dengan komunikasi pemasaran. Sejak bulan Maret 2020, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek ini telah disesuaikan dengan kokndisi perilaku pasar. Ketika konsumen di pasar melakukan pembelian online, maka KingsMan pun juga membuka channel penjualan melui online. Channel penjualan online yang dilakukan oleh KingsMan dilakukan melalui platform marketplace.

Beberapa berita atau artikel yang mengulas tentang KingsMan menyebutkan ada peningkatan penjualan pada kuartal 2 di tahun 2020 sebesar 21,3% dari periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan progres komunikasi sales dan pemasaran mulai menampakkan hasilnya. KingsMan mulai menemukan pola aktifitas komunikasi pemasaran pada kuartal tersebut. Tahapan yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Identifikasi Sasaran

Pembatasan dan masa pandemi mengubah tata cara dan model pembelian. Perilaku konsumen ini menyebabkan adanya pengerucutan cluster konnsumen. Konsumen KingsMan yang menggunakan



Gambar 1 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran KingsMan

platform online semakin jelas sehingga fokus sasaran komunikasi pemasaran adalah pengguna *online*.

B. Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tren masa pandemi dianggap menjadi peluang bagi KingsMan. Sasaran komunikasi pemasaran adalah generasi milenial yang berada di rumah. Beberapa hal yang dilakukan oleh KingsMan adalah dengan program pemotongan harga, pemberian cashback, paket bundeling, sampai dengan undian berhadiah.

C. Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Pandemi membatasi aktifitas orang termasuk juga ke barbershop. Tema KingsMan selama pandemi adalah “Menjadi Solusi Selama Pandemi” sangat relevan ketika laki-laki dewasa kaum milenial tidak bisa ke barbershop untuk bercukur. Maka melakukan cukur sendiri di rumah menjadi solusi untuk menghindari penyebaran virus.

D. Menentukan Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi yang dipilih oleh KingsMan adalah saluran komunikasi non pribadi. Sementara itu saluran komunikasi yang digunakan adalah media digital dan public relation. Hal ini memberikan dampak pada keterikatan antara KingsMan dan konsumennya. Keterikatan ini pun memberikan implikasi loyalitas pelanggan KingsMan. Selain itu, penggunaan media digital mampu menjangkau target yang tepat.

E. Membuat Keputusan

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan KingsMan sebelum masa pandemi tentu saja berbeda dengan masa

pandemi. Ada beberapa hal penyesuaian yang dilakukan KingsMan agar kegiatan komunikasi pemasaran tepat sasaran.

Beberapa ubahan tersebut terkait dengan:

1. Kanal Iklan

Sebagai pemain baru, KingsMan menyadari bahwa promosi melalui iklan atau advertising menjadi keharusan. Namun kondisi pandemi dan sasaran milenial menjadi pertimbangan ubahan. Studi yang dilakukan (Bayer et al., 2020; Guitart et al., 2018) membuktikan bahwa intensitas pembelian dibangun dari intensitas iklan. Selain itu, iklan juga dapat memperkuat brand non premium menjadi brand yang premium. Iklan yang dilakukan KingsMan juga bertujuan untuk menekankan brand awareness. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Azzari & Pelissari, 2020; Gusti Noorlitaria et al., 2020) yang menegaskan bahwa kekuatan brand dalam menarik pelanggan akan mendorong pembelian kembali produk tersebut. Beberapa kanal digital dipilih oleh KingsMan untuk menanamkan merek dalam menarik pelanggan. Beberapa kanal tersebut adalah:

a. *Instagram* (IG)

Penggunaan IG sebagai media iklan oleh KingsMan untuk menjangkau generasi milenial. Pisau cukur KingsMan disasar bukan hanya diperuntukkan generasi tua, namun lebih ke arah generasi milenial. Selain itu, penggunaan IG cukup efektif untuk menangkap sasaran dan peluang pasar yang besar.

b. *FaceBook* (FB)

FaceBook menjadi platform yang paling banyak digunakan milenial dalam

bersosialisasi. KingsMan memanfaatkan FB untuk memberikan informasi seputar produk. Selain produk, dalam akun official FB KingsMan juga diisi dengan konten kampanye memerangi COVID-19. Konten tersebut lebih banyak digunakan untuk informasi yang sifatnya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Informasi iklan yang dibungkus dengan program CSR menjadi strategi komunikasi pemasaran untuk *soft selling*.

c. YouTube

Media sosial berbasis multimedia ini menjadi yang paling jamak digunakan seseorang maupun badan untuk melakukan branding. KingsMan mengaplikasikan metode yang dilakukan oleh (Amalia & Satvikadewi, 2020; Romadhan, 2018; Stefani & Junaidi, 2020) yang menekankan bahwa penggunaan YouTube sebagai media komunikasi mampu mempertahankan kekuatan brand.

2. Penjualan Personal

Kekuatan media sosial sangat membantu KingsMan untuk meningkatkan penjualan. Tenaga sales dan marketing merek ini melakukan penjualan dengan menggunakan akun personalnya melalui kanal-kanal media sosial. Hal ini untuk menasar konsumen yang ada di rumah karena *Wofk from Home* (WFH). Kelebihan dari strategi ini adalah keberagaman konten dan promo yang dilakukan oleh setiap personal sales dan marketing dalam akun personalnya.

3. Strategi Promosi dan Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan KingsMan adalah dengan added value.

Strategi penambahan nilai berupa pemberian voucher, pemotongan harga, dan paket bundeling dengan produk lain.

4. Publikasi dan *Public Relation*

Tim public relation KingsMan aktif melakukan public communication untuk menyampaikan informasi yang sifatnya korporat kepada publik. Terhitung paling tidak sebulan 2 (dua) kali KingsMan rutin melakukan komunikasi publik. Hal ini bertujuan untuk menjaga image brand ini di benak palanggan.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang digunakan KingsMan menggunakan SMS dan WA blasting ke dalam *group* para sales dan marketing. Tenaga sales dan marketing diwajibkan untuk selalu melakukan promo blasting seminggu sekali ke WA group melalui akun personal masing-masing tenaga sales dan marketing.

F. Anggaran dan Biaya Komunikasi Pemasaran

KingsMan mempunyai perencanaan matang termasuk anggaran biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk program komunikasi pemasaran. Anggaran ini tertuang dalam perencanaan strategis perusahaan sampai dengan 5 (lima) tahun ke depan.

G. Pengukuran Hasil Strategi

KingsMan mengukur keberhasilan setiap program menggunakan Key Performance Index (KPI) yang telah dirancang bersama dengan perencanaan strategis. Salah satu indikator keberhasilan yang menjadi fokus KingsMan adalah respon pelanggan terhadap produk KingsMan. Respon

pelanggan ini digunakan KingsMan untuk melakukan evaluasi dan perencanaan pengembangan produk. Hasil evaluasi penggunaan strategi ini selama masa pandemi mampu mempertahankan merek tersebut di dalam benak pelanggan. Selain mempertahankan merek dalam benak pelanggan, ada peningkatan penjualan sebagai eksese kepuasan pelanggan dan melakukan intensi pembelian.

KESIMPULAN

Strategi KingsMan yang diaplikasikan dalam penelitian ini mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kesadaran merek KingsMan. Selain mempertahankan merek ini, penjualan KingsMan selama masa pandemi tidak mengalami kesulitan, bahkan pangsa pasar KingsMan lebih luas. Hal ini karena peran media sosial dan kanal media yang digunakan KingsMan terbukti efektif menjaga sales. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada sisi wilayah responden di Surabaya dan chanel pemasaran digital yang digunakan. Penelitian ini memberikan rekomendasi penelitian lanjutan yang menekankan pada aspek strategi pemasaran digital. Penelitian ini mempunyai implikasi bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KingsMan efektif digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Jray, A. A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and*

Economics, 17, 831–841.
<https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>

Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6).
<https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4).
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>

Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>

Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>

- Evaryanti, F. P., Estiyanti, N. M., & Laviyanto, S. (2019). Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 3(1), 12–17. <https://doi.org/10.30871/jaic.v3i1.1154>
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>
- Gusti Noorlitaria, A., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Moelong, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 182–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086>
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Santoso, R. (2019). *Public Relation : Suatu Pengantar* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.15643>
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra*

International Journal of Business Studies, 1(2), 70–79.
<https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>

Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.

Stefani, J., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Cyber Branding Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee. *Prologia*, 4(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.691>

0

Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.

Wahyudi, S. (2011). *Entrepreneurial Marketing: Resource-Advantage (RA) Theory, Perspective, and Practice in Small Firms*.

Pengaruh *Team Work* Dan Disiplin Kerja Pada Multi National *Company* (MNC) Terhadap Kinerja Karyawan

Suhardoyo

Fakultas Teknik Informasi, Universitas Nusa Mandiri

Email: suhardoyo.syo@nusamandiri.ac.id

ABSTRACT

Companies in achieving optimal performance require team work and work discipline from employees to support their achievements. So this study aims to test and prove empirically: the effect of team work directly on employee performance, the effect of work discipline on employee performance directly and team work and discipline together have a direct effect on performance. This study is an explanatory research with a population of 150 respondents, this study was analyzed through Linear Regression Analysis with the help of SPSS 23 software. The results showed a constant value of -0.77 stating that if the independent variables of team work and work discipline did not exist, then employee performance will decrease by -0.77 units. While the team work coefficient value of 0.617 states that the team work variable has a positive and significant impact on employee performance, or in other words, every 1 increase in team work scores will be followed by employee performance of 0.617 units. The work discipline coefficient value of 0.721 states that the work discipline variable has a positive and significant effect on employee productivity, or in other words, every 1 increase in team work score will be followed by an increase in employee productivity of 0.721 units. So that team work and employee work discipline need to be continuously improved so as to improve employee performance at the multi-national company PT. DS Global to maintain the company's survival.

Keywords: *Team work; Work discipline; Employee performance*

ABSTRAK

Perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal membutuhkan adanya *team work* dan disiplin kerja dari karyawan untuk mendukung pencapaiannya. Maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris: pengaruh *team work* secara langsung terhadap kinerja karyawan, pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan secara langsung dan *team work* dan disiplin secara bersama berpengaruh langsung terhadap kinerja. Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, penelitian ini dianalisis melalui Analisis Regresi Linear dengan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan nilai konstanta sebesar - 0,77 menyatakan bahwa jika variabel independen *team work* dan disiplin kerja tidak ada, maka kinerja karyawan akan turun sebesar - 0,77 satuan. Sedangkan nilai koefisien *team work* sebesar 0,617 menyatakan bahwa variabel *team work* secara positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, atau dengan kata lain setiap terjadi kenaikan 1 skor *team work* akan diikuti oleh kinerja karyawan sebesar 0,617 satuan. Nilai koefisien disiplin kerja sebesar 0,721 menyatakan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas pegawai, atau dengan kata lain setiap terjadi kenaikan 1 skor team

work akan diikuti oleh kenaikan produktivitas pegawai sebesar 0,721 satuan. Sehingga team work dan disiplin kerja karyawan perlu terus ditingkatkan sehingga kan meningkatkan kinerja karyawan pada multi nasional *company* PT. DS Global untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kata Kunci: *team work; disiplin kerja; kinerja karyawan*

PENDAHULUAN

Karyawan sebagai salah satu asset perusahaan atau organisasi sebagai modal dan sumber daya yang sangat penting, sehingga perlu dikembangkan, dikelola dan diawasi. Dalam perusahaan atau organisasi tugas ini biasanya dilakukan oleh departemen *human resource development* atau HRD, yang mempunyai tugas untuk melakukan penilaian disiplin kerja karyawan sebagai wakil manajemen dari perusahaan atau organisasi. Suatu organisasi baik pemerintah maupun swasta sangat diperlukan kualitas sumber daya manusi sangat baik sehingga dapat bekerja secara optimal. Tenaga kerja yang handal dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memiliki akal dan perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, dan pekerjaan yang dapat dihasilkan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan (Robbins & Judge, 2013).

Untuk mencapai keberhasilan perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan merupakan faktor yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Kinerja karyawan sebagai perwujudan seorang pegawai sebagai suatu prestasi sesuai dengan perannya dalam suatu perusahaan pada periode tertentu (Gery Desler, 2015). Kinerja merupakan salah satu ukuran efektifitas atau

pencapaian tujuan organisasi. Dalam mengukur kinerja seorang karyawan maka diperlukan standar untuk melakukan pengukuran dengan penerapan standar yang diperlukan untuk menentukan kinerja pegawai apakah sesuai dengan tujuan yang diharapkan, serta melihat besarnya penyimpangan kinerja, dengan membandingkan hasil kerja yang dicapai dengan hasil yang diharapkan (Wibowo, 2017).

Penilaian kinerja merupakan salah satu alat dasar yang membuat pekerja menjadi sangat efektif dan aktif dalam bekerja. Penilaian yang dihasilkan akan dapat mengungkapkan kebutuhan akan motivasi, penghargaan, pengembangan, pelatihan, dan hubungan karyawan yang baik dalam suatu organisasi. Salah satu fungsi terpenting dari manajer sumber daya manusia adalah berkaitan dengan mengidentifikasi, mengukur, mempengaruhi dan mengembangkan kinerja kerja karyawan dalam organisasi dalam kaitannya dengan norma dan standar yang ditetapkan untuk jangka waktu tertentu untuk mencapai berbagai tujuan dari organisasi. Dalam mengelola karyawan diharapkan untuk menghasilkan komitmen total terhadap standar kinerja pekerjaan yang diinginkan dan karyawan mampu peningkatan kinerja kerja untuk mempertahankan pertumbuhan yang menguntungkan bagi organisasi dan penciptaan nilai jangka panjang bagi

organisasi (Ajmal, Shamim, & Saleh, 2016). Ini melibatkan pemanfaatan secara optimal pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang tersedia dalam angkatan kerja untuk mengoptimalkan produktivitas karyawan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Kinerja karyawan adalah merupakan unsur terpenting bagi karyawan dan organisasi sehingga diperlukan penilaian seobyektif mungkin. Hasil dari penilaian kinerja digunakan untuk menentukan arah pengembangan kinerja individu dan organisasi dengan memunculkan kekuatan dan kelemahan kinerja dan selanjutnya menyusun rencana tindakan untuk memfasilitasi pengembangan yang diinginkan (Luthans, 2011). Kinerja yang dihasilkan oleh karyawan akan mencerminkan hasil yang usaha yang dilakukan oleh karyawan terhadap tugas dan tanggungjawabnya. Sehingga hal ini perlu menjadi perhatian khusus dalam mengelola karyawan, sehingga karyawan diharapkan akan mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi yang efektif melalui kinerja yang baik, maka diperlukan adanya dukungan dan partisipasi dari semua karyawan yang ada dalam lingkup organisasi tersebut.

Dalam merancang kinerja karyawan harus dirancang dengan baik dan dikembangkan untuk mencapai kinerja yang sukses, memberikan umpan balik kinerja dan memungkinkan sistem penghargaan yang lebih adil. Kriteria kinerja menjadi dasar untuk mengevaluasi kinerja karyawan dan kontribusinya terhadap tujuan organisasi. Kriteria kinerja harus selaras dengan tujuan, relevan dengan peran yang diberikan, spesifik dan

terukur, di bawah kendali karyawan dan dipahami dan diterima oleh karyawan (Dattner & Lopreiato, 2010).

Memberikan umpan balik berbasis kinerja yang jelas kepada karyawan merupakan hal yang sangat diharapkan karyawan. Memberikan umpan balik kepada karyawan secara luas diakui sebagai aktivitas penting yang dapat mendorong dan memungkinkan pengembangan diri dan dengan demikian dapat berperan penting bagi organisasi secara keseluruhan. Menurut (Gichuhi, 2017) dan (Bukit, 2017), jika partisipasi dalam penilaian menganggap sistem tidak adil, umpan balik tidak akurat atau sumbernya luar biasa, mereka cenderung mengabaikan umpan balik yang mereka terima. Kinerja para karyawan akan meningkat apabila mereka terlibat secara aktif dan ikut berpartisipasi serta menjadi bagian dari team dalam proses kegiatan ditempat mereka bekerja.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan maka perlu didukung dengan adanya *teamwork* yang baik dan solid. Dengan adanya *teamwork* karyawan maka pekerjaan akan cepat terselesaikan, selain itu dapat mengefisienkan waktu yang digunakan. Dalam *team work* akan terjalin kerjasama dengan karyawan yang memiliki keahlian yang berbeda-beda dalam mendukung pencapaian kerja yang telah ditentukan yang dikoordinasikan untuk bekerja sama sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya.

Team work mendorong peningkatan produktifitas, keterlibatan karyawan, rasa saling percaya, pembelajaran karyawan yang lebih luas, dan penggunaan keragaman pengetahuan yang lebih besar. Untuk membentuk tim

yang efektif maka lingkup kerja, lingkup wewenang dan tujuan tim harus ditetapkan. Selain itu masalah perbedaan pendapat, konflik dan masalah lain juga harus dipertimbangkan (L. Mathis, Robert, Jackson, & John, 2011). Dengan pembentukan teamwork dalam organisasi diharapkan akan mampu meningkatkan kerjasama antar karyawan yang lebih tinggi, sehingga tujuan perusahaan akan makin mudah dicapai. Dalam *team work* yang baik maka setiap karyawan akan dapat lebih fokus bekerja dan akan saling mengingatkan apabila ada kendala dalam permasalahan dalam kelompoknya. Seperti sekarang ini, banyak sekali diterapkannya sistem teamwork dalam perusahaan, untuk mempermudah dalam pencapaian tujuan serta meringankan tugas-tugas yang terbebankan pada setiap karyawan.

Permasalahan dalam *team work* yang terjadi di perusahaan garmen yaitu kurangnya komunikasi antar anggota tim, hal tersebut mengakibatkan terlambatnya penyelesaian tugas. Melihat fenomena yang terjadi pada teamwork diyakini berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada organisasi mengingat kinerja pegawai dapat ditingkatkan melalui dalam kerja sama tim yang baik saling percaya dan mendukung serta bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang telah diberikan. Jika penyelesaian pekerjaan yang terlambat dari waktu yang ditetapkan, tidak disiplin dalam menjalankan peraturan serta ketidakterbukaan yang dirasakan maka akan mengganggu kelancaran kerja dalam tim sehingga akan mengganggu kinerja karyawan.

Namun demikian *team work* dalam perusahaan belum akan memberikan dampak terhadap kinerja apabila tidak

didukung dengan adanya sikap disiplin dari karyawan. Dimana dengan disiplin kerja yang baik yang dimiliki karyawan akan mampu memberikan andil yang besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Disiplin seorang pegawai menjadi peranan penting dalam menunjukkan integritas suatu perusahaan karyawan tetap terjaga dengan baik dalam suatu perusahaan, tingkat kedisiplinan seorang karyawan dalam pekerjaan akan mempengaruhi aktivitas dan produktivitas perusahaan di masa yang akan datang. Disiplin merupakan perilaku seseorang yang sesuai dengan aturan, prosedur kerja yang ada. Disiplin karyawan akan mempercepat tujuan perusahaan, sedangkan disiplin akan merosot menjadi hambatan dan memperlambat pencapaian tujuan perusahaan (Sutrisno, 2019).

Team work

Team work adalah proses dimana sekelompok orang mengumpulkan sumber daya dan keahlian mereka untuk bekerja bersama dan mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain terdapat dua kata kunci dari *team work* yaitu tim dan kerja (Tan & Sutanto, 2017). *Team work* penting karena bisa meningkatkan S sekitar 10-40 persen. Tim dalam lingkungan kerja diharapkan sebagai jumlah keseluruhan dari individu anggotanya. Hal ini berarti bahwa anggota tim harus membangun hubungan yang baik demi menyelesaikan pekerjaan (Tan & Sutanto, 2017). *Team work* memberikan partisipasi, tantangan dan pencapaian yang lebih besar. Organisasi dengan tim yang baik akan menarik dan mampu mempertahankan SDM terbaik. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan organisasi yang fleksibel, efisien dan

mampu menciptakan keuntungan yang tinggi (Agwu, 2015). Menurut penelitian terdahulu, kerjasama tim (*team work*) bisa meningkatkan kinerja karyawan (Manzoor et al., 2011). Sedangkan menurut (DS Tan, 2017), *team work* adalah proses dimana sekelompok orang mengumpulkan sumber daya dan keahlian mereka untuk bekerja bersama dan mencapai tujuan bersama, perusahaan harus bisa menghubungkan antara tujuan kerja individual dan tim, komunikasi yang jelas dan dukungan *feedback* dan pengakuan kinerja anggota tim bisa memastikan tim kerja yang sukses kinerja

Disiplin Kerja

Disiplin kerja karyawan dalam perusahaan sangat penting sebab dengan disiplin kerja, maka yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2016) disiplin kerja adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan dan norma-norma sosial yang berlaku. Disiplin dapat pula diartikan sebagai pengendalian diri agar tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengan falsafah suatu bangsa atau negara (Ardiani, Nirmala, Janie & Sulistyanti, 2011). Kedisiplinan kerja dapat didefinisikan dimana datang dan pulang karyawan selalu tepat pada waktu, dengan mampu mengerjakan pekerjaan yang dibebankan secara baik dengan mamatuhi peraturan perusahaan dengan tetap menjaga norma-norma yang berlaku (Hasibuan, 2016). Sehingga hakekatnya, pendisiplinan karyawan merupakan

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

tindakan dengan bersikap tanggung jawab atas pekerjaan, dengan menekankan timbulnya masalah serta mencegah berkembangnya kesalahan yang mungkin terjadipada saat menjalankan tugas dan tanggungjawabnya.

Kinerja Karyawan

Menurut (Wibowo, 2017) kinerja merupakan suatu hasil kerja yang mampu dicapai karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya atas kemampuan usaha dan kesempatan yang ada. Dalam hal ini terdapat hubungan erat antara kinerja perseorangan dengan kinerja perusahaan. Dengan perkataan lain, karyawan diperhatikan dengan baik oleh perusahaan baik, maka kemungkinan besar kinerja perusahaan juga baik. Kinerja seorang karyawan akan baik bila dia mempunyai keahlian (skil yang tinggi, bersedia bekerja karena digaji atau diberi upah sesuai dengan perjanjian, mempunyai harapan (*expectation*) masa depan lebih baik. Bila sekelompok karyawan mempunyai kinerja yang baik, maka akan berdampak pada kinerja perusahaan yang baik pula.

Hipotesis penelitian:

- H1. Terdapat pengaruh langsung antara team work terhadap kinerja karyawan
- H2. Terdapat pengaruh langsung antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan
- H3. Terdapat pengaruh langsung secara bersama *team work* dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

dan sekunder. Data primer diperoleh dari karyawan multi nasional *company* PT. DS Global sebagai industri garmen yang berlokasi di Jakarta. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh karyawan multi national *company* PT. DS Global yang berjumlah 150 orang, dengan teknik pengambilan sampel secara total sampling (sampel jenuh) dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner yaitu merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2014). Selanjutnya peneliti menggunakan angket langsung dan tertutup dengan bentuk rating-acak, dimana daftar pertanyaan ditanggapi langsung oleh responden sendiri dengan memilih jawaban yang sudah tersedia. Konsep alat ukur ini berupa kisi-kisi angket. Kisi angket kemudian dijabarkan kedalam variabel dan indikator, selanjutnya dijadikan landasan dan pedoman dalam menyusun item-item pertanyaan atau pertanyaan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan tentang kinerja karyawan, team work dan disiplin kerja pada karyawan multi nasional *company* PT. DS Global Jakarta serta wawancara, yaitu metode pengambilan data dengan melakukan wawancara terhadap general manajer multi nasional *company* PT. DS Global Jakarta bapak Erwin Suryana SH dan wawancara dengan karyawan perusahaan yang terkait langsung dengan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan kinerja karyawan

Analisis Data. Setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul, data tersebut kemudian dikelompokkan dan

ditabulasikan menurut jenis dan macam data serta ditambahkan dengan keterangan-keterangan yang sifatnya mendukung dan menjelaskan hasil penelitian, untuk kemudahan dianalisis maka digunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam menguji ketepatan alat pengukur yang digunakan untuk mengungkapkan konsep dan gejala atau kejadian yang diteliti. Selanjutnya untuk menentukan item kuisisioner tersebut valid maka akan diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$), dengan r -tabel sama dengan 0,304. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji semua instrumen variabel penelitian apabila mempunyai koefisien alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka semua instrumen dinyatakan reliabel.

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data karena instrumen tersebut sudah baik dan *reliabel* (Arikunto, 2010). Untuk melihat tingkat reliabilitas suatu item maka dapat dilihat dari hasil uji statistik cronbach's alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linear. Menurut (Suprianto, Sani, & Masyhuri, 2010) persamaan *regresi linear* sederhana sebagai berikut: $Y = a + bx + e$. Dimana: Y = Kinerja karyawan (variabel terikat) X = Disiplin kerja (variabel bebas) a = Konstan b = Koefisien regres e = Kesalahan *Error*.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk

mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih > nilai t tabel maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung < nilai t tabel maka variabel independen secara tidak mempunyai pengaruh variabel dependen (Suprianto et al., 2010).

Koefisien Determinan (R^2). Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Menurut (Sugiyono., 2014) nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi simbol R^2 yang menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen dan variabel dependen dari hasil perhitungan tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan deskripsi, karyawan wanita sebanyak 100 orang sedangkan karyawan laki-laki sebanyak 50 orang, interval usia 23 - 34 tahun merupakan responden terbanyak 58 orang, kemudian disusul oleh usia 35 - 46 tahun dengan jumlah responden 52 orang, selanjutnya interval usia 47 - 58 tahun

dengan responden 40 orang. Tingkat pendidikan SMP merupakan responden dengan frekuensi 52 orang, kemudian pendidikan SMA dengan frekuensi 90 orang, kemudian tingkat pendidikan D1-D3 dengan frekuensi 8 orang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, dimana $r\text{-tabel} = 0,304$. hasil uji validitas instrumen variabel team work, disiplin kerja dan kinerja karyawan menunjukkan hasil semua instrument yang nilai corrected item total pearson (r hitung) semua sudah diatas r tabel yaitu sebesar 0,453 ($0,853 > 0,304$). sehingga item instrumen yang digunakan dalam variabel ini semua sudah valid selanjutnya dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha lebih sebesar dari 0,60(Sugiyono, 2013). Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kategori
Team Work (X1)	0,752	Reliabel
Disiplin Kerja (X2)	0,647	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,674	Reliabel

Sumber : Hasil analisis data, 2020

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk hasil uji reliabilitas instrument *team*

work, disiplin kerja dan kinerja karyawan semua variabel menunjukkan hasil

penelitian mempunyai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang rata-rata menunjukkan nilai sebesar 0,691 ($0,691 > 0,60$) sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel dengan demikian data penelitian tersebut bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini digunakan untuk menghitung pengaruh dua variabel atau

lebih dari variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y) serta untuk membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda pengaruh *team work*, disiplin kerja dan kinerja karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.774	.301	,123	-2.572	.012
Team Work (X ₁)	.617	.062	.176	3.331	.001
Disiplin Kerja (X ₂)	.721	.070	.698	11.362	.000

Sumber : olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,77, nilai signifikansi untuk variabel kepuasan kerja adalah 0,001, variabel *team work* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel bebas memperoleh nilai t-hitung > t-tabel, hal ini menjelaskan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (sig 0,05). Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,774 + 0,617 X_1 + 0,721 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas maka dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar - 0,774 menyatakan bahwa jika variabel independen *team work* dan disiplin kerja tidak ada, maka kinerja karyawan akan turun sebesar - 0,774 satuan.
2. Nilai koefisien *team work* sebesar 0,617 menyatakan bahwa variabel *team work* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada multi nasional *company* PT. DS Global, atau dengan kata lain setiap terjadi kenaikan 1 skor *team work* maka akan diikuti oleh kenaikan kinerja karyawan sebesar 0,617 satuan.

3. Nilai koefisien disiplin kerja sebesar 0,721 menyatakan bahwa variabel disiplin kerja memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada multi nasional company PT. DS Global, atau dengan kata lain setiap terjadi kenaikan 1 skor disiplin kerja karyawan maka akan diikuti oleh kenaikan kinerja karyawan

sebesar 0,721 satuan.

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) Dalam melakukan pengujian secara parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen *team work* dan disiplin kerja secara parsial terhadap variabel dependen kinerja karyawan. Hasil perhitungan secara parsial dapat ditampilkan dalam pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Secara Parsial (uji- t)

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig
Konstanta	4,734	-	-
Team work (X ₁)	3,331	1,667	0,001
Disiplin kerja (X ₂)	4,362	1,667	0,000

Sumber: Olah data, 2020

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen *team work*, disiplin kerja dan kinerja karyawan secara parsial, dapat dilakukan dengan cara melihat $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ (1,667) dan 0,05 sebagaimana terlihat pada tabel 3 diatas. Berdasar tabel 3 dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh *team work* terhadap kinerja karyawan

Hasil pengujian terhadap variabel *team work* (X₁) menunjukkan bahwa nilai $t - \text{hitung}$ sebesar 3,31 $> t - \text{tabel}$ 1,667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 $< 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *team work* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *team work* terhadap kinerja karyawan dinyatakan dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data regresi melalui kuesioner yang disebarkan kepada karyawan, dan analisis yang dilakukan

menggunakan *software* SPSS 21 menunjukkan bahwa nilai $t - \text{hitung}$ 3.31 $> t - \text{tabel}$ 1.667 dan signifikan 0.00 < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *team work* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan pada multi nasional company PT. DS Global. Karena dengan pengelolaan *team work* yang baik maka hal ini mampu meningkatkan kinerja karyawan:

1. Melalui *team work* yang baik maka akan mudah mencapai tujuan spesifik yang telah ditentukan sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan
2. Melalui *team work* setiap anggota memiliki keterampilan yang sesuai dengan standar yang telah disyaratkan sesuai pekerjaan dalam meningkatkan kinerja karyawan.
3. Melalui *team work* maka akan menciptakan inisiatif atau kerja sama yang baik dalam menyelesaikan beban pekerjaan dalam meningkatkan kinerja karyawan.

4. Melalui *team work* merupakan motivasi karyawan dalam menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan dalam meningkatkan kinerja karyawan.
5. Melalui *team work*, pengembangan kepercayaan antar sesama rekan kerja dapat ditingkatkan dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

Hasil pengujian terhadap variabel disiplin kerja (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,36 > t_{tabel}$ 1,68 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada multi nasional company PT. DS Global. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) bahwa terdapat pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dinyatakan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa semakin baik disiplin kerja yang diterapkan pada karyawan pada multi nasional *company* PT. DS Global maka Kinerja Karyawan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk disiplin kerja yang diterapkan pada karyawan PT. DS Global, maka Kinerja Karyawan (Y) akan semakin buruk. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Parashakti, R. D., Haryadi, A., & Nashar, 2018) menyatakan bahwa disiplin kerja dan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan

Pengaruh variabel team work dan disiplin kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan

Untuk melihat pengaruh team work dan disiplin kerja secara bersama terhadap kinerja karyawan dilakukan pengujian secara simultan (Uji F). Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk melihat semua variabel independen *team work* dan disiplin kerja dan variabel dependen kinerja karyawan. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan
 ANOVA

Model	Koefisien Regresi	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Regresion	3,227	68,391	2,76	0,000
Residual	0,944	-	-	-
Total	4,171	-	-	-

Sumber: olah data,2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah F_{hitung} 68,39 > F_{tabel} 2,76 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau

($0,000 < 0,05$). Dengan demikian bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen *team work* dan disiplin kerja terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) terhadap kinerja karyawan

pada PT. DS Global dapat diterima kebenarannya, dengan demikian hipotesa ke tiga dapat diterima.

Team work merupakan sekumpulan karyawan yang memiliki kemampuan, talenta, pengalaman bekerja dengan latar belakang yang berbeda bekerja secara bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Pratiwi (2017). Keberhasilan sebuah *team work* dalam industri garmen seperti PT. DS Global akan sangat didukung oleh adanya sikap dari masing-masing anggota team yang mau bekerjasama dengan menghilangkan persaingan dan focus pada pekerjaan untuk dapat menyelesaikan secara bersama dengan kemampuan untuk mengatasi masalah atau tantangan dengan cepat. Selanjutnya dengan *team work* yang baik dan solid maka akan mampu mendorong pencapaian kinerja yang telah ditentukan yaitu berupa target kerja dengan penuh konsentrasi untuk mencapai hal-hal yang telah ditetapkan sebelumnya secara bersama. Keberhasilan ini sudah barang tentu merupakan keberhasilan organisasi juga. Namun dalam menjaga *team work* yang utuh maka perlu adanya sikap disiplin kerja dari masing masing anggota team work.

Disiplin kerja merupakan sebuah tindakan dari karyawan untuk menjaga, mentaati dan menjunjung tinggi ketentaun dan peraturan yang ada diperusahaan. Dengan kata lain, pendisiplinan karyawan merupakan bentuk pelatihan yang

berusaha memperbaiki dan membentuk pengetahuan karyawan, sikap dan perilaku karyawan sehingga karyawan tersebut secara suka rela akan berusaha bekerja secara bersama dengan para karayawan lain serta akan selalu meningkatkan prestasi kerjanya menuju kinerja yang lebih baik.

Kedisiplinan dalam bekerja perlu dilakukan dengan mengambil tindakan yang tegas dalam memberikan sanksi-sanksi bagi karyawan yang melanggar peraturan atau tata tertib perusahaan sehingga karyawan akan selalu mematuhi dan menaati peraturan atau tata tertib perusahaan tersebut dengan menjaga disiplin diri yang akan berdampak terhadap peningkatan kinerja karyawan. Sehingga disiplin kerja merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap karyawan untuk membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku yang baik bagi karyawan ayng akan berpengaruh bagi kenerja karyawan, begitu sebaliknya bagi karyawan yang tidak memiliki pengetahuan, sikap dan perilaku yang baik maka akan mempengaruhi kinerja karyawan yang tidak baik juga.

Pengujian R-Square

R-Square digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen *team work* dan *disiplin kerja* terhadap variabel dependen kinerja karyawan pada multi nasional company PT. DS Global. Hasil perhitungan pengujian R-Square dapat dilihat pada sesuai tabel berikut:

Tabel 5
 Hasil Pengujian R-Square
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.853	.816	.11175

Sumber: olah data, 2020

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian R-Square adalah 0,853. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *team work* dan disiplin kerja terhadap variabel dependen kinerja karyawan pada multi nasional *company* PT. DS Global adalah sebesar 85,3 %, sedangkan selebihnya yang 15,7 % merupakan pengaruh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

Angka R sebesar 0,917 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas artinya adanya hubungan yang positif dan erat antara *team work* dan disiplin kerja dengan kinerja karyawan pada multi nasional *company* PT. DS Global sebesar 91,7 %.

KESIMPULAN

Team work pada karyawan pada multi nasional *company* PT. DS Global sudah dikategorikan sangat baik. Sehingga terdapat pengaruh positif *team work* terhadap kinerja karyawan dalam mendukung pencapaian target kerja karyawan yang telah ditetapkan maka pelaksanaan *team work* perlu terus dikelola oleh atasan dengan maksimal untuk terus meningkatkan kinerja karyawan sehingga target kerja akan terus dapat dipertahankan

Disiplin Kerja karyawan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja karyawan pada multi nasional *company* PT. DS Global Jakarta, maka diharapkan kepada karyawan untuk selalu disiplin dalam bekerja sehingga akan terus memacu kinerja karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil uji korelasi

diketahui bahwa *team work* dan disiplin kerja memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja karyawan. Begitu pula dengan uji determinasi yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa *team work* dan disiplin kerja memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan. Hal ini sesuai dengan uji F diketahui bahwa nilai F hitung > dari nilai F tabel ($68,39 > 2,76$).

Penelitian ini dapat membantu manajemen dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui pengelolaan *team work* dan disiplin kerja karyawan untuk mencapai tujuan dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Adnya ketebatasan waktu, biaya serta perusahaan sebagai responden maka penelitian ini terbatas pada satu multi nasional *company*. Selanjutnya bagi peneliti berikutnya diharapkan mengembangkan dengan lebih dari satu perusahaan multi nasional sebagai responden dengan menambah variabel lain, sehingga akan memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal, M. M., Shamim, M., & Saleh, M. (2016). Journal of Behavioural Sciences, Vol. 26, No. 2, 2016, 26(2).
- Agwu, M. O. (2015). Teamwork and employee performance in the Bonny Nigeria liquefied natural gas plant. Strategic Management Quarterly, 3(4), 39-60. ISSN: 2372-4951.
- Ardiani, I. S., Nirmala, D., Janie, A. & Sulistyanti, R. (2011). The Influence of Gender, Obedience Pressure, Task Complexity, Experience, and Knowledge on

- Audit Judgment. In *IAC Good University Governance* (pp. 67–81). Surabaya. Retrieved from www.iac-unesa.com
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bukit, B. (2017). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi* (1st ed.). Zahir Publishing.
- Dattner, L., & Lopreiato, & J. O. (2010). Introduction of a Direct Observation Program Into a Pediatric Resident Continuity Clinic: Feasibility, Acceptability, and Effect on Resident Feedback. *Teaching and Learning in Medicine*, 22(44), 280–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10401334.2010.512545>
- Donny Sutanto Tan & Eko Harry Susanto. (2017). Pengaruh LMX Dan *Teamwork* Terhadap Kinerja Karyawan Di PT.XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan /Volume 1/No.1/September - 2017 : 17-25*.
- Gery Desler. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indeks Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- L. Mathis, Robert, Jackson, H., & John. (2011). *Human Resource Management* (10th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior An Evidence-based Approach* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020.
- Manzoor, R. S., et.al. 2011. “Effect of Teamwork on Employee Performance”. *The International Journal Of Management*, Vol. 2, No. 4, Hal. 110-126
- Parashakti, R. D., Haryadi, A., & Nashar, M. (2018). (2018). Effect of Styles and Leadership Work Discipline to Employee Performance (Case Study of PT. Telecommunication Indonesia Tbk Dki Jakarta). In *The 2018 International Conference of Organizational Innovation* (pp. 419–429).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Suprianto, Sani, A., & Masyhuri, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press

- . Sutrisno, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru SMP Muhammadiyah 44 Pamulang. JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia), 3(1), 58-73
- Wibowo. (2017). Manajemen Kinerja. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persadaa.

Rancang Bangun Aplikasi Laporan Keuangan Berbasis Web Pada Pt. Anugrah Putra Kharisma

Sulistiowati¹⁾, Januar Wibowo²⁾, Reris Pratama Putra³⁾

^{1), 3)} Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika

²⁾ Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika

Koresponden Penulis: Email: sulist@dinamika.ac.id

ABSTRACT

PT. Anugrah Putra Kharisma is a company that carries out the business of buying land, building houses to selling houses. To support this business, one of the activities at PT. Anugrah Putra Kharisma is managing the company's financial data by making financial reports in the form of income and expense reports. The problem is that so far the preparation of financial reports takes a long time because every transaction is recorded in the books by the Administration Section. Furthermore, the transaction data is entered and processed with the Microsoft Excel application. This causes the process of making financial statements takes a long time. Based on these problems, the solution offered in this study is to design a web-based financial statement application at PT Anugrah Putra Kharisma. This financial report application consists of managing daily financial reports, monthly financial reports, annual financial reports, and printing reports. By utilizing the application of financial statements can help companies to solve existing problems.

Keywords: *manage; transaction; page; property developer*

ABSTRAK

PT. Anugrah Putra Kharisma adalah sebuah perusahaan yang melakukan bisnis pembelian tanah, pembangunan rumah sampai dengan penjualan rumah. Untuk mendukung bisnis tersebut, salah satu kegiatan yang ada di PT. Anugrah Putra Kharisma adalah mengelola data keuangan perusahaan dengan cara membuat laporan keuangan berupa laporan pendapatan dan pengeluaran. Permasalahan adalah selama ini pembuatan laporan keuangan membutuhkan waktu yang lama karena setiap transaksi dicatat di buku oleh Bagian Administrasi. Selanjutnya data transaksi tersebut dimasukkan dan diolah dengan aplikasi Microsoft Excel. Hal ini menyebabkan proses pembuatan laporan keuangan membutuhkan waktu yang lama. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah rancang bangun aplikasi laporan keuangan pada PT Anugrah Putra Kharisma berbasis web. Aplikasi laporan keuangan ini terdiri atas pengelolaan laporan keuangan harian, keuangan bulanan, keuangan tahunan, dan cetak laporan. Dengan memanfaatkan aplikasi laporan keuangan dapat membantu perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Kata Kunci: *mengelola; transaksi; halaman; developer property*

PENDAHULUAN

PT. Anugrah Putra Kharisma merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *developer property* dalam bidang pembangunan perumahan. Berlokasi di perumahan Grand Royal Regency Blok A1 no 5 & 6 Desa Wage, Taman, Sidoarjo. Salah satu proses bisnis yang ada yaitu proses membuat laporan keuangan oleh Bagian Administrasi. Laporan keuangan merupakan laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam periode tertentu. Laporan keuangan menggambarkan pos-pos keuangan perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode. (Rahmayuni, 2017)

Dalam proses pembuatan laporan keuangan, Bagian Administrasi melakukan pencatatan pendapatan yang didapatkan dari *Down Payment (DP)* atau pembayaran uang muka rumah, pembayaran *customer* dan pencatatan pengeluaran yang dibutuhkan perusahaan dengan cara mencatat di buku tulis. Kemudian catatan pendapatan dan pengeluaran keuangan tersebut dibuat laporan keuangan dengan aplikasi *Microsoft Excel* oleh bagian administrasi. Pendapatan sendiri adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. (Ferry Christian Ham, 2018). Selanjutnya bagian administrasi melakukan *upload* ke dalam *Google Drive*. Permasalahannya adalah bagian administrasi harus melakukan pencatatan pendapatan, pembayaran *customer* dan pencatatan pengeluaran. Kemudian bagian administrasi memasukkan data dari buku tulis untuk dilakukan rekap dengan aplikasi *Microsoft Excel* sehingga menjadi laporan keuangan

harian, laporan keuangan bulanan dan laporan keuangan tahunan. Hal tersebut membutuhkan waktu yang lama.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka solusi yang ditawarkan berupa rancang bangun aplikasi laporan keuangan berbasis *website*. Aplikasi ini meliputi pencatatan laporan keuangan perusahaan, pencarian data, dan penyimpanan data ke dalam *database MySQL*. Database adalah suatu sekumpulan data yang berkorelasi dan disimpan secara bersama-sama dalam sebuah media. (Fitri Ayu, 2018)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi *requirement analysis, system design, implementation, intregation testing, operation and testing*, yang mengacu kepada metode *System Development Life Cycle (SDLC) waterfall* (Bekti, 2017).

REQUIREMENT ANALYSIS

Untuk pengembangan sistem diperlukan analisis kebutuhan (*requirement analysis*) sistem. Analisis kebutuhan sistem dibuat berdasarkan proses bisnis saat ini. Proses bisnis pencatatan laporan keuangan dimulai dari bagian administrasi melakukan pencatatan laporan pendapatan yang diperoleh dari DP pembayaran *customer* dan mencatat laporan pengeluaran yang dibutuhkan perusahaan. Selanjutnya berdasarkan catatan tersebut bagian administrasi membuat laporan keuangan dengan aplikasi *Microsoft Excel*. Aplikasi Dalam penelitian ini dilakukan analisis kebutuhan pengguna, analisis kebutuhan

fungsional, dan analisis kebutuhan non fungsional.

Analisis Kebutuhan Pengguna

Analisis kebutuhan pengguna dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data dan informasi yang digunakan dan atau dibutuhkan oleh pengguna sistem (perangkat lunak) yang akan dibuat. Berdasarkan hasil analisis proses bisnis, pengguna dari sistem perangkat lunak adalah: Bagian Administrasi dan Pimpinan Perusahaan.

Analisis Kebutuhan Fungsional

Analisis kebutuhan fungsional dalam penelitian ini, meliputi :

1. Merancang *basis data* yang mampu menyimpan data sesuai kebutuhan PT Anugrah Putra Kharisma.
2. Sistem dapat mencatat dan melakukan dokumentasi untuk laporan keuangan.

Analisis Kebutuhan Non Fungsional

Analisis kebutuhan non fungsional yang digunakan yaitu keamanan. Untuk masuk ke dalam aplikasi, *user* harus *login* menggunakan *username* dan *password* tertentu.

System Design

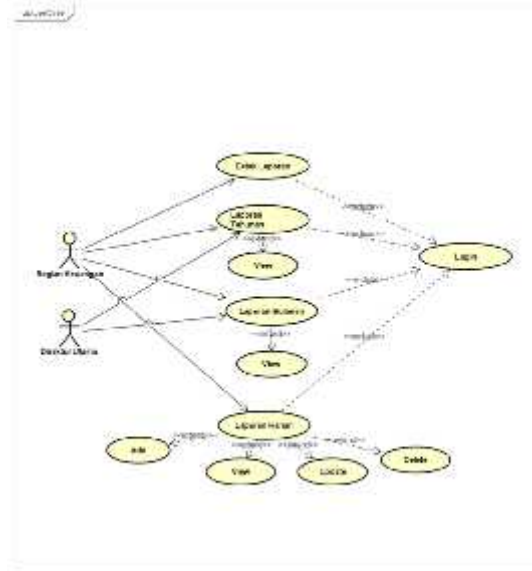
Perancangan sistem (*system design*). Pada penelitian ini terdapat dua perancangan sistem yaitu *use case diagram* dan *Sequence Diagram*.

Use Case Diagram

Use case diagram merupakan pemodelan untuk perilaku (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat (Hendini, 2016).

Pada penelitian ini terdapat sembilan *use case diagram*.

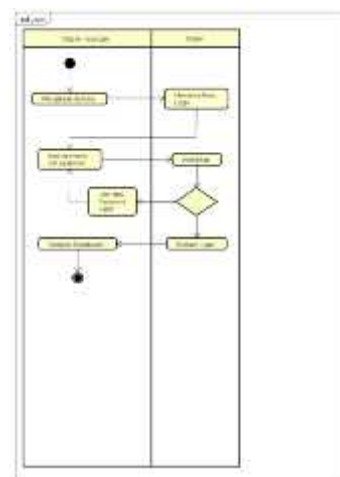
Use Case Diagram Aplikasi Keuangan



Gambar 1. *Use Case Diagram* Aplikasi Laporan Keuangan

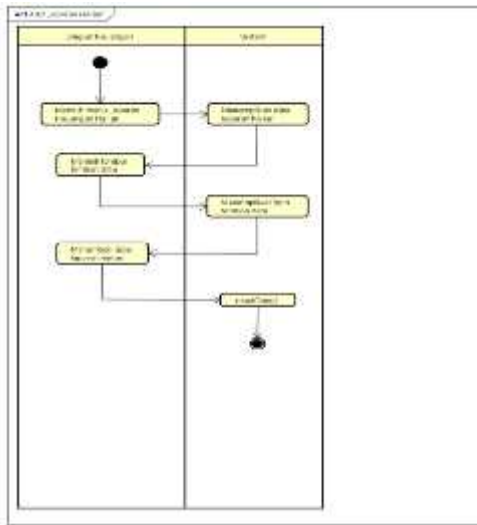
Activity Diagram Login

Pada diagram aktivitas login dijelaskan bahwa Bagian Administrasi harus memasukkan *username* dan *password* untuk masuk ke halaman utama.



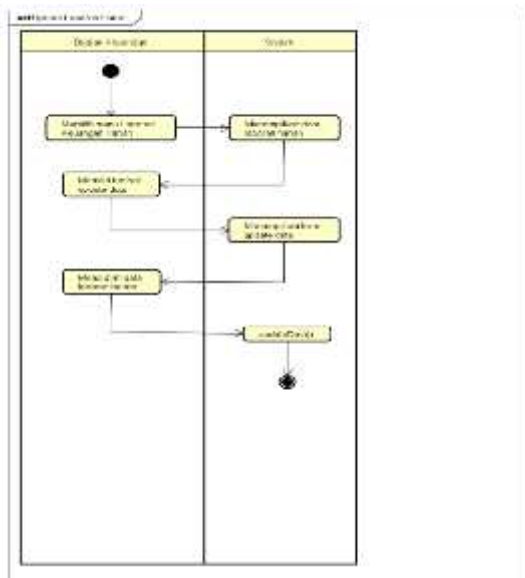
Gambar 2. *Activity Diagram* Login

Activity Diagram Add Laporan Harian



Gambar 3. Activity Diagram Add Laporan Harian

Berdasarkan Gambar 2 dijelaskan bahwa Bagian Administrasi memilih menu laporan keuangan harian, kemudian memilih tombol tambah data, lalu mengisi data transaksi harian. Transaksi harian tersebut selanjutnya dapat disimpan ke dalam database. Activity Diagram Update Laporan Harian

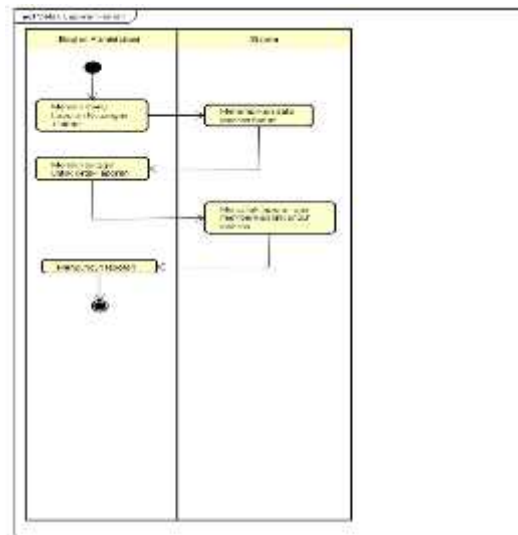


Gambar 4. Activity Diagram Update Laporan Harian

Dari Gambar 4 tersebut dijelaskan bahwa Bagian Administrasi memilih menu laporan keuangan harian, kemudian memilih tombol *update* data, lalu mengisi form *update* laporan keuangan harian dan klik simpan maka sistem akan menyimpan laporan keuangan tersebut.

Activity Diagram Cetak Laporan Harian

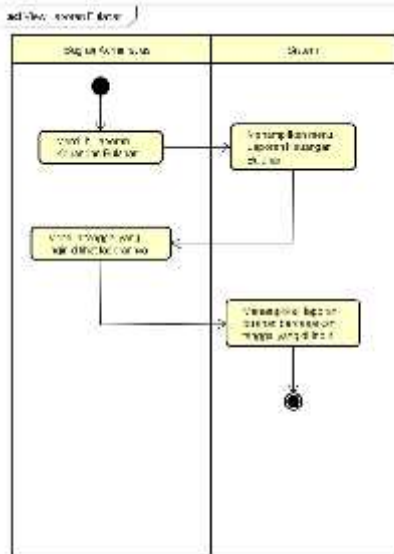
Pada gambar 5 dijelaskan bahwa Bagian Administrasi memilih menu laporan keuangan tahunan, kemudian memilih tanggal laporan yang ingin dicetak, selanjutnya sistem akan mencetak laporan keuangan tersebut.



Gambar 5. Activity Diagram Cetak Laporan Harian

Activity Diagram View Laporan Bulanan

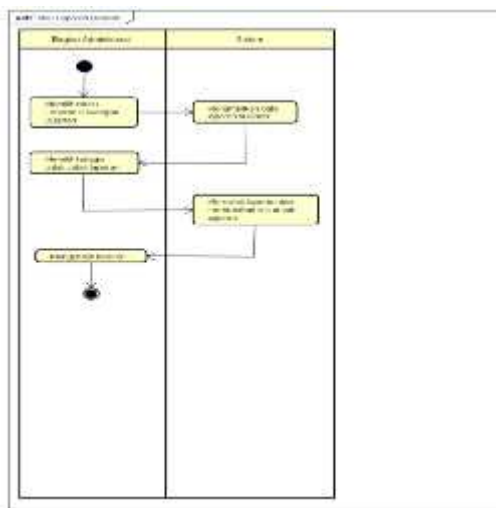
Dari Gambar 6 dijelaskan bahwa Bagian Administrasi memilih menu laporan keuangan bulanan, kemudian memilih tanggal, lalu sistem akan menampilkan laporan keuangan tersebut.



Gambar 6. Activity Diagram View Laporan Bulanan

Activity Diagram Cetak Laporan Bulanan

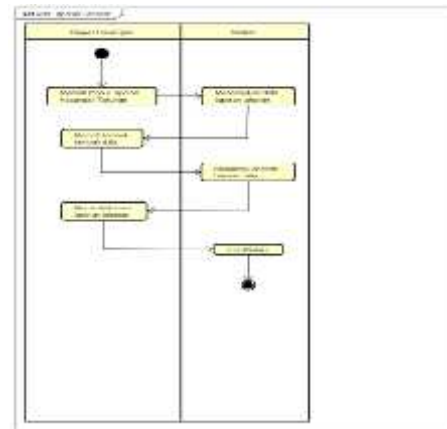
Dari Gambar 7 tersebut dijelaskan bahwa Bagian Administrasi memilih menu laporan keuangan bulanan, kemudian memilih tanggal laporan yang ingin dicetak, lalu sistem akan mencetak laporan keuangan tersebut.



Gambar 7. Activity Diagram Cetak Laporan Bulanan

Activity Diagram View Laporan Tahunan

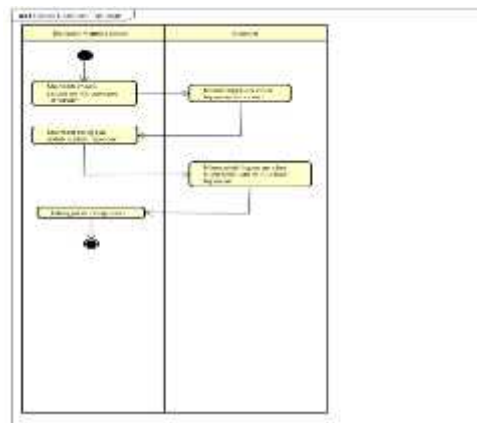
Dari Gambar 8 dijelaskan bahwa Bagian Administrasi memilih menu laporan keuangan tahunan, kemudian memilih tanggal, lalu sistem akan menampilkan laporan keuangan tersebut.



Gambar 8. Activity Diagram View Laporan Tahunan

Activity Diagram Cetak Laporan Tahunan

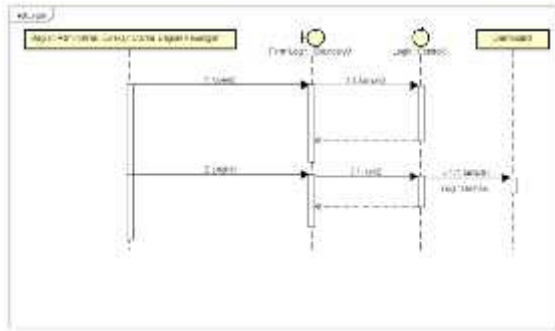
Dari Gambar 9 tersebut dijelaskan bahwa Bagian Administrasi memilih menu laporan keuangan tahunan, kemudian memilih tanggal laporan yang ingin dicetak, lalu sistem akan mencetak laporan keuangan tersebut.



Gambar 9. Activity Diagram Cetak Laporan Tahunan

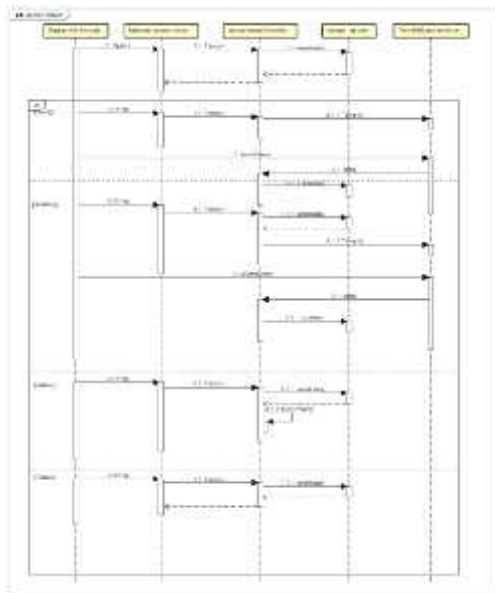
Sequence Diagram

Sequence Diagram merupakan diagram yang bekerja dengan cara mendeskripsikan tipikal interaksi antara user (pengguna) (Kurniawan, 2020). Pada penelitian ini ada empat *sequence diagram*.



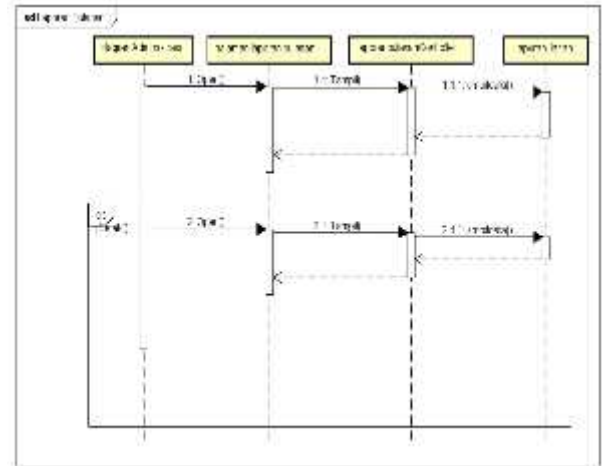
Gambar 10. *Sequence Diagram Login*

Sequence Diagram Laporan Harian



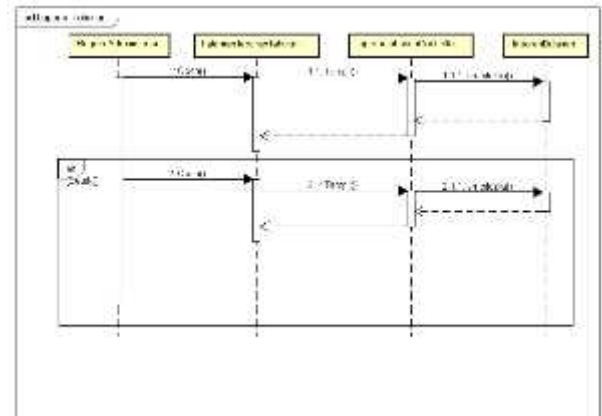
Gambar 11. *Sequence Diagram Laporan Harian*

Sequence Diagram Laporan Bulanan



Gambar 12. *Sequence Diagram Laporan Bulanan*

Sequence Diagram Laporan Tahunan



Gambar 13. *Sequence Diagram Laporan Tahunan*

Implementation and Unit Testing

Implementation and Unit Testing merupakan tahap pembuatan program. Pada penelitian ini aplikasi yang dihasilkan meliputi halaman login, halaman laporan harian, halaman laporan bulanan, dan halaman laporan tahunan.

Halaman Login

Pada halaman ini pengguna diharuskan untuk melakukan *login* untuk dapat mengakses aplikasi laporan keuangan.



Gambar 14. Halaman Login

Halaman Laporan Harian

Pada halaman laporan harian, Bagian Administrasi dapat memilih tombol data untuk memasukkan transaksi harian. Selanjutnya data transaksi harian yang telah dimasukkan dapat disimpan ke dalam database dengan menekan tombol simpan.

Berdasarkan data transaksi harian yang telah disimpan ke database, Bagian Administrasi dapat melihat laporan harian secara berurutan dan mencetaknya.



Gambar 15. Halaman Laporan Harian

Halaman Laporan Bulanan

Pada halaman laporan bulanan sistem berfungsi untuk menampilkan laporan bulanan berdasarkan data transaksi harian yang telah disimpan pada *database*. Kemudian dipilih berdasarkan bulan yang ingin dilihat. Halaman ini juga dapat mencetak laporan bulanan.



Gambar 16. Halaman Laporan Bulanan

Halaman Laporan Tahunan

Pada halaman laporan tahunan sistem akan menampilkan laporan tahunan berdasarkan data transaksi harian yang telah disimpan. Bagian Administrasi dapat melihat laporan keuangan tahunan berdasarkan pilihan tahun yang ingin dilihat. Halaman ini juga dapat mencetak laporan tahunan.



Gambar 17. Halaman Laporan Tahunan

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan Rancang Bangun Aplikasi Keuangan Berbasis *Website* Pada PT Anugrah Putra Kharisma meliputi pengelolaan laporan keuangan harian, keuangan bulanan, keuangan tahunan, dan cetak laporan. Aplikasi yang dibuat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada PT Anugrah Putra.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekti. (2017). Penerapan Metode SDLC Waterfall Dalam Pembuatan Aplikasi Pelayanan Anggota. *Jurnal Bianglala Informatika*.
- Ferry Christian Ham, H. K. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan Dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 628-638.
- Fitri Ayu, N. P. (2018). Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Data Praktek Kerja. *Jurnal Intra-Tech Volume 2, No.2 ISSN. 2549-0222*, 12-26.
- Hendini, A. (2016). Pemodelan Uml Sistem Informasi Monitoring Penjualan Dan Stok. *Jurnal Khatulistiwa Informatika Vol. IV No. 2*, 107-116.
- Kurniawan, T. B. (2020). Perancangan Sistem Aplikasi Pemesanan Makanan Dan Minuman Pada Cafeteria No Caffe Di Tanjung Balai Karimun Menggunakan Bahasa Pemograman. *Jurnal TIKAR Volume 1. No. 2*, 192-206.
- Rahmayuni, S. (2017). Peranan Laporan Keuangan Dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan Pada UKM. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan Vol. 1 No.1*, 93-99.

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada J&T Express Di Surabaya

Sri Yunan Budiarsi¹, Monica Adjeng Erwita, Jessica Netanya Siregar³

^{1), 2), 3)} Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Koresponden Penulis: Email: ajengerwita@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Currently, the internet has a very big influence on the market which must be supported by delivery services so that it can reach consumers. Through the use of internet technology, using social media as a promotional event will create brand awareness and a good brand image, which in turn are expected to foster company loyalty. This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand awareness, and brand image on brand loyalty at J&T Express in Surabaya. The sampling technique used was non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. The characteristics of respondents in this study were respondents who had made transactions at J&T Express in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program. The research results prove that Social Media Marketing has a significant influence on Brand Awareness; Social Media Marketing has a significant influence on Brand Image; Brand Awareness has a significant influence on Brand Loyalty; Brand Image has a significant influence on Brand Loyalty; Social Media Marketing has a significant influence on Brand Loyalty. This research is expected make more use of social media marketing as a tools of communication which later will affect awareness, brand image, and loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty*

ABSTRAK

Saat ini, internet sangat berpengaruh besar terhadap pasar yang harus didukung dengan jasa pengiriman sehingga dapat sampai pada konsumen. Melalui pemanfaatan teknologi internet, dengan menggunakan *social media* sebagai ajang promosi, akan tercipta kesadaran merek dan citra merk yang baik, yang nantinya diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap brand loyalty pada J&T Express di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi pada J&T Express di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*; *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*; *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*; *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Saran

penelitian yang dapat diterapkan J&T Express di Surabaya ialah lebih memanfaatkan *social media marketing* sebagai alat penyampaian komunikasi yang nantinya akan berpengaruh pada kesadaran dan citra merek, serta loyalitas.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Perdagangan *e-commerce* tidak terlepas dari peran media sosial. Media sosial mengilustrasikan bidang media yang didasarkan oleh kegiatan *online* ((Fahmi et al., 2019). *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bagian dari media sosial, dimana masyarakat dapat berinteraksi melalui platform yang ada. Selain itu, SMM digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* secara *online*. Berawal dari konsep *digital marketing* yang artinya adalah sebuah usaha pemasaran untuk menyajikan promosi dalam bentuk digital yang nantinya akan menjangkau konsumen lebih banyak dan luas lagi (Rivaldie et al., 2018). Menurut Durai dan King (2018), pemasaran digital sendiri membawa pengaruh yang baik bagi sebuah bisnis. Adanya media sosial seperti *Line*, *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter* merupakan salah satu bentuk SMM yang dipakai untuk *sharing* pengalaman konsumen baik positif ataupun negative (Fahmi et al., 2019).

Media sosial juga memainkan peranan penting untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Kualitas suatu merek merupakan nilai yang nantinya akan dinikmati oleh konsumen secara objektif. Melalui

persepsi, pelanggan tidak hanya mengandalkan informasi, tetapi mereka lebih melihat, mendengar dari testimonial mengenai merek tersebut. Persepsi tersebut merupakan hal yang menarik dan penting untuk menciptakan *brand image* dan *brand awareness* untuk mempertahankan posisi perusahaan tersebut.

Menurut Keller (Fahmi et al., 2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi terhadap merek yang berkaca dari perkumpulan merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Membangun *brand image* sangat penting untuk sebuah keberhasilan dalam sebuah jasa, karena setiap orang akan lebih memperhatikan mereknya terlebih dahulu daripada jasanya. Sebuah merek dapat berdiri jika didalamnya terdapat sebuah nama, simbol, *sign*, yang nantinya ketiga hal ini dapat membedakan layanan satu dengan layanan lainnya (Fahmi et al., 2019). Setelah mengetahui itu, mereka akan sadar terhadap keberadaan suatu merek atau disebut *brand awareness*. Menurut Sucianingtyas (2012, dalam Sutrasnawati, 2016) *brand awareness* diartikan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dan menghubungkannya dengan produk dan jasa. Dalam hal ini, seorang pelanggan

akan tersadar terhadap suatu merek dan secara otomatis dapat mengingat dan menilainya sendiri.

Melalui *brand image* dan *brand awareness*, sebuah merek yang telah diketahui, dipakai, dan otomatis akan teringat dalam benak konsumen dan akan berujung pada loyalitas. Konsumen akan merasa bahwa pelayanan tersebut pantas dipakai kembali suatu saat. Loyal disini berarti konsumen telah memberikan kepercayaannya, terus menggunakannya, dan memakai kembali. Apabila konsumen telah mendapat dan merasakan kualitas dari pelayanan jasa yang diterima, dan hal itu sesuai dengan harapan mereka, serta menggunakannya kembali maka konsumen tersebut dapat dikategorikan telah loyal terhadap sebuah brand (Thung, 2019).

Hal inilah yang diterapkan berbagai perusahaan jasa di Indonesia untuk mengembangkan perusahaannya. Berdasarkan data yang dilansir dari katadata.co.id, terlihat bahwa pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2023 ($\pm 78\%$ atau ± 210 juta) diprediksi akan terus meningkat. Pertumbuhan tersebut dapat membuka kesempatan bagi *logistic* untuk memberikan kontribusinya dalam proses pengiriman, salah satunya J&T Express.

J&T Express ialah perusahaan pengiriman atau ekspedisi ekspres berdasarkan *e-technology* yang dimodernisasi dan memposisikan merek mereka sebagai inti dari bagian dari layanan *e-commerce* ekspres. J&T Express berdiri pada tahun 2015 dan

memberi pelayanan nomor satu di Indonesia dengan pelayanan *full 365* hari tanpa hari libur. Saat ini J&T Express dapat menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Tidak hanya mengandalkan layanan saja, J&T juga melakukan strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* kepada konsumen. Melihat perilaku konsumen yang telah beralih pada *online* membuat J&T Express bekerjasama dengan *marketplace* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, akulaku, Berrybenka, Titipaja, Shipper, This Is April, dan masih banyak lagi. Juga menjaga hubungan dengan konsumen yaitu aktif membrikan *feedback* yang dilakukan rutin. Menurut detik.co.id (2017) , Hal ini berhasil memperkuat *brand awareness* dan *brand image* melalui *social media* dengan beberapa awards yang diterima J&T yaitu menjadi *Top Brand Award 2018* (13,9%) dan memperluas sayapnya hingga Malaysia dan Vietnam. Di tahun 2019 mendapatkan *award Go Asean Champion 2019* dan memperluas jasanya ke Filipina, Thailand, Singapore dan Cambodia.

Selain *rewards* yang diterima, masih terdapat permasalahan dalam layanannya (keluhan) dan kurang terdengarnya merek tersebut. Menurut data dari SWA.co.id (2017), berdasarkan data yang diambil dari akun media sosial (*twitter*), bahwa *twitter* merupakan salah satu media sosial yang menjadi indikator utama bagi para perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada merek mereka sendiri. J&T Express menempati urutan ke 5 dari 9 brand ekspedisi lainnya. Dilihat dari

grafik, ternyata J&T belum ramai ditelinga masyarakat, sedangkan urutan pertama yaitu POS Indonesia, dengan perbincangan sebanyak 3810 kata (*hashtag*). Dari sini, dapat dilihat bahwa brand dari POS Indonesia sendiri sudah banyak diketahui masyarakat, sedangkan J&T Express hanya 749 kata (*hashtag*), yang berarti masih perlu adanya upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya internet sebagai media pemasaran, mampu membuat masyarakat sadar dan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra merek dari sebuah *brand*. Semakin banyak yang menggunakan jasa tersebut, semakin konsumen sadar akan sebuah merek dan mengetahui citra merek tersebut. Sehingga penting untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang akan mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian hipotesis penelitian ini:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H4: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan J&T Express di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini yaitu penelitian kausal. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada J&T Express di Surabaya.

Definisi Operasional:

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing ialah wadah atau tempat promosi yang berjalan secara *online* bagi perusahaan yang dapat menjangkau konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berinteraksi, berbagi pengalaman (testimonial), dan mudahnya suatu media sosial untuk diakses. Melalui media sosial, konsumen juga *aware* dengan keberadaan sebuah merek.

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Abu-Rahman dan Alhadid (2014, dalam Gunarto dan Ramdan, 2020) untuk mengukur *social media marketing* yaitu:

- *Online Communities*: media sosial yang telah dibuat oleh J&T Express (*engagement*)
- *Interaction*: J&T Express menyediakan fasilitas ‘*chatting*’ seperti *direct messages*
- *Sharing Of Content*: media sosial J&T Express digunakan untuk pertukaran informasi juga terdapat kolom ‘kritik dan saran’ untuk konsumen
- *Accessibility*: media sosial J&T Express dapat diakses diberbagai media elektronik (*smartphone*, laptop, tab)

- *Credibility*: media sosial J&T Express selalu digunakan konsumen untuk testimonial (*rating*)

2. **Brand Awareness (BA)**

Brand Awareness ialah kemampuan daya ingat kembali oleh konsumen pada sebuah merek dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang nantinya akan mempengaruhi konsumen. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Keller (2013, dalam Burhani, 2020) untuk mengukur *brand awareness*, yaitu:

- *Unware Of Brand*: diketahui atau tidaknya merek J&T Express dimata konsumen
- *Brand Recognition*: konsumen mampu mengidentifikasi merek J&T Express
- *Brand Recall*: hal unggul yang otomatis diingat konsumen dari merek J&T Express
- *Top Of Mind*: konsumen mengetahui karakteristik merek J&T Express

3. **Brand Image (BI)**

Brand Image ialah gambaran yang tercipta dan terevaluasi dari diri konsumen kepada sebuah merek. Gambaran ini dapat bersifat positif atau negatif. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2005, dalam Suharyono, 2017) untuk mengukur *brand image* yaitu:

- Citra pembuat: J&T Express merupakan perusahaan yang dikenal luas dimata konsumen

- Citra pemakai: J&T Express memiliki jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam memakai jasanya

- Citra Produk: J&T Express memiliki harga yang cukup terjangkau

- Benefit: J&T menggunakan kesempatan atau peluang untuk bermitra dengan perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (*e-commerce*)

4. **Brand Loyalty (BL)**

Brand Loyalty ialah sebuah komitmen oleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dikemudian hari, walaupun ada banyaknya pilihan dari produk atau jasa oleh merek pesaing. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Aaker (1997, dalam Burhani, 2020) untuk mengukur *brand loyalty* yaitu:

- Pengukuran perilaku (*Behaviour Measure*): J&T Express memberikan pelayanan yang cepat dan mudah

- Biaya Peralihan (*Switching Cost*): Konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek J&T Express daripada merek lainnya.

- Pengukuran Kepuasan (*measuring satisfaction*): J&T Express memiliki citra yang baik pada konsumen.

- Pengukuran kesukaan terhadap merek (*Measuring liking the brand*): J&T Express memberikan jaminan pada

jasanya dengan menyimpan kembali paket atau mengembalikan kepada pengirim.

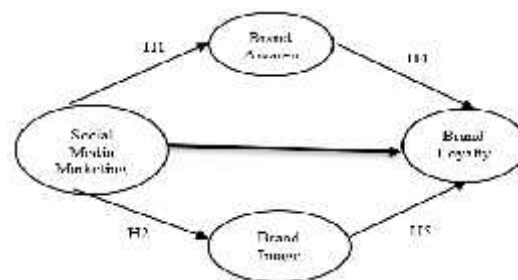
- **Komitmen (Commitment):** Konsumen memakai layanan jasa dan berniat kembali untuk memakai merek J&T Express dikemudian hari.

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik skala Likert yang digunakan agar responden dapat memberikan penilaian pada pernyataan yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Sumber data yang digunakan ialah data primer. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data ialah kuesioner. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden yang telah menggunakan layanan J&T Express Surabaya. Metode pengumpulan data yang dipakai ialah survei. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel ialah responden yang memiliki syarat sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan layanan jasa J&T Express minimal tiga kali dalam 2 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun (karena telah dianggap sudah dapat melakukan berbagai aktivitas media sosial)
3. Berdomisili di kota Surabaya

Teknik analisis data yang digunakan ialah *structural equation modelling* (SEM) dengan model LISREL.

Penelitian ini memiliki kerangka sebagai berikut:



Gambar 1.1. Rerangka Penelitian

Sumber : Ristanti dkk., (2019) dan Bilgin, Yusuf (2018), diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Tingkat Fungsional r	t value	Critical Value	Ketepatan
H1	SMM → BA	0,90	10,77	>1,96	Signifikan
H2	SMM → BI	0,70	6,21	>1,96	Signifikan
H3	SMM → BL	0,41	2,16	>1,96	Signifikan
H4	BA → BL	0,38	2,17	>1,96	Signifikan
H5	BI → BL	0,12	2,36	>1,96	Signifikan

Sumber: data, diolah

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Social Media Marketing memiliki statistik deskriptif yaitu nilai *mean* sebesar 3,834. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *social media marketing*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand awareness* memiliki nilai *mean* sebesar 3,772. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand awareness*.

Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,90 dengan *t-value* sebesar 10,77 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* membuktikan bahwa merek J&T Express mudah untuk diingat melalui media sosial. Melalui media sosial yang aktif J&T Express mampu memberikan beragam informasi dan membangun koneksi dengan konsumen. Sehingga konsumen selalu tersadar akan merek tersebut bahwa J&T Express adalah jasa pengiriman. Dengan demikian ketika konsumen membutuhkan jasa untuk mengirim paket, maka konsumen akan selalu mengingat untuk menggunakan J&T Express. Hal tersebut dikarenakan *brand awareness* yang diciptakan didapat dari informasi media sosial. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, diterima.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanion (Fahmi et al., 2019) dan (Bilqin, 2018) yang menyatakan bahwa media sosial yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen dapat meningkatkan *brand awareness* melalui cara promosi, pemberian informasi lengkap, komunikasi didalamnya, dapat membuat konsumen tersadar dan ingat akan suatu merek yaitu J&T Express.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Social Media Marketing memiliki statistik deskriptif dengan nilai *mean* sebesar 3,834. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *social media marketing*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand image* memiliki nilai *mean*

sebesar 3,505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand image*.

Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,76 dengan *t-value* sebesar 6,21 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand image* membuktikan bahwa citra merek dari J&T Express telah baik dimata konsumen melalui media sosial. Melalui media sosial yang aktif, komunikasi yang terjalin, mampu memberikan beragam informasi dan membangun koneksi dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat menilai sendiri akan sebuah citra merek yang baik. Dan hal tersebut terbukti telah menciptakan J&T Express sebagai jasa pengiriman yang baik. Dengan demikian konsumen punya gambaran atau persepsi yang baik dari J&T Express melalui media sosial yang mereka gunakan. Hal tersebut dikarenakan *brand image* yang diciptakan sudah baik dimata konsumen. Peranan *Social Media Marketing* J&T Express digunakan sebaik-baiknya untuk memberikan informasi dan komunikasi pada pelanggan. Konsumen yang menerima hal tersebut juga akan merasakan peranan pentingnya dari *social media marketing* yang telah diberikan. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2019) yang menyatakan

bahwa persepsi masyarakat ketika menggunakan media sosial J&T Express dapat meningkatkan *brand image* melalui kualitas, pelayanan, harga, dan sebagainya.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Social Media Marketing memiliki statistik deskriptif yaitu nilai mean sebesar 3,834. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *social media marketing*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand loyalty* memiliki nilai mean sebesar 3,804. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand loyalty*. Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,41 dengan *t-value* sebesar 2,16 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan. Yang berarti, apabila intensitas komunikasi dan informasi dalam *social media marketing* yang diterima tinggi atau semakin banyak, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya jika intensitas komunikasi dan informasi dalam *social media marketing* rendah, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan rendah. Peranan *Social Media Marketing* J&T Express digunakan sebaik-baiknya untuk memberikan informasi dan komunikasi pada pelanggan. Sehingga konsumen yang menerima hal tersebut merasakan peranan pentingnya dari *social media marketing* yang telah diberikan. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna atau dampak terhadap

pembelian ulang antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, diterima. Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bilqin, 2018) bahwa intensitas konsumen dalam memakai media sosial dan frekuensi pembelian dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan membelinya dikemudian hari (loyalitas).

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Brand awareness memiliki statistik deskriptif dengan nilai mean sebesar 3,772. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand awareness*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand loyalty* memiliki nilai mean sebesar 3,804. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand loyalty*. Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,38 dengan *t-value* sebesar 2,47 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan. Yang berarti, apabila kesadaran dari sebuah merek yang dirasakan tinggi, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya jika kesadaran dari sebuah merek yang dirasakan rendah, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan rendah. *Brand awareness* dari J&T Express telah terbentuk dengan baik dimata pelanggan. Sehingga konsumen yang telah

memakai jasa pengiriman dari J&T Express tersadar secara otomatis dengan hadirnya sebuah merek tersebut. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna atau dampak terhadap pembelian ulang antara pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *brand* terhadap *brand loyalty*, diterima.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Durianto dkk., (2004, dalam Pramudiyanto, 2019) dan (Bilqin, 2018) konsumen akan membeli pada sebuah merek yang sudah dikenalnya daripada hal-hal lainnya. Apapun mereknya jika sudah terkenal, hal itu menjadi andalan bagi konsumen. Kesadaran merek dan citra yang tinggi akan menghasilkan loyalitas, dimana konsumen akan terus memakainya.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada jasa pengiriman J&T Express di Surabaya

Brand image memiliki statistik deskriptif dengan nilai *mean* sebesar 3,505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand image*. Untuk statistik deskriptif variabel *brand loyalty* memiliki nilai *mean* sebesar 3,804. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah setuju dengan pengukuran variabel *brand loyalty*.

Hasil persamaan struktural tersebut, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yaitu antara pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Kemudian pada uji hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada responden pengguna jasa pengiriman J&T Express di Surabaya sebesar 0,12 dengan *t-value* sebesar 2,36 yang berarti lebih besar dari *cut off* =1,96. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan. Yang berarti, apabila citra dari sebuah merek yang dibentuk tinggi, maka kesetiaan pelanggan

akan sebuah merek tersebut juga akan tinggi. Sebaliknya jika citra dari sebuah merek yang dibentuk rendah, maka kesetiaan pelanggan akan sebuah merek tersebut juga akan rendah. *Brand image* dari J&T Express telah terbentuk dengan baik dimata pelanggan melalui sebuah persepsi. Sehingga konsumen yang telah memakai jasa pengiriman dari J&T Express, dapat menggambarkan dan melekat secara otomatis di benak konsumen dengan hadirnya sebuah merek tersebut. Hal tersebut saling berkaitan dan memiliki makna atau dampak terhadap pembelian ulang antara pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, diterima.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiadi (Pramudiyanto et al., 2019) dan Rangkuti (Pramudiyanto et al., 2019) yang beranggapan bahwa *brand image* ialah representasi atau gambaran persepsi merek dari pelanggan baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman. Ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan apabila konsumen menganggap sebuah merek positif dan terus melekat, serta menggunakan atau membeli kembali di kemudian hari, maka ini disebut sebagai *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Social media marketing memiliki peran yang signifikan melalui *engagement* pada konsumen, promosi, dan komunikasi yang dilakukan dalam media sosial, maka akan timbul pula secara otomatis dibenak konsumen akan kesadaran merk dari J&T Express. Hal ini juga akan menimbulkan persepsi atau citra yang positif dari konsumen akan merk J&T. Persepsi positif ini nantinya akan menimbulkan sebuah komitmen dari konsumen untuk membeli

atau menggunakan jasa ini kembali. Dengan terciptanya *brand image* yang baik di benak konsumen, maka *brand loyalty* akan menjadi hal yang dapat dicapai oleh J&T dan bisa bersaing dengan jasa logistik yang sedang marak.

Keterbatasan

Lokasi persebaran kuesioner yang hanya dilakukan di Surabaya, menjadi suatu keterbatasan dalam penelitian ini. Ada baiknya jika kuesioner ini dapat disebarakan lebih luas lagi untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Saran penelitian selanjutnya

Melalui penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian yang menyerupai dengan teori dan konsep tentang *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*

Saran Praktis

Saran bagi pengelolaan *Social Media Marketing*

Peningkatan penggunaan dalam *social media marketing* pada J&T Express haruslah dilakukan cara terus-menerus agar dapat memberikan fungsi atau kegunaan dalam penyampaian sebuah informasi melalui komunikasi didalam media sosial itu sendiri. Selain itu perlu adanya inovasi yang lebih kreatif dan aktif bahwa J&T Express memiliki banyak akun media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website* agar konsumen tidak berpatokan pada salah satu media sosial J&T Express, melainkan semuanya. Hal ini juga dapat didukung dengan cara menambah fitur-fitur baru, menambah konsep *design*, dll. Karena pada variable *social media marketing*, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya

mengetahui bahwa J&T Express memiliki semua media sosial (*twitter*, *instagram*, *website*, *facebook*)”. Untuk itu inovasi dalam media sosial dari J&T Express lebih ditingkatkan lagi.

Saran bagi pengelolaan *Brand Awareness*

Peningkatan *brand awareness* pada J&T Express haruslah dilakukan secara terus-menerus untuk melakukan perbaikan mutu pada J&T Express. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial dan mengikuti beberapa *event-event* (hari besar; lebaran, natalan, dan lain-lain), juga mengadakan *giveaway* dengan beberapa *e-commerce*. Karena pada variable *brand awareness*, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya mengetahui merek J&T Express”. Untuk itu sebgaiian masyarakat masih belum aware terhadap merek J&T Express dan lebih ditingkatkan lagi.

Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Melalui indikator pada variabel *Brand Image*, nilai terendah adalah indikator “J&T memiliki harga terjangkau untuk layanannya”. Untuk itu, J&T Express perlu menyesuaikan harga dengan cara memberikan potongan pada hari-hari besar (libur perayaan) seperti natalan, lebaran,dll. Sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonominya.

Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Peningkatan *brand loyalty* pada J&T Express dilakukan dengan cara memberikan promosi penjualan atau bekerjasama lebih banyak lagi dengan *e-commerce* untuk memperluas peningkatan penjualan yang bertujuan untuk menarik

dan menciptakan loyalitas terhadap merek J&T Express. Hal ini dapat didukung dengan cara *membership*, memberi *reward* untuk frekuensi pembelian jasa ini, dll. Karena pada variabel *brand loyalty*, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya akan selalu memakai J&T Express karena layanannya cepat dan aman”. Untuk itu J&T Express perlu melakukan pelayanannya dengan lebih cepat dan aman agar konsumen mau selalu menggunakan jasanya kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, I. F. (2019). Media Baru dan Komunikasi Interpersonal: Studi Etnografi Virtual Komunikasi Interpersonal berbasis Media Baru di Grup Whatsapp Badan Sosial Mardi Wuto Yogyakarta periode Mei-Juni 2019 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-23.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1), 1-15.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Burhani, M. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1-80.
- Databooks. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Didapatkan dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Detiknews. (2017). *J&T Express Raih Penghargaan Top Brand Award 2018*. Didapatkan dari <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4141585/jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018>
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. *International journal of business*, 1(1), 1-49.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 1-22.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 53-68.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal*

- of hospitality management*, 76(1), 271-285.
- Gunarto, P. W., & Ramdan, A. M. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 1-9.
- Ghozali dan Fuad. (2005). *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Joreskog, K. G. dan D. Sorbom. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: SSI.
- Kominfo. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Didapatkan dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pramudiyanto,P. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin Aromatherapy Di Purworejo). *Jurnal Ekonomi*, 1(6),1-17.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Commnication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education* (JBME), 3(3), 89-99.
- Ridho, M., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 124-131.
- Ristanti, D., Arifin, R., dan Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 1-18.
- Rivaldie,A.A., Winangsih, R., dan Nesia, A. (2018). Media Sosial Instagram @Kotaserang Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Kuliner Sushitah Serang (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Ekonomi*, 1(1),1-25.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian.

- Management Analysis Journal*, 5(4), 1-8.
- SWA. (2017). *Persaingan Eksistensi Jasa Logistik di Media Sosial Twitter*. Didapatkan dari <https://swa.co.id/swa/my-article/persaingan-eksistensi-jasa-logistik-di-media-sosial-twitter>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 1-22.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenada Media.

Komitmen Organisasional Pada Karyawan Generasi Milenial: Peran Nilai Kerja dan Kepuasan Kerja

Christian Budianto¹, Dhyah Harjanti^{2*}, Widjojo Suprpto³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Koresponden Penulis: Email: dhyah@petra.ac.id

ABSTRACT

The increasing dominance of the millennial generation in the world of work requires organizations to understand and accommodate the characteristics and values of the millennial generation. This study examined the role of work values on organizational commitment through job satisfaction as a mediating variable in millennial generation employees. This study used a quantitative method with 166 respondents determined by using purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and processed using partial least squares analysis techniques. The results showed that organizational commitment was significantly influenced by the work value and job satisfaction of Generation Y employees. The results also showed that job satisfaction acts as a mediating variable on the relationship between work value and organizational commitment among millennials.

Keyword: *job satisfaction; organizational commitment; work value.*

ABSTRAK

Semakin mendominasinya generasi milenial di dunia kerja menuntut organisasi untuk mulai memahami dan mengakomodir karakteristik dan nilai-nilai yang dianut generasi milenial. Penelitian ini menguji peran nilai kerja terhadap komitmen organisasional melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada karyawan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 166 responden yang ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan angket *online* dengan skala Likert dan diolah menggunakan teknik analisis *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasional dipengaruhi secara signifikan oleh nilai kerja dan kepuasan kerja yang dimiliki oleh karyawan generasi Y. Hasil juga menunjukkan bahwa kepuasan kerja berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara nilai kerja dan komitmen organisasional di kalangan generasi milenial.

Kata kunci: kepuasan kerja; komitmen organisasional; nilai kerja.

PENDAHULUAN

Semakin mendominasinya generasi milenial di dunia kerja, menuntut perusahaan untuk mulai melakukan berbagai

penyesuaian. Dominasi generasi X perlahan-lahan mulai berkurang. Dari total jumlah angkatan kerja di Indonesia yang mencapai 160 juta, hampir 40% (62,5 juta jiwa) di

antaranya tergolong generasi milenial (Badan Pusat Statistik, 2018). Agar transisi generasi karyawan dapat berjalan dengan baik, perusahaan perlu memahami karakteristik generasi milenial, serta nilai-nilai yang mereka anut, termasuk nilai kerja.

Sejumlah penelitian mengenai generasi milenial menunjukkan bahwa generasi ini memiliki rasa percaya diri, dan moralitas yang sangat tinggi. Mereka toleran, kompetitif, mudah bergaul, dan *technology savy* (Holt et al., 2012). Oleh karena fasilitas pendidikan jauh lebih baik daripada yang diterima oleh generasi sebelumnya, maka umumnya generasi milenial berpendidikan tinggi (Howe & Strauss, 2000). Selain itu, mereka lahir di era dengan teknologi yang jauh lebih maju. Akibatnya interaksi sosial mereka lebih banyak dilakukan melalui internet dan media sosial (Wiedmer, 2015).

Dalam dunia kerja, generasi milenial cenderung memilih gaya manajemen inklusif, dan menginginkan umpan balik langsung atas hasil kerja mereka. Jika jenis pekerjaan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kompetensi mereka, maka mereka akan memberikan kinerja yang terbaik (Martin & Tulgan, 2006). Saat ini banyak karyawan generasi milenial yang menginginkan jadwal kerja yang fleksibel. Mereka ingin diberi kesempatan untuk menyalurkan kreativitas, dan memberikan kontribusi yang berdampak bagi perusahaan. Kehadiran generasi milenial mulai menggeser paradigma yang selama ini dianut perusahaan. Penentuan jabatan tidak lagi berdasarkan senioritas, melainkan berdasarkan hasil kerja karyawannya. Akibatnya, karyawan-karyawan usia muda sudah banyak yang menduduki posisi di *top*

management level. Generasi milenial juga sering berpindah tempat kerja. Mereka cenderung berganti karir sebanyak 6 hingga 7 kali dalam hidup, dan mengejar pendidikan yang lebih baik dalam jangka waktu panjang (de Meuse, 2010). Fenomena generasi milenial ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat mengelola sumber daya manusianya dengan lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai kerja terhadap komitmen organisasional dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada kalangan karyawan generasi milenial. Nilai kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi output kerja dalam aspek sumber daya manusia, termasuk kepuasan kerja dan komitmen organisasional (Papavasileiou & Lyons, 2015; Williams & Bhanugopan, 2016). Chen dan Choi (2008) mendefinisikan nilai sebagai keyakinan dan standar pribadi yang memandu seseorang untuk berfungsi dalam masyarakat. Nilai yang terkait dengan dunia kerja seseorang disebut sebagai nilai kerja. Nilai kerja ini menjadi standar seseorang ketika mengevaluasi pekerjaan atau lingkungan kerja (Smola & Sutton, 2002). Nilai kerja ini juga menentukan perilaku dan kinerja seseorang. Seorang merasa nyaman dalam pekerjaannya, jika nilai kerja yang dimilikinya sesuai dengan nilai perusahaan tempat dia bekerja. Dengan demikian, karyawan akan merasa lebih puas dalam bekerja. Kepuasan kerja merupakan kondisi emosi positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman kerja karyawan (Mathis & Jackson, 2006). Karyawan dengan kepuasan kerja tinggi, akan bersikap positif terhadap pekerjaannya, lebih disiplin, dan lebih

termotivasi untuk menghasilkan inovasi bagi perusahaan (Ng & Feldman, 2011). Kepuasan kerja berdampak pada komitmen organisasional (Robbins & Judge, 2013). Pada penelitian terdahulu, kepuasan kerja terbukti berperan meningkatkan komitmen organisasional (Froese & Xiao, 2012; Park & Doo, 2020). Karyawan yang puas dengan hasil kerjanya akan terus meningkatkan komitmen yang ada dalam dirinya pada perusahaannya.

Komitmen organisasional merupakan hal yang sangat penting dalam dunia kerja. Bahkan sejumlah perusahaan menetapkan komitmen sebagai syarat untuk menempati jabatan tertentu. Komitmen organisasional menjadi indikator kesetiaan karyawan terhadap perusahaan, yang ditunjukkan dengan kepedulian karyawan terhadap keberlangsungan perusahaan. Karyawan yang berkomitmen, akan bekerja secara maksimal demi perusahaan, serta bersedia menerima dan meyakini nilai-nilai dan tujuan perusahaan.

Penelitian di negara-negara Barat membantu memberikan wawasan untuk memahami perilaku karyawan generasi milenial. Namun hasil penelitian di negara-negara Barat tersebut belum tentu dapat diterapkan di negara timur seperti Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh nilai kerja terhadap komitmen organisasional dengan kepuasan kerja sebagai mediasi pada karyawan generasi milenial di Surabaya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan sejumlah hipotesis sebagai berikut: 1) Diduga nilai kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasional; 2) Diduga nilai kerja

berpengaruh terhadap kepuasan kerja; dan 3) Diduga kepuasan kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasional. Selain menguji ketiga hipotesis tersebut, penelitian ini juga akan menguji peran kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada hubungan antara nilai kerja dan komitmen organisasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah angkatan kerja yang masuk dalam kategori generasi milenial di Surabaya. Mengacu pada data BPS (2018), jumlah populasi penelitian ini adalah sekitar 62,5 juta orang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: karyawan tetap, minimal sudah bekerja selama satu tahun di perusahaan tempat bekerja saat ini, dan lahir antara tahun 1982 – 2002. Jumlah sampel minimal yang digunakan mengacu pada *rule of thumb* yaitu 5 (lima) kali jumlah parameter variabel yang diteliti. Jumlah parameter pada penelitian ini adalah 32, maka jumlah sampel minimal adalah 160 responden. Jumlah sampel yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini adalah 166 responden.

Data diperoleh dengan menyebarkan angket berisi sejumlah pernyataan terkait variabel yang diteliti yang diukur dengan skala Likert. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Dalam PLS ini digunakan sejumlah pengujian, yaitu uji *outer model*, *inner model*, pengujian *direct effect* dan *indirect effect*, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran angket secara online, diperoleh 254 responden, namun

hanya 166 responden yang lolos dari pernyataan *screening*. Mayoritas reponden berpendidikan sarjana (62,7%), dan menempati posisi *lower-level management* (53%). Data posisi responden dalam perusahaan cukup menarik, karena meskipun mayoritas masih berada di *lower-level management*, namun jumlah responden yang berada di *top* dan *middle level management* juga cukup besar (14,5% dan 32,5%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan usia responden yang relatif muda, bukan berarti mereka tidak mendapat kesempatan untuk naik ke level manajemen yang lebih tinggi.

Profil demografi dari 166 responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin dan status pernikahan

Tahun lahir	Jenis kelamin	Status		Total
		Menikah	Tidak Menikah	
1982 -	Laki-laki	7	4	11
1987	Perempuan	6	3	9
1987 -	Laki-laki	8	21	29
1992	Perempuan	9	7	16
1992 -	Laki-laki	6	45	51
1997	Perempuan	5	31	36
1997 -	Laki-laki	2	8	10
2002	Perempuan	0	4	4
Total		43	123	166

Pengujian *outer model* yang dilakukan adalah pertama, uji *convergent validity*, yaitu dengan memperhatikan *loading factor* setiap indikator. *Benchmark* untuk *loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,4. Kedua, uji *discriminant validity*, dimana *cross loading* variabel yang dipengaruhi harus lebih besar dibandingkan dengan nilai variable lain. Ketiga, uji *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan valid, dengan nilai

minimal > 0,5. Keempat, uji *composite reliability*, dimana suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* lebih dari 0,7. Kelima, uji Cronbach alpha, dengan nilai minimal > 0,7. Hasil pengujian kelima tahap *outer model* tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini telah memenuhi semua nilai minimal sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk diolah lebih lanjut.

Pada uji *inner model*, yang diperhatikan adalah koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian *inner model* yang diperoleh menunjukkan bahwa komitmen organisasional dipengaruhi oleh nilai kerja dengan koefisien R^2 sebesar 0,551, yang berarti termasuk dalam kategori moderat (Sholihin dan Ratmono, 2013). Sementara, nilai kerja mempengaruhi kepuasan kerja dengan koefisien R^2 sebesar 0,374, yang termasuk dalam kategori lemah. Artinya nilai kerja hanya mempengaruhi kepuasan kerja sebesar 37,4%, sementara sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian selanjutnya adalah uji *direct effect* dan *indirect effect*. Pengujian ini untuk melihat apakah kepuasan kerja berperan sebagai variable mediasi dalam hubungan antara variabel nilai kerja dan kepuasan kerja.

Tabel 2. Hasil uji direct effect

<i>Direct</i>		<i>Intervening</i> Kepuasan Kerja	<i>Endogen</i> Komitmen Organisasional
<i>Eksogen</i>	Nilai Kerja	0,612	0,291
	Kepuasan Kerja		0,528

Tabel 3. Hasil uji indirect effect

Indirect		Intervening	Endogen
		Kepuasan Kerja	Komitmen Organisasional
Eksogen	Nilai Kerja Kepuasan Kerja		0,323

Tabel 4. Total effect

Total		Intervening	Endogen
		Kepuasan Kerja	Komitmen Organisasional
Eksogen	Nilai Kerja	0,612	0,614
	Kepuasan Kerja		0,528

Pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria uji hipotesis adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96.

Tabel 5. T-Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	Hasil Hipotesis
Nilai Kerja → Komitmen Organisasional	0,291	0,276	0,064	4,518	Diterima
Nilai Kerja → Kepuasan Kerja	0,612	0,624	0,054	11,288	Diterima
Kepuasan Kerja → Komitmen Organisasional	0,528	0,548	0,064	8,502	Diterima

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai kerja yang dimiliki oleh karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen organisasional dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 4,518. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa komitmen organisasional dipengaruhi secara signifikan oleh nilai kerja (Putti, Aryee dan Liang (1989). Sementara Tayyab dan Tariq (2001) membuktikan bahwa karyawan swasta cenderung lebih serius bekerja, sehingga memiliki nilai kerja

intrinsik yang lebih tinggi daripada karyawan sektor publik. Nilai kerja mempengaruhi komitmen organisasional, karena karyawan memiliki keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi, keinginan untuk memberikan usaha lebih atas nama organisasi, dan menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi.

Nilai kerja juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 11,288. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Lyons (2010) yang menyatakan bahwa nilai kerja adalah prediktor kepuasan kerja seseorang. Hasil penelitian oleh Froese dan Xiao (2012) dan Salyer (2007), juga membuktikan bahwa nilai kerja mempengaruhi secara signifikan kepuasan kerja. Pengaruh ini akan semakin kuat jika nilai kerja karyawan sejalan dengan indikator kepuasan kerja. Misalnya, jika nilai kerjanya berorientasi pada gaji, maka karyawan tersebut akan cocok bekerja di perusahaan yang memberikan gaji besar.

Tabel 5 menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 8,502. Hasil ini didukung penelitian terdahulu mengenai kepuasan kerja dan komitmen organisasional (Froese & Xiao, 2012; Srivastava, 2013; Park & Doo, 2020). Yucel dan Bektas (2012) meneliti hubungan kepuasan kerja dan komitmen organisasional dikaitkan dengan faktor umur, dan menjelaskan bahwa ikatan emosional karyawan muda pada perusahaannya cenderung lebih tinggi. Ini membuktikan adanya tingkat komitmen organisasional karyawan generasi muda yang tinggi. Sementara karyawan yang senior dalam

hal usia juga menunjukkan tingkat komitmen organisasional yang tinggi, tetapi dengan alasan yang berbeda. Mereka tidak meninggalkan organisasi karena minimnya kesempatan kerja, sulitnya mendapatkan alternatif kerja lain, atau permasalahan hidup lainnya.

Penelitian mengenai kepuasan kerja lintas generasi menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki tingkat kepuasan kerja paling rendah dibandingkan dengan generasi sebelumnya (*silent generation, baby boomers, generation X*). Ini terjadi karena banyak perusahaan yang masih menggunakan sistem dan nilai kerja yang lama. *Mentoring programs* merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan komitmen organisasional generasi milenial. Dengan *mentoring programs*, karyawan generasi milenial mendapat tanggung jawab lebih besar, tantangan, dan umpan balik (Tschantz, 2016). Program-program tersebut lebih sesuai dengan karakteristik generasi Y yang menyukai tantangan, kompetitif, dan menginginkan umpan balik secara langsung (Holt et al., 2012).

Pengujian *direct effect, indirect effect*, dan *total effect* membuktikan bahwa nilai kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan kerja berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara nilai kerja dan komitmen organisasional, dilihat dari *indirect effect* sebesar 0,323 > *direct effect* sebesar 0,291. Hasil ini menguatkan penelitian Kirkman dan Shapiro (2001), yang memberikan hasil yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasional. Lebih lanjut, kepuasan kerja terbukti mampu memediasi hubungan antara nilai kerja dan komitmen organisasional.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan populasi dari karyawan generasi milenial di Surabaya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian pada karyawan generasi milenial di seluruh Indonesia. Penelitian berikutnya juga perlu memperdalam pemahaman mengenai karyawan generasi milenial, karena generasi ini akan segera menggeser generasi sebelumnya dalam dunia kerja. Implikasi manajerial yang dapat diambil oleh perusahaan adalah untuk lebih memperhatikan nilai kerja yang sesuai dengan generasi milenial. Perusahaan juga perlu menyesuaikan lingkungan kerja yang lebih cocok dengan generasi milenial, dan memberikan pekerjaan yang memungkinkan kolaborasi. Dengan demikian, diharapkan kepuasan kerja dan komitmen organisasional karyawan generasi milenial dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2018). *Penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut golongan umur dan jenis kegiatan selama seminggu yang lalu 2008 – 2018*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/statictable/2016-04/04/1904/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur->

- dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008---2018.html
- Chen, P.-J., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (6), 595-615. <https://doi.org/10.1108/09596110810892182>
- De Meuse, K, P. (2010). A second look at generational differences in the workforce: Implications for HR and talent management. *Journal People and Strategy*, 33(2), 50-58.
- Froese, F. J., & Xiao, S. S. (2012). Work values, job satisfaction and organizational commitment in China. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(10), 2144-2162. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.610342>
- Holt, S., Marques, J., & Way, A. (2012). Bracing for the millennial workforce: looking for ways to inspire generation Y. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9 (6), 81-93.
- Martin, C.A., & Tulgan, B. (2006). *Managing the generation mix: From urgency to opportunity* 2nd Ed. H R D Press
- Mathis, R.L., & J.H. Jackson. (2006). *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Dian Angelia, Trans). Jakarta: Salemba Empat.
- Ng, T.W.H., & Feldman, D.C. (2011). The impact of job embeddedness on innovation-related behaviors. *Human Resource Management*, 49 (6), 1067-1087. <https://doi.org/10.1002/hrm.20390>
- Papavasileiou, E. T., & Lyons, S. T. (2015). A comparative analysis of the work values of Greece's 'Millennial' generation. *The International Journal of Human - Resource Management*, 26(17), 2166-2186. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.985325>
- Park, S. & Doo, M.Y. (2020). The effect of organizational culture and HR practices on female managers' commitment and job satisfaction. *European Journal of Training and Development*, 44 (2/3) <https://doi.org/10.1108/EJTD-03-2019-0045>
- Putti, J. M., Aryee, S., & Liang, T. K. (1989). Work values and organizational commitment: A study in the Asian context. *Human Relations*, 42 (3), 275-288. <https://doi.org/10.1177/001872678904200305>
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior (15th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Salyer, S. D. (2007). *An investigation of the relationships among work values, personality traits, job satisfaction, and career satisfaction*. Unpublished doctoral dissertations, University of Tennessee, Knoxville.
- Smola, K.W., & Sutton, C.D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behaviour*, 23, 363-382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Tayyab, S., & Tariq, N. (2001). Work values and organizational commitment in public and private sector executives. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 16, 3-4.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.

Williams, J. & Bhanugopan, R. (2016). The Effects of Work Values and Organisational Commitment on Localisation of Human Resources. *Global Talent Management and Staffing in MNEs (International Business and Management)*, 32, 167-188. <https://doi.org/10.1108/S1876-066X20160000032007>

Yucel, I., & Bektas, C. (2012). Job satisfaction, organizational commitment and demographic characteristics among teachers in Turkey: Younger is better?. *Social and Behavioral Sciences*, 46, 1598- 1608.

**Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap
Minat Menjadi Pengusaha Dimasa Pandemi Covid-19
Di Surabaya**

Dwi Widi Hariyanto

Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Surabaya

Email : dwiwidihariyanto@gmail.com

ABSTRACT

This review plans to decide the impact of Business venture Information and Innovative Inspiration on Business Interest locally in the city of Surabaya. This sort of examination is affiliated. Essential information were gathered through surveys distributed to respondents. The population in this review isn't restricted by unique models. The example in this review added up to 94 respondents. The consequences of this review show that at the same time, the impact of Business Information and Pioneering Inspiration on Business Interests in networks in the Surabaya matured 25-35 years. To some extent the impact of Enterprising Information and Business venture Inspiration has a positive and critical impact on Business Interest. According to the aftereffects of the coefficient of assurance, the R Square worth of 0.373 or 37.3% of the Pioneering Interest variable can be clarified by the Enterprising Information and Innovative Inspiration variable and the leftover 62.7% is clarified by different factors not inspected in this review.

Keywords: *Innovative Inspiration; Interest in Turning into a Business person; information business venture*

ABSTRAK

Riset ini bermaksud untuk mengetahui dampak Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Minat Kewirausahaan pada masyarakat pengangguran di Surabaya. Jenis riset merupakan riset asosiatif. Pengumpulan data utama menggunakan selebaran kuis (kuesioner) yang diberikan kepada responden. Populasi dalam riset ini berjumlah tidak terbatas dengan kriteria khusus. Sampel dalam riset ini berjumlah 94 responden. Hasil riset ini menggambarkan secara simultan, pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan serta Motivasi Kewirausahaan terhadap Minat Kewirausahaan pada masyarakat pengangguran di Kota Surabaya yang berumur 25-35 tahun. Secara parsial pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikansi pada Minat Kewirausahaan. Analisis dari perolehan nilai koefisien determinasi adalah *R Square* dengan nilai 0,373 atau 37,3%, Pengetahuan Kewirausahaan serta Motivasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel terikat Minat Kewirausahaan. Selebihnya sebesar 62,7% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Kata kunci: Motivasi Kewirausahaan; Minat Kewirausahaan; Pengetahuan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Bisnis memainkan peran penting dalam perkembangan moneter (Bruyat, 2000) dan bahkan disebut sebagai mesin ekonomi (Fitriati & Hermiati, 2011). Kewirausahaan berkontribusi terhadap inovasi, produktifitas (Ambad & Damit, 2016), penciptaan pekerjaan (Ambad dan Damit, 2016), dan pengembangan moneter (Fitriati & Hermiati, 2011).

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Surabaya meningkat menjadi 9,79 % per tahun 2020. Lebih khusus lagi, per 9 Januari 2020 TPT untuk kelompok usia muda (15-35 tahun) sebesar 5,87 persen. Perlu diciptakan ekosistem wirausaha bagi anak-anak muda agar mereka dapat mengembangkan segala potensi di bidangnya secara maksimal. (Merdeka.com, 2021).

Terjadinya kenaikan tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Surabaya dikarenakan dampak pandemic covid-19 menjadikan analis tertarik untuk menganalisis dampak informasi inovatif dan inspirasi perintis terhadap minat kewirausahaan di kota Surabaya.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak dilakukan sebelum terjadinya dampak pandemic covid-19 atau pada saat kondisi perekonomian normal (sebelum tahun 2020), dimana tingkat pengangguran (TPT) cenderung mengalami penurunan

Seorang visioner bisnis belum tentu berhasil jika belum mempunyai informasi, kapasitas, dan kemauan.

Macam-macam elemen Informasi Bisnis sebagai berikut :

1. Informasi tentang bisnis yang akan digeluti/dipelopori dan iklim usaha saat ini.
2. Informasi mengenai pekerjaan serta kewajiban.
3. Informasi mengenai karakter serta kapasitas pribadi.
4. Informasi tentang bisnis dewan dan asosiasi (Suryana, 2010).

Menurut Venesaar dalam (Suryana, 2010) menjelaskan bahwa inspirasi seseorang untuk menjadi seorang visioner bisnis terbagi menjadi tiga aspek, yaitu :

1. Ambisi kemandirian (*Desire for Opportunity*)
2. Realisasi diri (*Self-acknowledgment*)
3. Faktor pendorong (*Pushing Elements*)

Menurut Suryana (2010) Ada tiga faktor yang menyebabkan pencapaian bisnis :

1. Kapasitas dan Kemauan
2. Jaminan yang kuat dan pekerjaan yang sulit
3. Memahami peluang yang ada dan berusaha untuk mempertahankannya

Minat membedakan apa yang individu butuhkan atau lakukan mengenai apa yang mereka sukai. Seseorang yang tertarik pada sesuatu, maka, pada saat itu, setiap gerakan yang dia lakukan akan membimbingnya pada minat itu (Aprilianty, 2013).

Kesempurnaan dan pencapaian individu dalam menyelesaikan pekerjaan, semakin diperhatikan kemungkinan anggapan individu tersebut memiliki minat terhadap pekerjaan yang akan diselesaikan. (Muhibbin, 2010)

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam usaha bisnis sesuai Stewart et al dalam (Komsu, 2013) :

1. Elemen Internal
2. Elemen Eksternal
3. Elemen Kontrol Prilaku yang Dirasakan

METODE PENELITIAN

Jenis riset ini merupakan riset asosiatif maksudnya adalah riset yang bertujuan untuk meneliti dampak/pengaruh maupun hubungan dari variabel-variabel. Riset dengan menggunakan metode ini mempunyai nilai tinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena hasil dari riset ini dapat disusun suatu dasar teori yang dapat bermanfaat serta dapat menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010). Variabel yang dihubungkan di dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan, dan Minat Kewirausahaan.

Dalam Supramono (2003) alternatif pilihan yang digunakan untuk memutuskan sample di masyarakat yang sulit diketahui (*unidentified*), Karena jumlah pengangguran di kota Surabaya, jumlahnya tidak jelas sehingga untuk menentukan jumlahnya digunakan dasar perhitungan :

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(d)^2}$$

Sehng diperoleh jumlah sample 94 responden.

Sampel diambil dari pengangguran yang mempunyai tingkat Pendidikan minimal lulusan SLTA yang sederajat sampai dengan

lulusan Sarjana Strata 1 (S1) di wilayah kota Surabaya yang berumur 25-35 tahun.

Teknik pengumpulan Data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Model sebaran kuis
2. Model Wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabulasi data yang dikumpulkan dari sebaran kuis kemudian diolah datanya dengan program Statistik IBM Versi 26 melalui tahapan sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
 - a. Analisis Statistik

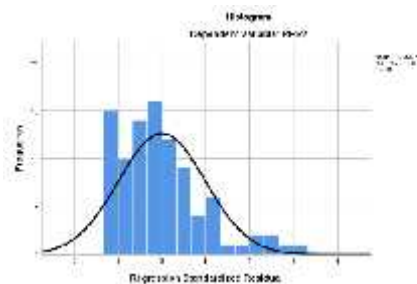
Tabel 1 : One-sample Kolmogorov-Smirnov Test
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.14167300
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.069
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

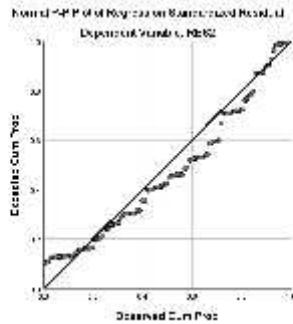
Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat hasil Asymp.Sig. (2-diikuti) senilai 0,228, hal tersebut menjelaskan bahwa hasil perhitungan mempunyai melebihi nilai kritis 5% (0,05). Dengan demikian, variabelnya diadarkan secara teratur dan berdistribusi normal.

- b. Analisis Grafik



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram

Pada Gambar 2 sangat baik dapat dilihat bahwa bagan histogram menggambarkan bentuk lengkung yang wajar serta tidak belok ke kiri maupun kanan. Hal tersebut menggambarkan bahwa informasi yang diolah dalam pembahasan ini biasanya disebarluaskan dalam bentuk normal atau berdistribusi normal



Gambar 2. Uji Normalitas dengan p-p plot of regression standardized residual

Gambar grafik p-p plot of regression standardized residual dapat dilihat titik-titik tersebar sekitar garis diagonal dan ada kecenderungan mengikuti searah bentuk garis diagonal. Dari uraian di atas dapat memberikan alasan bahwa informasi data yang diolah melalui riset ini berdistribusi secara wajar dan normal.

2. Uji Heterokedasitas

a. Analisis Statistik

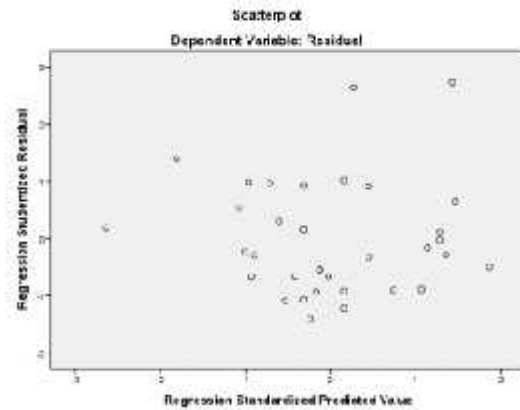
Tabel 2. Uji Heterokedasitas dengan Glejer

Variabel	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Y	1,000	1,000		1,000	,000
Regulasi	,000	,000	,000	,000	,000
Kepercayaan	,000	,000	,000	,000	,000

Berdasarkan Tabel di atas analisa yang dapat disampaikan bahwa tidak terdapat variable terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variable bebas. Hal tersebut memberikan informasi yang ditunjukkan melalui

probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

b. Anslisa Grafis



Gambar 3. Uji Heterokedasitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Grafik Scatterplot pada Gambar diatas dapat ditunjukkan dengan tidak adanya pola yang jelas, serta gambar titik-titik yang menyebar pada atas dan bawah angka 0 pada garis Y. Hal tersebut mengartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model persamaan regresinya.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 3 Uji Multikolonieritas

Model	Tolerance		VIF		Collinearity Statistics	
	Min	Max	Min	Max	Tolerance	VIF
1. (Constant)						
2. Regulasi	,999	,999	1,000	1,000	,999	1,000
3. Kepercayaan	,999	,999	1,000	1,000	,999	1,000

Multikolonieritas dapat dianalisa dari besarnya angka *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dua macam ukuran ini memperlihatkan bahwa masing-masing variable bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* adalah menilai variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk memperlihatkan terdapat multikolonieritas

adalah Tolerance < 0,1 sedangkan Variance Inflation Factor (VIF) > 5 (Situmorang & Lutfi, 2014). Pada Tabel diatas menunjukkan seluruh nilai variabel bebas memiliki *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 5. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam perhitungan ini.

4. Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5,532	1,898		2,915	,003
	Pengetahuan Kewirausahaan	,459	,106	,071	4,301	,002
	Motivasi Kewirausahaan	,307	,127	,056	2,411	,027

Hasil analisa Tabel 4, didapat persamaan analisis regresi linear berganda dalam riset ini adalah:

$$Y = 5.532 + 0,459X_1 + 0,307X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh maka dapat diartikan sebagai berikut :

- Angka konstanta sebesar 8,362 mempunyai makna walaupun nilai variabel independen bernilai 0 atau *constant* maka Minat Kewirausahaan sebesar 5,521.
- Angka koefisien instrumen Pengetahuan Kewirausahaan (X1) yaitu 0,459, artinya setiap penambahan variabel Instrumen Pengetahuan Kewirausahaan sebesar 1%, jika variabel lain dianggap konstan, maka Minat Kewirausahaan meningkatkan sebesar 0,459.
- Angka koefisien Motivasi Kewirausahaan (X2) yaitu 0,307 artinya setiap penambahan variabel Motivasi Kewirausahaan sebesar 1%, jika variabel lain dianggap konstan, maka Minat

Kewirausahaan meningkatkan sebesar sebesar 0,307.

5. Uji Signifikansi Serempak

Tabel 5. Uji Signifikansi Serempak
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	7,519	2	3,760	11,313	,000 ^b
	Residual	492,718	51	9,661		
	Total	499,237	53			

a. Dependent Variable: Minat Kewirausahaan
 b. Predictors: (Constant), Motivasi Kewirausahaan, Pengetahuan Kewirausahaan

6. Uji Koefisien Determinan

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,324	,373	1,65129

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kewirausahaan, Pengetahuan Kewirausahaan
 b. Dependent Variable: Minat Kewirausahaan

Pada Tabel 6, diatas dapat dianalisis bahwa nilai yang diperoleh F_{Hitung} pada kolom F yakni sebesar 11,313 dengan ukuran signifikansi = 0,000, lebih besar dari nilai yang diperoleh F_{Tabel} yakni 3,30 dengan tingkat kesalahan = 5 %, atau (11,313 > 3,30).

Merujuk kriteria pengujian jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ dan nilai signifikansinya (0,000 < 0,05), mengidentifikasi bahwa pengaruh variabel bebas (Pengetahuan Kewirausahaan serta Motivasi kewirausahaan) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Minat Kewirausahaan).

KESIMPULAN

- Dari hasil analisis Uji F atau uji serempak variabel Pengetahuan Kewirausahaan dan variabel Motivasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kewirausahaan.
- Dari analisis uji t atau uji parsial pada kedua variabel yaitu Pengetahuan

Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan maka didapat kesimpulan bahwa Pengetahuan Kewirausahaan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Kewirausahaan dan Motivasi kewirausahaan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Kewirausahaan. Variabel Motivasi kewirausahaan lebih tinggi pengaruhnya dari pada variabel Minat Kewirausahaan.

3. Dari perolehan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R Square dengan nilai 0,373 atau 37,3% variabel Minat Kewirausahaan dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Kewirausahaan. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengetahuan kewirausahaan dan Motivasi kewirausahaan mempunyai peran terhadap seseorang didalam minat berwirausaha, sehingga perlu untuk meningkatkan pemahaman kewirausahaan dan meningkatkan motivasi kewirausahaan untuk menjadikan minat kewirausahaan menjadi suatu implementasi sebagai wirausahawan.

Penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu pengetahuan kewirausahaan dan motivasi kewirausahaan, sehingga hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan, untuk itu penelitian ini perlu dikembangkan dengan menggunakan jumlah variable bebas yang relevan lebih banyak, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang mempunyai tingkat akurasi dan kualitas lebih tinggi untuk dapat diimplementasikan oleh masyarakat menginginkan menjadi wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambad, S. N. A., & Damit, D. H. D. A. (2016). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 108–114. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30100-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30100-9)
- Aprilianty, E. (2013). Pengaruh kepribadian wirausaha, pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(3), 311–324. <https://doi.org/10.21831/jpv.v2i3.1039>
- Bruyat, C. P. J. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165–180.
- Fitriati, R., & Hermiati, T. (2011). Entrepreneurial Skills and Characteristics Analysis on the Graduates of the Department of Administrative Sciences, FISIP Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Journal of Administrative ScienceS & Organization*, 17(3), 262–275.
- Komsu, K. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Minat Berwirausaha. *Proceeding PESAT*, 5(1998), 1–7. <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/viewFile/801/713>
- Merdeka.com. (2021). 60 Persen Pengangguran Terbuka di Surabaya Berusia Muda. <https://www.merdeka.com/peristiwa/60-persen-pengangguran-terbuka-di-surabaya-berusia-muda.html#:~:text=Menurut dia%2C berdasarkan laporan Badan,79 persen per tahun 2020.>

Muhibbin. (2010). *Pendidikan Psikologis dengan Pendekatan Baru*. Rosdakarya.

Rosdakarya.

Situmorang, & Lutfi. (2014). *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.

Suryana. (2010). *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.

Sugiarto, S. dan. (2003). *Statistika*. Ansy Offaet.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Remaja

Praktik Fraud Dalam Kasus Kepailitan Perusahaan

Tanti Wulandari ¹, Andrianto ², Ma'ruf Syaban ³

^{1), 2), 3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

Koresponden Penulis: Email: andrianto914@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to knowing Fraud Practices that occur in the Bankruptcy process in a company such as well as fraud in the implementation of the process of recording financial statements, effectiveness Internal control, strengthening the code of ethics and triggering the attitude of the Company's leaders. This research approach uses descriptive qualitative research methods and uses Inductive data analysis. Through triangulation techniques, researchers conduct data mining regarding fraud that occurred before the company was declared bankrupt by using data collection techniques with interviews with companies and curators who help deal with this case and then observe the object of research on the data related to fraud. The results of the study show that the practice of fraud often occurs in companies experiencing bankruptcy, in this case in several Processes settlement of bankruptcy, the company has the potential for fraud to occur in it, including Fraud in the Company's financial process, one of which is the Board of Directors combining finance personally with the Company's finances, in addition at the time of the bankruptcy determination tracing only based on the facts of assets alone does not consider the existence of financial statements owned by the company in previous periods. Conditions for Fraud This causes the company to go bankrupt.

Keyword : *Fraud; Bankruptcy; Financial statements*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Praktik Fraud yang terjadi dalam proses Kepailitan di suatu perusahaan seperti halnya kecurangan dalam pelaksanaan proses pencatatan laporan keuangan, efektivitas pengendalian intern, penguatan kode etik dan memicu sikap pimpinan Perusahaan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan analisis data Induktif. Melalui teknik triangulasi, peneliti melakukan data mining mengenai fraud yang terjadi sebelum perusahaan dinyatakan pailit dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada perusahaan dan kurator yang membantu menangani kasus ini kemudian mengamati objek penelitian terhadap data yang terkait dengan fraud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik fraud sering terjadi pada perusahaan yang mengalami kebangkrutan, dalam hal ini dalam beberapa Proses penyelesaian kepailitan, perusahaan berpotensi terjadinya fraud di dalamnya, termasuk Fraud dalam proses keuangan Perusahaan, salah satunya yaitu Direksi menggabungkan keuangan secara pribadi dengan keuangan Perseroan, selain itu pada saat penetapan pailit penelusuran hanya berdasarkan fakta harta kekayaan saja tidak mempertimbangkan adanya laporan keuangan yang dimiliki Perseroan pada periode-periode sebelumnya. Kondisi Fraud Hal ini menyebabkan perusahaan bangkrut.

Kata Kunci : Fraud ; Kepailitan ; Laporan Keuangan.

PENDAHULUAN

Bidang penting dalam era globalisasi adalah faktor ekonomi dan faktor keuangan. Pesatnya perkembangan ekonomi dan keuangan saat ini telah menimbulkan banyak perubahan mendasar pada tatanan arsitektur dibidang keuangan. Hal ini tentunya membutuhkan campur tangan orang keuangan di perusahaan – perusahaan untuk menyesuaikan dengan kebijakan yang ada dan mengaplikasikan ilmu Akuntansi guna pengelolaan laporan keuangan perusahaan tersebut. Tetapi, terkadang tidak semua pelaku usaha dapat menerapkan kebijakan tersebut dengan baik. Banyak juga pengusaha yang meminta staff keuangannya untuk memanfaatkan kebijakan – kebijakan tersebut dengan praktik kecurangan atau bisa jadi staff keuangannya sendiri yang memiliki niat melakukan tindak kecurangan tersebut. Selain itu faktor lain yang mengakibatkan seorang pengusaha untuk melakukan tindak kecurangan yaitu semakin maraknya persaingan usaha yang terjadi saat ini, banyak orang yang ingin menjadi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. adanya persaingan ini menjadikan perilaku pelaku usaha untuk melakukan kecurangan, karena bagaimanapun juga tujuan perusahaan pasti ingin mendapatkan hasil / keuntungan yang maksimal dengan melakukan segala cara. kecurangan merupakan fenomena yang nampak dalam hidup manusia. Kecurangan dapat dilakukan bukan hanya oleh individu, melainkan juga oleh organisasi ataupun perusahaan. Tindakan kecurangan tentunya mempunyai tujuan tertentu untuk memenuhi kepentingan diri atau kelompok. Kecurangan juga sering terjadi dalam kegiatan bisnis (Sayyid, 2013). Motif utama melakukan Kecurangan dalam

kegiatan bisnis yakni memperoleh keuntungan dengan mudah tanpa pengorbanan dengan memperdayakan pihak lain atau menghindari kerugian. Istilah Kecurangan dalam bisnis seringkali disebut dengan istilah Fraud (Hopwood et al., 2012).

Aktivitas pelaporan data transaksi keuangan disetiap perusahaan tentu berbeda – beda. Bentuk pengawasan terhadap kecurangan berupa Fraud atau manipulasi ataupun penghilangan laporan keuangan pun tidak selalu sama. Berdasarkan the Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), Fraud merupakan perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan sengaja untuk tujuan tertentu, seperti manipulasi atau memberikan laporan keuangan keliru terhadap pihak lain. Aktivitas itu bisa dilakukan oleh oknum – oknum yang berpotensi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau kelompok yang merugikan pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sayyid, 2015).

Permasalahan utama adalah mengapa praktik kecurangan akuntansi tersebut terus berulang, apakah ada indikasi tindakan kecurangan yang terjadi adalah tindakan yang terencana atautkah memang para akuntan dan pengelola keuangan terpaksa melakukannya, siapa saja yang berpotensi melakukan kecurangan akuntansi di perusahaan, dan jika fakta menunjukkan bahwa kecurangan akuntansi terus berulang lalu bagaimana cara perusahaan mendeteksi dan mencegahnya (Theodorus, 2010). Untuk itu guna menguatkan anti Fraud di Perusahaan, maka perlu adanya penguatan kode etik, peningkatan kesadaran terhadap aktivitas

Fraud, sikap pemimpin Perusahaan dan sosialisasi anti Fraud kepada internal maupun eksternal perusahaan (Singleton et al., 2006).

Menindaklanjuti permasalahan – permasalahan tersebut, perlunya perkembangan ilmu Akuntansi untuk membantu perusahaan mengungkapkan kecurangan – kecurangan yang terjadi dalam menghadapi ancaman yang membahayakan Perekonomian Nasional. Perkembangan ilmu Akuntansi salah satunya dalam bidang forensik yang saat ini sedang diperhatikan oleh pemerintah Indonesia dan banyak digunakan dalam penyelesaian kasus – kasus hukum perusahaan maupun pemerintahan (Theodorus, 2010). Dalam lingkup entitas, Fraud juga sering terjadi pada Perusahaan yang ingin mencapai target lebih, dapat mencapai target berikutnya yang lebih besar, adakalanya perusahaan tersebut tidak berhasil dalam proses bisnisnya karena kemungkinan terjadinya adanya tindak kecurangan maupun kesalahan – kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu faktor penyebab ketidakberhasilan perusahaan yaitu terjadinya kemacetan dalam membayar utang kepada kreditur dan minimnya tingkat peningkatan laba perusahaan. Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka perusahaan bisa mengalami kepailitan (Tuanakotta, 2009). Kepailitan terjadi jika asset yang dimiliki perusahaan lebih kecil daripada utang yang harus dibayarkan kepada kreditur, maka akan terjadi perselisihan antara kreditur dengan kreditur lainnya dalam mengakui asset yang seharusnya diterima oleh masing – masing kreditur.

Dalam kasus kepailitan kerap terjadi adanya indikasi – indikasi Fraud yang dominan dilakukan untuk

memperoleh keuntungan agar harta Debitur tidak terdeteksi atau tidak dapat dibayarkan kepada kreditur (Astara, 2018). Mengingat fenomena ini masih tergolong relatif baru, tentunya masih banyak pihak – pihak yang belum memahami apa sebenarnya yang dimaksud dengan Tindakan kecurangan dalam kasus kepailitan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui potensi tindakan dan Praktik Fraud pada perusahaan yang mengalami kepailitan (Akbar, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuka tabir makna dalam praktik fraud sehingga hal tersebut berdampak pada kepailitan suatu perusahaan sehingga secara tidak langsung berdampak pada kerugian kreditur akibat tidak dapat terpenuhinya kewajiban pembayaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepailitan

Dalam mengelola bisnisnya, perusahaan tidak akan selalu mengalami kesuksesan, terkadang perusahaan berada pada keadaan dimana mempunyai banyak utang dan berakibat tidak bisa melanjutkan operasional bisnisnya, hal ini lah yang biasanya disebut dengan bankrupt atau pailit (Veranita, 2015). Secara etimologi “pailit” berasal dari bahasa Belanda “*Faillet*” yang mempunyai arti ganda yaitu sebagai kata benda dan kata sifat. Istilah “*Faillet*” sendiri berasal dari Perancis yaitu *faillite* yang memiliki arti pemogokan atau kemacetan pembayaran, sedangkan dalam Bahasa Inggris dikenal dengan kata *to fail* dengan arti sama, dan dalam Bahasa latin disebut *failure*. Kemudian istilah kepailitan dalam pengertian hukum istilah *faillite* mengandung unsur – unsur tersendiri yang dibatasi secara tajam, namun definisi mengenai pengertian itu tidak ada dalam

undang – undang. Selanjutnya istilah pailit dalam Bahasa Belanda diganti dengan kata *faiyit*, maka ada pula sementara orang yang menerjemahkan sebagai *paiyit* dan *faillissement* atau disebut dengan kepailitan. Kemudian menurut Rochmawanto (2015) dalam bukunya dinyatakan bahwa pada negara – negara yang berbahasa inggris untuk pengertian pailit dan kepailitan mempergunakan istilah *bankrupt* dan *bankruptcy*.

Fraud

Kecurangan merupakan istilah umum, yang mencakup berbagai macam kelihaihan manusia, dimana satu individu memberikan gambaran yang salah untuk mendapatkan keuntungan dari orang lain (Koroy, 2008). Tingkat kecurangan yang tinggi menjadi pendorong yang kuat untuk berkembangnya praktik akuntansi Kerugian di Indonesia. Akuntansi Kerugian digunakan karena adanya potensi Fraud yang mampu menghancurkan pemerintahan, bisnis, Pendidikan, departemen maupun sektor – sektor lainnya (Thalib, 2019). Menurut Theodorus (2010) yang dikutip dalam Asia Pacific Fraud Convention (2007 : 23) “pada pertemuan Asia pacific mengenai Fraud tahun 2004, Deloitte Touche Tohmatsu melakukan polling terhadap 125 delegasi”. *Polling* tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan peserta (82%) menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan dalam *Corporate Fraud* (Fraud di perusahaan) dibandingkan dengan tahun sebelumnya; 36% diantaranya menyatakan peningkatan Fraud yang teramat besar. Kecurangan juga terjadi karena *Corporate Governance* yang rendah, lemahnya *enforcement*, kelemahan dalam bidang penegakan hukum, standar akuntansi dan lain – lain konsisten dengan

tingkat korupsi dan kelemahan dalam penyelenggaraan negara.

Definisi Fraud menurut Black (1990), adalah : (1) Kesengajaan atas salah pernyataan terhadap suatu kebenaran / keadaan yang disembunyikan dari sebuah fakta material yang mempengaruhi orang lain untuk melakukan perbuatan atau tindakan merugikan; (2) Penyajian yang salah/keliru (salah pernyataan) secara ceroboh/tanpa perhitungan dan tanpa dapat dipercaya kebenarannya berakibat dapat mempengaruhi atau menyebabkan orang lain bertindak atau berbuat; (3) Suatu kerugian yang timbul sebagai akibat diketahui keterangan atau penyajian yang salah (salah pernyataan), penyembunyian fakta material, atau penyajian yang ceroboh/tanpa perhitungan yang mempengaruhi orang lain untuk berbuat atau bertindak merugikan. Black, (1910) juga mendefinisikan Fraud sebagai suatu kecurangan, baik dalam bentuk penggelapan atau penipuan yang dibuat untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau untuk orang lain. Kecurangan Akuntansi merupakan suatu Tindakan ilegal yang sangat erat hubungannya dengan etika. Menurut Norbarani & Rahardjo (2012) dalam penelitiannya ditulis dan menemukan bahwa etika dan lingkungan pengendalian akuntansi merupakan dua hal yang sangat penting terkait kecenderungan seseorang dalam melakukan kecurangan

Faktor – Faktor Penyebab Fraud

Menurut Soejono (2000) Ada beberapa faktor penyebab terjadinya Fraud atau kecurangan, pertama adalah karena motif ekonomi dan tekanan (*Pressure*) keuangan, serta tekanan karena pekerjaan. Menurut Saputra, (2017), Motif ekonomi menandakan bahwa pelaku mempunyai

tujuan utama berupa suatu kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh keuntungan finansial dari kecurangan tersebut, yaitu berupa uang atau sesuatu yang dapat ditukar dengan uang. Motif kecurangan lainnya adalah egosentris, Ideologi dan *Psychotis*. Motif Egosentris berasal dari fakta bahwa sang penipu lebih pintar dan lebih cerdik dari pada orang lain, dalam arti dia dapat memanipulasi dan merekayasa hasil pekerjaannya seperti memanipulasi buku besar tanpa diketahui atau dideteksi. Selanjutnya motif Ideologis muncul karena pelaku tidak puas akan sesuatu sehingga menimbulkan motif eksploitasi terhadap lainnya, atau berupa protes yang kuat akan sesuatu, seperti pemrotes perpajakan misalkan dengan cara memanipulasi hitungan pajak sehingga pajak menjadi nihil atau sebaliknya. Sementara motif *Psychotis* yakni egosentris dalam bentuk ekstrim, sehingga terkesan cuek atau acuh tak acuh pada keadaan. Contohnya seperti gangguan mental klapomania, atau melakukan kejahatan mereka di luar kewajiban atau obsesi. Selain itu faktor terjadinya Fraud ada juga yang berasal dari lingkungan internal perusahaan seperti halnya: lingkungan kerja yang tidak mendukung, *system* yang tidak memadai, kurangnya tingkat kepercayaan interpersonal, kurangnya etika, tuntutan pekerjaan, tidak berfungsinya tingkat pengendalian internal ataupun manajemen resiko perusahaan, serta adanya kompetensi atau persaingan yang tidak sehat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara

sistematis tentang informasi ilmiah dengan meneliti kondisi obyek yang alamiah. Menurut Moelong (2005), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme”, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Menurut Fatihudin (2012), “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang hanya memaparkan atau menggambarkan bentuk karakteristik tertentu dari suatu fenomena.” Dengan pengertian lain, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis informasi keadaan saat ini seperti fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap dan kepercayaan, persepsi orang secara individual maupun berkelompok dari beberapa variabel yang ada. Berdasarkan pendapat – pendapat tersebut, pada dasarnya penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data berupa informasi tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut informan. Informan dalam penelitian yaitu salah satu karyawan perusahaan yang terkena pailit dan Kurator yang membantu menyelesaikan perkara ini. Selanjutnya peneliti akan menguraikan secara mendalam tentang kecurangan yang terjadi pada perusahaan 4 tersebut dan mendeskripsikan peranan Akuntansi Forensik untuk membantu perusahaan menyelesaikan tindak kecurangan yang terjadi. Kemudian hasil yang diperoleh digunakan sebagai alat bantu Hakim Pengadilan Niaga untuk menghitung ulang asset perusahaan yang seharusnya disita dan dibayarkan oleh perusahaan kepada Kreditur – krediturnya. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni

menggunakan sumber data Primer dan data sekunder. Data primer yang merupakan sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan sendiri oleh orang yang terlibat atau pihak yang hadir pada waktu fenomena yang digambarkan tersebut atau bersumber dari informan (J. Moelong, 2005). Termasuk sumber primer misalnya: notulen hasil wawancara peneliti dan observasi serta data tambahan berupa dokumen dari perusahaan yang mengalami pailit seperti putusan pengadilan. Dalam penelitian kualitatif, kedudukan sumber primer sangat utama karena dari sumber primer inilah keaslian dan kemurnian isi sumber bahan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber sekunder. Sedangkan data sekunder dari peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat peneliti tuliskan hasil dari penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan. Peneliti memperoleh informasi dari 2 orang dengan sudut pandang yang berbeda, yang pertama merupakan Mantan Pegawai perusahaan yang dulunya menjabat sebagai Kepala Pabrik di 5 Gudang / Pabrik milik perusahaan yang nantinya dalam penelitian ini akan peneliti sebut sebagai Informan 1 dan yang kedua merupakan salah seorang Kurator yang menjadi Tim Kurator dalam pemberesan kasus perusahaan ini yang dalam penelitian ini nantinya akan peneliti sebut sebagai Informan 2.

Diketahui bahwa ketiga perusahaan ini (PT. ANDALAN DARMA MULIA, PT. ANDALAN BERKAT MULIA dan PT. ARUMCOCO MULTIGUNA) sudah tidak lagi beroperasi sejak tahun 2019 disebabkan perusahaan sudah tidak lagi memiliki modal serta saham yang dimiliki

oleh Pemegang saham sudah tidak lagi terhitung nilainya, karena itulah perusahaan tidak bisa melanjutkan operasional bisnisnya yang tidak lain karena tidak adanya modal untuk mengoptimalkan biaya produksi sekaligus mengembalikan aset perusahaan. Seperti halnya yang dikutip dari hasil wawancara informan 1:

“Tidak, sejak tahun 2019 sudah tidak beroperasi, informasinya sih keuangan terus menyusut, apalagi setelah tahun 2018 dan aset perusahaan terutama gedung dan pabrik mulai di lelang.”

Dahulunya perusahaan ini memiliki kapasitas sumber daya manusia atau disebut karyawan yang sangat minim, menurut informasi dari informan bahwa karyawan maupun Direktur perusahaan ini bekerja secara tanggung renteng dan bersama – sama alias merangkap – rangkap pekerjaan. Peneliti selanjutnya mengetahui, berdasar pada hasil wawancara yang disampaikan oleh informan 1, bahwa proses alur kas masuk dan keluar di ketiga perusahaan ini cukuplah simple dengan menggunakan 1 rekening yang sama. sebagaimana yang disampaikan oleh informan 1 :

“Untuk proses uang masuknya, seluruh customer kita transfer nya ke rekening perusahaan, tapi tetep konfirmasi ke bagian Finance nya, selanjutnya Staff Finance laporan ke gudang / pabrik untuk proses pengiriman barangnya. Kalau untuk proses uang keluarnya, tinggal masukin tagihan ke bagian Finance yang selanjutnya diserahkan ke kasir terkait kebutuhannya, lalu oleh kasir ya tinggal di transfer ke rekening yang bersangkutan melalui Acc Direktur juga tentunya. Diperusahaan Pusat hanya ada 1 bagian Finance yang mengelola keuangan sekaligus 2 anak perusahaan, lalu ada bagian kasir di masing – masing perusahaan, Direktur dan komisaris ya pemegang sahamnya itu yang mantau seluruh perusahaannya, karena 3 perusahaan tersebut pemegang sahamnya sama, yang lain ada di bagian produksi dan digudang / pabrik yang dikepalai oleh saya pribadi. Ada juga bagian purchasing sekaligus yang mengani invoice”

Menurut Wild et al., (2005) “Laporan Keuangan merupakan bagian dari proses

pelaporan keuangan. Dalam hal ini, dahulunya perusahaan selalu mencatat transaksi keuangannya oleh bagian keuangan dan diaporkan kepada Direktur Perusahaan, tetapi dalam pengelolaan keuangannya Direktur selalu ikut campur. Seperti yang disampaikan oleh informan 1:

“Ya pastinya ada mbak, soalnya kan sumber daya kita terbatas, pemegang saham alias Direktur memang selalu ikut campur. Pemegang saham disini juga termasuk pengurus perusahaan, jadi jelas ikut campur.”

Dengan merangkapnya pekerjaan, membuat laporan keuangan perusahaan tidak jelas dan tidak beraturan, apalagi Direktur terkadang melakukan transaksi pinjam uang perusahaan untuk membayar kepentingan pribadinya. Hal ini diungkap juga oleh informan 1 dalam wawancaranya:

“Terkadang pimpinan pinjem untuk bayar cicilan mobil atau cicilan rumah, tapi dikembalikan atau tidaknya saya tidak tau.”

Laporan Keuangan yang dibuat oleh Bagian Finance sejak berdirinya perusahaan sampai dengan tahun 2015 tidak pernah terjadi permasalahan dan selalu diketahui oleh Direktur perusahaan. Tetapi sejak tahun 2016 sampai dengan perusahaan dilaporkan adanya kemacetan pembayaran hutang, laporan keuangan perusahaan sudah tidak ada lagi atau tidak pernah dipergunakan lagi. Padahal dahulunya laporan keuangan perusahaan juga digunakan sebagai alat untuk melakukan peminjaman kredit bank dengan total omset kurang lebih 3 Miliar dan memiliki tanggungan bunga bank senilai 2,5% setiap bulannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam teori mengenai manfaat Laporan Keuangan, bahwa Laporan Keuangan juga berguna dalam pengajuan kredit, ada beberapa aspek yang akan menjadi bahan pertimbangan calon kreditur untuk memberikan pinjaman kredit kepada

Debitur, salah satunya yaitu Aspek keuangan yang merupakan aspek untuk menilai kondisi keuangan calon Debitur dan yang terpenting untuk menilai kemampuan berkembangnya usaha tersebut pada masa yang akan datang (Akbar, 2019). Kondisi keuangan perusahaan yang tidak lagi stabil pada tahun 2016, seperti yang disampaikan oleh Informan1:

“Pernah, sejak tahun 2016 hingga perusahaan ini dipailitkan, omset perusahaan terus menurun. Kondisi keuangan tidak terkontrol dan sempat terjadi kemacetan pembayaran gaji karyawan”

Sesuai pernyataan diatas, diketahui bahwa perusahaan telah mengalami penurunan omset sejak tahun 2016, saat itu kondisi keuangan perusahaan sedang mengalami kesulitan likuiditas. Oleh karenanya, perusahaan kesulitan untuk membayarkan hutang – hutangnya kepada para krediturnya, salah satunya yakni Pembayaran kredit bank yang berdampak kredit macet. Hal itu disebabkan karena perusahaan tidak memperhitungkan pengeluaran yang pasti yaitu pengeluaran bunga bank.

Selanjutnya karena kondisi keuangan yang terus menurun dan perusahaan masih kesulitan likuiditas, diketahui bahwa pada tahun 2018, salah satu perusahaan suppliernya melaporkan atas adanya kredit macet yang tidak dibayarkan oleh perusahaan. Tetapi anehnya, perusahaan masih bisa beroperasi dalam waktu 2 tahun terakhir sebelum dipailitkan dan masih bisa melakukan transaksi pembelian Karton Box terhadap beberapa Supplier lainnya. Selain itu, perusahaan juga mengatasi penurunan omset tersebut dengan cara mengurangi operasional produksinya dan menutup beberapa pabriknya, seperti yang dijelaskan oleh informan 1:

“Setau saya, perusahaan terus menekan pengeluaran, salah satu dampaknya ya Pengurangan biaya produksi, karena kalau tetap dilanjutkan 5 pabrik tersebut akan menambah beban biaya produksinya, jadi bertahap pabrik juga ditutup. Pabriknya itu awalnya memang 5 mbak, terus tiap tahun karena omset terus menurun jadi dikurangi, pokoknya sampai sebelum perusahaan ini pailitkan tinggal 2 pabrik aja.”

Berdasarkan informasi yang ada dalam Putusan Pengadilan, bahwa perusahaan sejak bertahan hidup di tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 dijelaskan “sebenarnya Supplier sudah memaklumi terkait kondisi ekonomi yang sedang menurun saat itu, akan tetapi supplier mendapatkan informasi dari rekan bisnisnya yang lain ternyata perusahaan masih melaksanakan aktivitas bisnisnya dan bahkan ada beberapa supplier lain yang tetap dibayar”. Terbukti bahwa melalui surat – surat somasi yang diajukan Pihak Supplier terhadap perusahaan, perusahaan cenderung menghindari saat ditagih untuk melaksanakan pelunasan kewajibannya.

Bahwa selanjutnya, berdasar pada apa yang diungkap oleh Informan 2, perusahaan mengalami kepailitan dikarenakan perusahaan tidak membayarkan hutangnya dan telah memenuhi syarat untuk diajukan pailit. Pengajuan Permohonan Pailit pada perusahaan dapat dilakukan oleh pihak – pihak yang merasa merugi dan dirugikan dan memenuhi persyaratan sebagaimana yang tertulis dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 34 Tahun 2007 tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang.

Pembahasan

Pada tahun 2018 ketiga perusahaan ini telah dimohonkan Pailit oleh perusahaan supplier Karton Box untuk hasil produksi plastiknya yaitu UD. WIRUSAHA BUGAR yang berkedudukan di

Pergudangan Kencana, Trosobo Blok A No. 7 Jalan Raya Trosobo KM 23 Desa Trosobo, Kecamatan Taman Sidoarjo dan CV. SUMBER MAKMUR JAYA ABADI yang berkedudukan di Jalan Kertajaya Indah Timur 18 / 50, Surabaya. Permohonan Pailit itu ada dan terjadi disebabkan PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk tidak bisa memenuhi kewajibannya untuk melunasi hutang – hutang bahan baku yang telah dipesan dan diterima dari suppliernya. Total seluruh pesanan Karton Box yang dipesan oleh PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk terhadap UD. WIRUSAHA BUGAR sebanyak 50.000 Pcs berdasarkan invoice / tagihan yang dikeluarkan oleh UD. WIRUSAHA BUGAR pada tahun 2016 dengan total uang sejumlah Rp. 484.000.000, - (empat ratus delapan puluh empat juta rupiah) dan sudah dibayarkan 10% pada saat sebelum pengerjaan karton Box yakni sebesar Rp. 48.400.000, -, jadi sisa pembayaran yang belum dilunasi oleh Perusahaan adalah sejumlah Rp. 435.600.000, - dan tertulis dalam invoice jatuh tempo tanggal pelunasan paling lambat pada tanggal 10 Januari 2017. Pada saat jatuh tempo pelunasan dan sudah berulang kali ditagih secara lisan oleh Kreditor terhadap PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk sama sekali tidak ada respon. Selanjutnya Pihak Kreditor / UD. WIRUSAHA BUGAR mengajukan untuk pertama kalinya surat somasi terhadap pihak PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk tertanggal 11 Januari 2017 untuk menagih hak nya yang sudah lewat jatuh tempo. Dengan adanya surat Somasi pertama tersebut, PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk akhirnya membayarkan sebagian hutangnya berjumlah Rp. 50.000.000, - dan sekaligus

membuat surat pernyataan pada tanggal 10 Mei 2017 yang berisi: (“UU KPKPU”) yaitu dalam Pasal 2 ayat (1) UU KPKPU telah terpenuhi, sebagai berikut: Ada dua atau lebih kreditor. Kreditor adalah orang yang mempunyai piutang karena perjanjian atau undang-undang yang dapat ditagih di muka pengadilan. "Kreditor" di sini mencakup baik kreditor konkuren, kreditor separatis maupun kreditor preferen.; Ada sedikitnya satu utang yang telah jatuh waktu dan dapat ditagih yang tidak dibayar lunas oleh debitor. Artinya adalah ada kewajiban untuk membayar utang yang telah jatuh waktu, baik karena telah diperjanjikan, karena percepatan waktu penagihannya sebagaimana diperjanjikan, karena penerapan sanksi atau denda oleh instansi yang berwenang, maupun karena putusan pengadilan, arbiter, atau majelis arbitrase. Seperti halnya yang dikatakan oleh Tim Kurator Perusahaan, disebut juga sebagai informan 2, yaitu: Berdasarkan pasal 2 ayat 1 UU Kepailitan seorang subyek hukum baik perorangan maupun badan hukum dapat diajukan permohonan pailit apabila memiliki utang kepada lebih dari 1 kreditor dimana salah 1 utangnya tersebut telah jatuh waktu dan dapat ditagih.” (Terbukti bahwa PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk telah memiliki hutang kepada 2 Kreditor dan keseluruhan hutangnya telah lewat jatuh tempo). Menurut H.M.N Puwosutjipto berpendapat bahwa kepailitan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan peristiwa pailit yaitu berhenti membayar (utang-utangnya). Dalam kasus ini perusahaan PT. ANDALAN DARMA MULIA telah berhenti melakukan pembayaran hutang – hutang terhadap beberapa suppliernya dan hutang tersebut telah dinyatakan jatuh tempo Dengan dimohonkannya pailit,

timbul lah permasalahan hukum yang terjadi pada perusahaan yakni kepailitan. Kepailitan terjadi dengan segala akibat hukumnya. Selanjutnya permasalahan hukum mana yang nantinya akan diproses oleh Hakim Pengadilan dalam Persidangannya. Untuk memenuhi ketentuan Pasal 15 Undang – Undang Kepailitan, Pihak Pengadilan Niaga berhak menunjuk Hakim Pengawas serta mengangkat seseorang untuk menjadi Kurator yang nantinya akan menyelesaikan dan membereskan masalah tersebut. Pelaksanaan proses kepailitan dilakukan di Pengadilan Niaga, dimana Hakim Pengadilan akan menunjuk Hakim Pengawas dan Kurator. Hakim Pengawas akan memutuskan suatu Debitur dinyatakan Pailit atau gagal Pailit tidak lebih dari 60 Hari setelah pengajuan Permohonan Pailit yang diajukan oleh Pemohon Pailit. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Tim Kurator / Informan 2 dalam jawaban wawancaranya:

“Proses penyelesaian perkara kepailitan, awalnya dimulai dari dokumen permohonan yang diajukan oleh Pemohon pailit terhadap Pengadilan, lalu selanjutnya Majelis Hakim memeriksa terlebih dahulu apakah terhadap debitur yang dimohonkan pailit memang terbukti memiliki lebih dari 1 kreditor dan salah satu utangnya telah jatuh waktu dan dapat ditagih, jika hal – hal tersebut terbukti maka debitor dapat dinyatakan pailit oleh Majelis Hakim Pemeriksa.

Setelah debitor di putus pailit dengan segala akibat hukumnya, maka saya sebagai Tim Pengurus Kurator yang ditunjuk oleh Majelis Hakim, mulai bekerja melakukan pengurusan yang lingkup kerjanya antara lain namun tidak terbatas pada : membuat pengumuman di 2 media massa dan berita negara perihal terjadinya kepailitan tersebut, menerima tagihan dari para kreditor, melakukan verifikasi terhadap tagihan yang diajukan dan melakukan pembahasan proposal

perdamaian apabila debitor mengajukan proposal tersebut. Lalu apabila perdamaian tidak tercapai, maka saya akan melakukan tindakan pemberesan yang artinya melakukan penjualan terhadap seluruh harta debitor pailit baik dilelang maupun dibawah tangan yang kemudian hasilnya akan dibagikan kepada kreditor sesuai dengan klasifikasi urutan tagihannya dan berdasarkan penetapan hakim pengawas.” Suatu perusahaan saat sudah dinyatakan pailit maka selanjutnya kurator lah yang melakukan pemberesan. Maksudnya pemberesan disini yakni suatu keadaan dimana kurator melakukan pembayaran hutang – hutang Debitur kepada para Kreditor Pailit / Pemohon Pailit dari hasil penjualan harta pailit. Seperti yang diungkapkan oleh informan 2:

“Kalau pada prinsipnya tugas kurator berdasarkan pasal 69 ayat 1 di Undang – undang Kepailitan yaaa hanya melakukan pengurusan dan pemberesan terhadap harta debitor pailit sesuai apa yang diberikan oleh Hakim Pengawas kepada saya.”

Sebagaimana yang dijelaskan menurut Apandi et al., (2013) yang dimaksud dengan pailit atau bangkrut adalah suatu sitaan umum atas seluruh harta debitor agar dicapainya perdamaian antara debitor dan para kreditor atau agar harta tersebut dapat dibagi – bagi secara adil di antara para kreditor. Bahwa adanya kasus kepailitan akhir dari permasalahan yakni dengan terbayarnya hutang – hutang tersebut dan mencapai perdamaian antar pihak. Selanjutnya Perkara kepailitan setelah diambil alih oleh Tim Kurator, maka tidak ada batas waktu kapan perkara itu akan dikatakan benar – benar selesai. Seperti yang disampaikan oleh informan 2:

“Suatu perkara kepailitan yang telah di putus pailit oleh Pengadilan tidak dibatasi dengan jangka waktu tertentu dalam melakukan penyelesaiannya, khususnya apabila kepailitan tersebut memasuki tahap pemberesan

mengingat suatu penjualan harta debitor tidak dapat diperkirakan kapan harta tersebut akan terjual seluruhnya”

Syarat seorang dapat menjadi Kurator adalah diharuskan untuk mengikuti pendidikan profesi, Kurator merupakan sarjana hukum atau sarjana ekonomi jurusan atau program studi Akuntansi. Akan tetapi di Indonesia kebanyakan Kurator berlatarbelakang pendidikan hukum dan hanya sedikit yang berlatarbelakang pendidikan Akuntansi. Sehingga dalam proses kepailitan ini, maka seorang Kurator yang berlatarbelakang pendidikan hukum akan meminta jasa akuntansi forensik atau audit investigatif kepada kantor akuntan publik agar dapat menghitung budel (harta) pailit. Seperti halnya yang disampaikan oleh informan 2:

“Selama Saya menangani suatu kepailitan Saya belum pernah mendapati suatu penyelewengan harta debitor yang secara mudah dapat terbukti, akan tetapi kecurigaan-kecurigaan telah terjadinya penyelewengan dan hal ini tidak dapat Kami buktikan dikarenakan keterbatasan keilmuan dan kewenangan yang dimiliki oleh seorang kurator, Karenanya sebagaimana Saya sampaikan sebelumnya dalam permasalahan ini diperlukan seorang auditor yang bisa menemukan dan membuktikan adanya penyelewengan tersebut agar Kurator dapat menarik hasil penyelewengan tersebut dan dapat memaksimalkan harta pailit”

Akuntan forensik memiliki ciri – ciri yang sama dengan akuntan dan auditor, yaitu harus tunduk pada kode etik profesinya (Anggraini et al., 2019). Profesi akuntansi forensik sangat dibutuhkan oleh penegak hukum, yakni jika ada sebuah transaksi yang dicurigai, maka abdi hukum bisa meminta bantuan akuntan forensik untuk menjelaskan dari mana dan ke mana transaksi tersebut mengalir (Theodorus, 2010). Berdasarkan hasil observasi di lapangan, seorang hakim pengawas melakukan pencocokan dengan bukti berupa perjanjian utang piutang dan memperoleh keterangan baik dari Pemohon Pailit maupun dari Termohon Pailit atau Kreditor dan Debitur. Ilmu Akuntansi Forensik berperan dalam proses

tersebut untuk menentukan keabsahan dari bukti berupa dokumen utang piutang dan bukti lainnya yang memperkuat putusan oleh seorang hakim pengawas.

Jawaban Informan 2: “Saya kurang tau cukup jelas bagaimana prosesnya di pengadilan, yang saya ketahui setelah adanya putusan yang diputus oleh hakim pengawas ya baru saya mulai bekerja. Tapi sepengetahuan saya, saat hakim memproses kasus tersebut tentunya ada berbagai pihak yang ikut campur, contohnya saja ahli Auditor untuk membenarkan dokumen bukti yang diberikan apakah benar terbukti atau tidak benar.”

Potensi fraud juga dapat ditinjau dari upaya pihak – pihak setelah perusahaan dinyatakan pailit (GARDIDA, 2018). Dari hasil putusan yang dikeluarkan oleh Hakim Pengadilan dengan menunjuk Kurator dan Hakim Pengawas dalam pemberesan pembagian budel (harta) pailit. Seperti halnya yang dijelaskan oleh informan 2 bahwa ada tim khusus yang melakukan perhitungan total aset yang dimiliki oleh Debitur:

“Yang melakukan perhitungan terhadap harta pailit adalah Tim Penilai Independent dari Kantor Jasa Penilai Publik yang merupakan anggota dari Masyarakat Profesi Penilai Indonesia (MAPPI)” Berdasarkan apa perhitungan itu dilakukan, Kurator tidak mengetahuinya secara pasti dan dijelaskan: “Saya tidak mengetahui pasti berdasarkan informasi apa karena yang melakukan penilaian adalah Tim Penilai Independent”

Dalam hal diatas dapat dimungkinkan, bahwa tindak kecurangan juga berpotensi terjadi saat sebelum Tim Penilai Independen melaksanakan tugasnya untuk memperhitungkan Data Aset yang dimiliki oleh Debitur. Seperti halnya, Debitur bisa saja menyimpan / menyembunyikan asetnya kepada Pihak Ketiga terlebih dahulu, dengan begitu proposi aset yang dimiliki Debitur akan berkurang. Upaya tersebut dapat dikatakan Fraudulent concealment atas Aset dan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi Fraud dalam kondisi kepailitan pada umumnya

untuk merahasiakan aset ataupun pendapatan yang diperoleh perusahaan. Informan 2 menyatakan, bahwa tindakan penyelewengan harta milik Debitur dengan menyembunyikan sebagian hartanya yang seperti itu merupakan tindakan yang tidak layak dan tidak cakap atas perbuatan yang dilakukan oleh Debitur dalam menyembunyikan asetnya.

Menurut Theodorus (2010) “Audit Investigatif secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu upaya pembuktian atas suatu kesalahan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku”. Audit umum atau Audit keuangan yang bertujuan untuk pemberian pendapat Auditor Independen mengenai kewajaran penyajian laporan keuangan. Setelah diketahui total aset yang masih dimiliki perusahaan, selanjutnya Hakim Pengadilan akan membagi proporsi sisa harta tersebut untuk dibayarkan kepada Kreditor, dengan cara seperti yang dijelaskan oleh Informan 2: “Dapat saya jelaskan, Hakim Pengawas melakukan pembagian hasil pemberesan sesuai dengan klasifikasi utangnya yang telah ditentukan peraturan perundang-undangan”

Proses kepailitan menggabungkan 3 fokus keilmuan didalamnya yaitu Akuntansi, Audit dan hukum. Menurut Theodorus (2010) “Akuntansi Forensik merupakan disiplin ilmu baru yang menggabungkan antara akuntansi, audit dan hukum”. Sehingga dalam praktek kepailitan ini seorang hakim pengawas dan Kurator menggunakan ilmu akuntansi forensik dalam menyatakan pailit sekaligus dalam membagikan budel (harta) pailit kepada Para Debitur. Seperti halnya yang disampaikan oleh Informan 2: “Menurut pendapat saya peran seorang auditor dalam suatu kepailitan sebenarnya sangat penting dalam hal untuk menyusun proposal perdamaian agar proposal perdamaian tersebut lebih reasonable dan logis. Selain itu auditor sebenarnya juga diperlukan dalam hal memaksimalkan harta pailit karena terkadang dalam suatu proses kepailitan kami menemukan adanya

peruntukan keuangan yang tidak wajar. Akan tetapi sebagaimana Saya sampaikan pada jawaban sebelumnya, tugas Kami telah dibatasi oleh undang - undang yakni terbatas hanya melakukan pengurusan dan pemberesan harta pailit.”

Selain itu dalam proses penyelesaian kepailitan tentunya tidak dapat diselesaikan oleh hanya terbatas auditor, Kurator dan seorang Hakim Pengawas aja. Selain dari Tim Penilai Independen yang membantu memperhitungkan harta milik Debitur, Akuntansi Forensik juga sangat dibutuhkan dalam penyelesaian kasusnya. Akuntansi Forensik digunakan untuk membantu Hakim Pengawas menemukan bukti – bukti konkrit agar proses persidangan di Pengadilan dan Putusan yang dituliskan benar – benar adil keberadaannya, bukti – bukti tersebut yang nantinya juga akan dipergunakan oleh Tim Penilai Independen dalam menghitung total sisa nilai aset yang dimiliki oleh Debitur. Menurut penjelasan informan 2:

“Sepengetahuan Saya, akuntansi forensik adalah tindakan menemukan, mencatat, menganalisis, mengklasifikasikan, melaporkan dan mengkonfirmasi kedalam data keuangan historis atau aktivitas akuntansi lainnya untuk penyelesaian sengketa hukum saat ini atau dimasa mendatang, data historis ini juga dapat digunakan evaluasi data keuangan dalam penyelesaian sengketa hukum dimasa mendatang”.

Jadi adanya total hutang yang belum dibayarkan oleh PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk / Termohon Pailit terhadap 2 Perusahaan Supplier / Pemohon Pailit dengan keseluruhan berjumlah Rp. 555.100.000, - atau bisa disebut sebagai total kerugian perusahaan pada saat terjadi kebangkrutan, maka PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk selanjutnya setelah dinyatakan pailit dengan segala akibat hukumnya, perusahaan tetap harus mengganti kerugian supplier menggunakan sisa harta yang dimiliki oleh perusahaan. Saat itu, setelah seluruh total aset telah dihitung oleh Tim Penilai ditemukan bahwa PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk masih memiliki aset berupa tanah dan bangunan. Berdasarkan dari Laporan

Penilai Aset yang diberikan kepada Kurator, bahwa nilai pasar aset tanah dan bangunan yang dimiliki oleh perusahaan berkisar Rp. 957.513.000, - dan memiliki nilai likuidasi setelah dikurangi dengan penyusutan berkisar Rp. 574.500.000, -. Selanjutnya jumlah tersebutlah yang sebahagian akan digunakan untuk melunasi total kerugian supplier, dengan cara menjual aset / melelang aset milik perusahaan. Setelah adanya sebagian pembayaran dan dikeluarkannya Surat pernyataan tersebut, selanjutnya PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk juga sudah berulang kali diberikan somasi kedua dan ketiga agar segera melunasi seluruh sisa hutangnya, akan tetapi dengan berbagai macam alasan PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk selalu menghindari untuk melaksanakan kewajibannya hingga lewat jatuh tempo sesuai apa yang sudah diperjanjikan dalam surat pernyataannya. Selanjutnya UD. WIRAUSAHA BUGAR tersebut melakukan somasi terakhir terhadap PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk pada tanggal 22 Maret 2018. Pada saat jatuh tempo sesuai tanggal yang dijanjikan oleh Pihak PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk, tidak juga beritikad baik untuk melunasinya. Sehingga berdasarkan Surat Pernyataan Hutang yang dibuat oleh PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk tanggal 10 Mei 2017 tersebut, maka sesuai ketentuan Pasal 1 angka 6 UU No.37 tentang Kepailitan dan PKPU telah memenuhi unsur untuk menyatakan PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk memiliki utang kepada Perusahaan Supplier Kantor Box / UD. WIRAUSAHA BUGAR. Selain itu PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk juga memiliki hutang kepada Supplier karton Box lain yakni CV. SUMBER MAKMUR JAYA

ABADI, dengan total jumlah hutang sebesar Rp. 169.500.000, -. Berdasarkan perjanjian pengadaan barang tanggal 01 Desember 2016 serta hutang tersebut telah dilakukan upaya penagihan sejak diterbitkannya invoice pada tanggal 16 Januari 2017 dan tertulis dalam invoice jatuh tempo pelunasan pada tanggal 16 Maret 2017. Pihak Kreditur / CV. SUMBER MAKMUR JAYA telah melakukan upaya penagihan secara tertulis pada tanggal 23 Maret 2017 dan 09 April 2017 tetapi tidak ada respon. Kemudian PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk juga melakukan hal yang sama terhadap CV. SUMBER MAKMUR JAYA dengan membuat surat pernyataan hutang tertanggal 30 Mei 2017 yang berisi: - Bahwa benar PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk memiliki hutang sebesar 199.500.000, - - Bahwa PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk akan melunasi hutang tersebut secara bertahap selambat – lambat pada tanggal 30 November 2017. PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk melakukan pembayaran secara bertahap terhadap CV. SUMBER MAKMUR JAYA sebanyak 6 kali angsuran dengan total sebesar Rp. 30.000.000. -, sehingga sisa hutang yang belum terbayar sebesar Rp. 169.500.000, - yang belum juga dilunasi hingga lewat jatuh tempo sesuai dengan apa yang diperjanjikan oleh PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk. Kemudian CV. SUMBER MAKMUR JAYA telah melakukan somasi terakhir pada tanggal 4 Desember 2017 dan tidak ada realisasi maupun respon dari PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk hingga lewat jatuh tempo. Berdasarkan Surat Pernyataan Hutang yang dibuat oleh PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk tanggal 30 Mei

2017 tersebut, maka sesuai ketentuan Pasal 1 angka 6 UU No.37 tentang Kepailitan dan PKPU telah memenuhi unsur untuk menyatakan PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk memiliki utang kepada Perusahaan Supplier Kantor Box / CV. SUMBER MAKMUR JAYA. Berdasarkan hasil uraian diatas dijelaskan bahwa, PT. ANDALAN DARMA MULIA memiliki transaksi hutang – piutang dagang dengan kedua perusahaan supplier tersebut. Tetapi karena PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk telah mengakui hutang – hutangnya berdasarkan adanya surat pernyataan perjanjian hutang yang dibuat, maka transaksi hutang – piutang mana jelas adanya, dan selanjutnya dapat diakui sebagai transaksi pinjaman yang belum dikembalikan atau diselesaikan kewajibannya oleh PT. ANDALAN DARMA MULIA, dkk. Mengenai Perjanjian Utang Piutang yang dibuat oleh PT. ANDALAN DARMA MULIA menerangkan bahwa bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan hukum perdata yang diatur dalam Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (“KUH Perdata”) terjemahan Prof. Subekti, yang didefinisikan sebagai berikut: “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.” hal mana karena dapat diakui sebagai kewajiban yang belum dapat diselesaikan serta merugikan pihak lain, maka untuk mengganti kerugian – kerugian pihak lain tersebut, Perusahaan harus melakukan suatu proses hukum dimana dalam hal ini dikatakan sebagai sengketa hukum kepailitan bukan keperdataan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya indikasi terjadinya kebangkrutan pada perusahaan tersebut disebabkan salah satunya karena tidak diterapkannya pertanggungjawaban akuntansi keuangan oleh Pihak Pengelola yang mana seharusnya dipertanggungjawabkan sejak berlangsungnya perusahaan.
2. Adanya pertanggungjawaban keuangan yang kurang transparan akibat adanya ikut campur Pihak Direksi / Pemegang saham terhadap pengelolaan keuangan. Direksi tidak memahami tentang pengelolaan perusahaan apakah bentuknya perseroan terbatas atau NonPerseroan Terbatas seperti CV, UD dan Firma sehingga tidak tercapainya *Good Corporate Governance*.
3. Penentuan pailit hanya berdasarkan pada fakta aset yang ada diperusahaan, seharusnya juga memperhatikan dan mempertimbangkan pertanggung jawaban atas laporan akuntansi keuangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. (2019). Konstruksi Akuntansi Kerugian, Praktik Kepailitan Mengungkap Fraud Laporan Keuangan Klien. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), 9–19.
- Astara, I. (2018). *HUKUM KEPAILITAN: TEORI DAN PRAKTIK*. Warmadewa University Press.
- Black, H. C. (1910). *Law dictionary* (Vol. 1188). West Publishing Company St. Paul, Minn.
- Black, H. C. (1990). *Black's Law Dictionary: Definitions of the Terms and Phrases of American*. Minnesota.
- Fatihudin, D. (2012). Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi: dari Teori ke Praktek. *PPS UM. Surabaya*.
- Hopwood, W. S., Leiner, J. J., & Young, G. R. (2012). *Forensic accounting and fraud examination*. McGraw-Hill New York, NY.
- Koroy, T. R. (2008). Pendeteksian Kecurangan (Fraud) Laporan Keuangan oleh Auditor Eksternal. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 22–23.
- Moelong, J. (2005). *Lexy, 2010, Metode Penelitian Kualitatif, Ed. Rev, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Moelong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Norbarani, L., & Rahardjo, S. N. (2012). *Pendeteksian kecurangan laporan Keuangan dengan analisis fraud Triangle yang diadopsi dalam sas no. 99*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Rochmawanto, M. (2015). Upaya Hukum dalam Perkara Kepailitan. *Jurnal Independent*, 3(2), 25–35.

- Saputra, A. (2017). Pengaruh Sistem Internal Kontrol, Audit Internal dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kecurangan (Fraud) Perbankan (Studi Kasus pada Bank Syariah Anak Perusahaan BUMN di Medan). *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2005). Analisis laporan keuangan. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sayyid, A. (2013). Fraud dan Akuntansi Forensik (Upaya Minimalisasi Kecurangan dan Rekayasa Keuangan). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 4(1).
- Sayyid, A. (2015). Pemeriksaan fraud dalam akuntansi forensik dan audit investigatif. *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 13(2).
- Singleton, T. W., Singleton, A. J., Bologna, G. J., & Lindquist, R. J. (2006). *Fraud auditing and forensic accounting*. John Wiley&Sons. Inc., Hoboken, New Jersey.
- Soejono, K. (2000). *Auditing: Audit Khusus dan Audit Forensik dalam Praktek*. Jakarta: Lembaga Penerbitan FE UI.
- Thalib, M. A. (2019). Mohe Dusa: Konstruksi Akuntansi Kerugian. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1).
- Theodorus, T. M. (2010). *Akuntansi Forensik dan Audit Investigatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tuanakotta, T. M. (2009). *Menghitung kerugian keuangan negara dalam tindak pidana korupsi*. Penerbit Salemba.
- Veranita, M. (2015). *Kedudukan Hukum Penjamin Perorangan (Personal Guarantor) Dalam Hal Debitur Pailit Menurut Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2004 Tentang Kepailitan Dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang*. Sebelas Maret University.

Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kabupaten Jember

Achmad Yanu Alif Fianto¹, Rudi Santoso²

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika

Koresponden Penulis: Email: achmadyanu@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy for developing the potential of tourism places in Jember Regency, East Java. This study focuses on activities to analyze strategies that can be used by the Jember Regency Government so that it can focus on the main strategy, namely tourism development in Jember Regency, East Java. The survey subjects were all tourists and residents around tourism sites in Jember Regency who participated in the development of tourism sites in Jember Regency, and the survey sample was obtained from directly. Data collection uses previous research review techniques and theoretical concepts that underlie tourism strategies, surveys, and in-depth interviews. This study uses data analysis techniques in the form of qualitative descriptive analysis. The results and findings in this study show that tourism places in Jember Regency have the potential of a very worthy area to get more attention in terms of sustainable tourism development.

Keywords: *Tourist; Jember; Sustainable Tourism Development*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisa strategi pengembangan potensi tempat pariwisata di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penelitian ini menitik beratkan pada kegiatan untuk menganalisis strategi yang dapat digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Jember sehingga dapat fokus pada strategi utama yaitu pengembangan pariwisata di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Subjek survei adalah seluruh wisatawan serta warga sekitar tempat Pariwisata di Kabupaten Jember yang mengikuti kegiatan pembangunan tempat pariwisata di Kabupaten Jember, dan sampel survei diperoleh dari secara langsung. Pengumpulan data menggunakan teknik kajian penelitian terdahulu dan konsep teori yang mendasari strategi pariwisata, survey, serta wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam bentuk analisa deskriptif kualitatif. Hasil dan temuan dalam penelitian ini memperlihatkan jika tempat pariwisata di Kabupaten Jember memiliki potensi wilayah yang sangat layak untuk mendapatkan perhatian lebih dalam hal pengembangan pariwisata secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Pariwisata; Jember; Sustainable Tourism Development*

PENDAHULUAN

Wilayah Republik Indonesia terbentuk dari daerah pulau-pulau dan memiliki potensi wilayah yang sangat unggul. Letak negara Indonesia yang di daerah khatulistiwa menjadikan wilayah Republik Indonesia menjadi wilayah yang memiliki keindahan dan kekayaan alam serta berpotensi dalam pengembangan tempat pariwisata. Kekayaan Indonesia yang beragam mampu menciptakan daya tarik dalam pariwisata baik secara nasional ataupun dalam skala global. Dengan keindahan alam yang dipandang sangat indah dan warisan budaya yang beraneka ragam membuat Indonesia memiliki keunggulan kompetitif ataupun komparatif dalam bidang pariwisata dibanding dengan negara lain. Setiap tahun, Indonesia mengalami kenaikan angka kunjungan wisatawan asing dan domestik.

Berbagai potensi kekayaan alam yang dimiliki Indonesia tersebut, pada akhirnya pemerintah mendorong adanya pengembangan daerah pariwisata di Indonesia. Pemerintah berusaha untuk mengupayakan pengembangan sektor ini dalam pembangunan sarana dan prasarana pariwisata yang sudah ada serta pengembangan obyek wisata baru. Pengembangan potensi wisata pada setiap daerah harus ditingkatkan agar mampu menarik lebih banyak kunjungan wisatawan. Pariwisata dalam hal ini bisa juga menjadi sumber penghasilan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Selain itu, industri pariwisata memberikan kontribusi khusus untuk segmen lain melalui upaya untuk pembangunan atau pemeliharaan jalan, pelabuhan, terminal pesawat, program pembersihan, yang semuanya dapat

memberikan manfaat baik bagi masyarakat sekitar maupun wisatawan (Rudi Santoso et al., 2019). Pariwisata merangsang dan mendorong pelaksanaan proyek-proyek infrastruktur di berbagai negara. Dengan hal inilah yang mendorong pemerintah untuk meningkatkan strategi dalam mengembangkan potensi pariwisata yang salah satunya terdapat di kabupaten Jember, Jawa Timur (Rudi; Santoso & Fianto, 2019).

Kabupaten Jember terletak di Jawa Timur yang berdampingan dengan wilayah kabupaten lainnya seperti Banyuwangi, Bondowoso, hingga Lumajang. Dalam wilayah Kabupaten Jember terdapat beberapa tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan mulai daerah pesisir pantai hingga kafe. Tempat pariwisata tersebut antara lain Pantai Papuma, Watu Ulo, Payangan hingga Kafe Gunitir. Di Kabupaten Jember sendiri terdapat beberapa penginapan yang dapat digunakan para wisatawan untuk tempat peristirahatan.

Penelitian ini dilaksanakan dalam upaya untuk melakukan analisa strategi untuk mengembangkan potensi tempat pariwisata yang berada di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Meskipun banyak penelitian yang membahas tentang strategi pengembangan pariwisata, namun penelitian ini menitik beratkan pada upaya untuk menganalisis strategi yang tepat yang dapat digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Jember sehingga dapat fokus pada strategi utama yaitu pengembangan pariwisata di Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Tinjauan Tentang Pariwisata

Pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang ditunjang oleh beberapa sarana dan prasarana yang difasilitasi oleh pengelola maupun pemerintah daerah. Penelitian (Johana et al., 2020) mendefinisikan, pariwisata dapat berupa kunjungan dari destinasi satu ke destinasi berikutnya walaupun itu perjalanan individu atau perjalanan kelompok, mencari keseimbangan atau harmoni dengan lingkungan dan kebahagiaan dari perspektif masyarakat, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan. Sementara itu (Setyowardhani et al., 2019) mengungkapkan bahwa desa wisata dapat dilakukan melalui empat kategori yang meliputi ruang, industri/komersial, akademik dan sosial budaya.

Kajian (Paco & Martinho, 2017) menggarisbawahi bahwa pariwisata adalah suatu sistem besar yang mencakup rangkaian kegiatan yang kompleks yang terdiri dari berbagai komponen seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, ekologi dan lain-lain. Hal yang sedikit berbeda dingkapkan oleh (Lahap et al., 2016) bahwa analisis pariwisata tidak dapat dipisahkan dari sistem lain seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya ketika pariwisata dipandang sebagai suatu sistem. Hal ini dikarenakan sistem-sistem tersebut memiliki hubungan yang saling bergantung, saling mempengaruhi dan saling terkait. Keadaan ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada salah satu sistem maka akan menyebabkan perubahan pada sistem yang lain hingga tercipta suatu harmoni yang baru (Harper, 2020).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa pengembangan pariwisata perlu melibatkan ketiga komponen tersebut. Pembangunan daerah berbasis pengembangan pariwisata tidak bisa hanya mengandalkan usaha dari perusahaan swasta. Tanpa dukungan pemerintah dan masyarakat, kegiatan usaha pariwisata perusahaan swasta tidak dapat berjalan dengan baik. Demikian pula pemekaran dan pengembangan pariwisata yang hanya dilakukan oleh pemerintah tanpa melibatkan komponen masyarakat dan perusahaan swasta juga gagal mencapai kinerja yang baik.

Sementara itu, (Hadi Nata et al., 2020) memberikan pandangan bahwa pariwisata sebagai suatu sistem menjelaskan bahwa banyak pihak yang harus dilibatkan karena dapat berperan dalam menggerakkan sistem pariwisata dan mengembangkan perekonomian daerah. Pihak-pihak yang terdiri dari individu atau kelompok ini disebut juga sebagai penggerak pariwisata di berbagai sektor yang terkait dengan sektor pariwisata. Secara umum, penggerak pariwisata dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat.

Komponen masyarakat meliputi masyarakat umum yang tinggal di daerah tujuan atau lokasi wisata menurut (Arifin & ., 2018), sebagai pemilik sah dari berbagai sumber daya yang menjadi modal pariwisata, seperti budaya dan kearifan lokal. Komponen ini juga mencakup tokoh masyarakat setempat, intelektual, lembaga swadaya masyarakat, media massa dan aspek masyarakat lainnya. Komponen selanjutnya adalah unsur perusahaan

swasta, yaitu asosiasi usaha pariwisata dan para pelaku usaha yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan pariwisata. Kemudian komponen terakhir adalah pemerintah yang memiliki kewenangan dalam berbagai domain administrasi mulai dari tingkat lokal, kabupaten, kota, provinsi, negara bagian atau pusat.

Pemerintah tanpa dukungan komponen lain tentu dapat mengalami kesulitan dalam meningkatkan investasi dan permodalan dalam pengembangan pariwisata di daerah-daerah tertentu (WIJAYA et al., 2020). Namun di sisi lain, pelibatan komponen masyarakat dalam pengembangan kegiatan pariwisata seringkali tidak mendapat perhatian yang serius sehingga masyarakat khususnya yang berdomisili di daerah tujuan wisata tidak mendapatkan manfaat dari kegiatan usaha pariwisata di lokasinya. Kalaupun ada keterlibatan dari masyarakat, hanya bersifat pelengkap dan bukan pemain utama sehingga tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat setempat (Rudi Santoso, 2020).

Pendekatan Pengembangan Pariwisata

Pembangunan pariwisata dan infrastruktur meliputi transportasi, akomodasi, objek wisata, tempat atau pertokoan, dan sarana belajar. Aspek-aspek pengembangan pariwisata tersebut dapat menitik beratkan pada pengembangan sarana dan infrastruktur pariwisata yang harus tersedia sebelum mempromosikan suatu destinasi pariwisata. Infrastruktur merupakan segala bentuk fasilitas untuk memfasilitasi mode

ekonomi atau mode pariwisata dengan cara tersebut. Dalam rangka pembangunan pariwisata di daerah, pejabat daerah dapat mengupayakan untuk mengembangkan pariwisata sekaligus infrastruktur yang mendukung kinerja pariwisata (Siagian & Cahyono, 2021).

Dalam berbagai situasi, banyak masyarakat lokal yang tinggal di kawasan wisata tertentu hanya menjadi penonton dalam kegiatan pariwisata tanpa menerima manfaat ekonomi yang nyata (Yanu et al., 2021). Komunitas-komunitas ini juga mengalami berbagai dampak negatif dari pariwisata seperti kerusakan lingkungan, dan kesenjangan sosial dan ekonomi. Situasi ini memunculkan opini tentang urgensi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (Wit & Pylak, 2020). Pembahasan dalam berbagai kajian tentang pengembangan masyarakat menjadi topik penting yang berkembang dalam kajian pembangunan ekonomi. Berbagai teori telah disampaikan oleh para ahli dan peneliti untuk mendeskripsikan dan memahami perkembangan komunitas ini mulai dari definisi, perkembangan, konsep, hingga model skema community development.

Penelitian ini mengacu pada teori Durkheim yang menggambarkan fakta sosial sebagai cara bertindak, berpikir, dan mampu memanfaatkan paksaan eksternal pada individu. Tujuan Durkheim adalah untuk menentukan bagaimana mempengaruhi perilaku sosial seseorang. Esensi teori Durkheim dalam penelitian (Kvon et al., 2018) berkenaan dengan perilaku manusia yang tidak dapat dipahami dari sudut pandang individu semata, kita harus mempelajari kekuatan-

kekuatan sosial yang mempengaruhi kehidupan manusia. Hal ini tentunya relevan dengan prinsip *community development* dalam kegiatan wisata bahari yang menekankan pada pemanfaatan kekuatan masyarakat sebagai dasar kontribusi penuh masyarakat terhadap kegiatan pengelolaan wisata.

Pembangunan masyarakat dapat lebih ditekankan pada pembangunan kesejahteraan melalui peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat setempat, pembangunan fisik dan prasarana dan sarana, peningkatan kualitas pelayanan kesehatan dan perbaikan kondisi sosial (Waller et al., 2019; Wu & Tsai, 2016). Dengan demikian, sektor pariwisata harus dimasukkan dalam fokus kajian pengembangan masyarakat dengan pemahaman bahwa sektor pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup berbagai subsistem seperti subsistem ekonomi. Pandangan tentang pengembangan masyarakat, dengan empat perspektif tentang pengembangan masyarakat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) merupakan proses mengidentifikasi faktor-faktor strategi industri yang dengan jelas menggambarkan peluang maupun ancaman serta keunggulan dari perusahaan yang bisa ditonjolkan berdasarkan analisa kelebihan serta kekurangan. Analisis SWOT juga dapat dipandang sebagai analisis strategi yang direncanakan. Pendapat lain (Rudi Santoso & Mujayana, 2021) juga menyebutkan bahwa analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam mengembangkan

strategi secara sistematis yang memaksimalkan peluang serta meminimalkan kesenjangan dan ancaman.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen strategis untuk pengembangan tempat pariwisata di Kabupaten Jember. Tahap tersebut dilanjutkan dengan menganalisis profil dan menganalisis akses kontrol masyarakat sekitar terhadap potensi yang dilakukan masyarakat setempat. Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan melalui proses penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis dilakukan dengan cara meneliti kondisi subjek penelitian secara deskriptif, yaitu melalui penjelasan, pemahaman atau penjelasan kondisi lokasi yang diamati. Proses pengumpulan data dilangsungkan melalui sistem pengumpulan data observasi dan wawancara melalui koresponden terpilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Proses pengumpulan data didasarkan pada berbagai kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk menjelaskan indikator strategi pengembangan tempat pariwisata di kabupaten Jember, Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam membuat suatu teknik untuk mengembangkan potensi pengembangan tempat pariwisata di Kabupaten Jember, Jawa Timur maka perlu ditetapkan metodologi pengembangan strategi pariwisata. Berdasarkan pertimbangan terdiri dari elemen internal serta elemen eksternal. Elemen internal mencakup kekuatan yang dimiliki serta kelemahan yang ada. Sedangkan faktor eksternal dapat mencakup peluang serta ancaman. Dengan demikian, dari analisis SWOT

dapat ditemukan suatu karakteristik potensi pengembangan tempat pariwisata pengembangan untuk mewujudkan di Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Tabel 1 Analisis SWOT Strategi Pengembangan Tempat Pariwisata Di Kabupaten Jember, Jawa Timur

Faktor Eksternal/ Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Terdapat 65 tempat pariwisata di Kabupaten Jember yang menawarkan berbagai macam atraksi wisata. 2. Transportasi ke tujuan wisata sangat nyaman. Wisatawan bisa memilih angkutan umum dan angkutan pribadi sehingga aksesibilitas terjangkau. 3. Tiket masuk bagi wisatawan dengan harga yang cukup terjangkau sehingga bisa menjaga daya beli wisatawan.	1. Ada tempat pariwisata yang belum termasuk dalam daftar pengelolaan BUMDes. 2. Sarana serta prasarana pariwisata lebih terkonsentrasi pada pusat kota.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S&O	Strategi W&O
1. Penggunaan media sosial dan internet guna sarana promosi. 2. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat memposisikan pariwisata sebagai sarana pemenuhan kebutuhan tersebut. 3. Letak Kabupaten Jember yang sangat strategis karena dekat dengan landasan udara, stasiun, dan terminal.	1. Merekrut tenaga ahli dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Jember melalui media sosial dan website. 2. Menawarkan paket liburan dengan memanfaatkan transportasi secara gratis serta paket tiket pariwisata.	1. Menambah banyaknya tempat pariwisata dengan konsep yang baru. 2. Mengembangkan sarana dan ifrastruktur pendukung.
Ancaman(<i>Threat</i>)	Strategi S&T	Strategi W&T
1. Bencana yang ditimbulkan dari alam dapat merusak obyek pariwisata. 2. Kurangnya pelaku budaya. 3. Daerah lain yang memperbaiki tempat pariwisata guna menarik minat wisatawan.	1. Mengembangkan tempat pariwisata di Kabupaten Jember yang berlandaskan kesenian daerah. 2. Melakukan kerjasama dengan sektor lainnya.	1. Mengedukasi serta memberi wawasan atau papan penyelamatan saat terjadi bencana alam. 2. Penguatan dalam membimbing warga sekitar tempat pariwisata.

Sumber: Data Olah Hasil Analisis

Bentuk Uraian Peningkatan Pariwisata Yang Berada Di Kabupaten Jember Berdasarkan pengujian SWOT pada Tabel 1, dapat disusun suatu metodologi kemajuan pariwisata di Kabupaten Jember. Adapun model strategi yang dapat diuraikan dari pengembangan strategi pada Tabel 1 yaitu:

a. Strategi S&O, merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada guna mencapai peluang yang dimiliki pada faktor lingkungan luar. Pendekatan yang digunakan dengan menerapkan Strategi S-O untuk

pengembangan tempat pariwisata di Kabupaten Jember yaitu dengan merekrut tenaga ahli dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Jember melalui media sosial dan website, Memberikan paket liburan dengan memanfaatkan transportasi secara gratis serta paket tiket pariwisata.

b. Strategi S & T, pendekatan ini merupakan strategi yang digunakan untuk menjadikan kekuatan dalam menghadapi ancaman yang ada. Strategi yang digunakan dengan

menerapkan Strategi S-T untuk pengembangan tempat pariwisata di Kabupaten Jember adalah menumbuhkan tempat pariwisata di Kabupaten Jember yang berlandaskan kesenian daerah, melakukan kerjasama dengan sektor lainnya.

- c. Strategi W&O, pendekatan ini digunakan dalam meminimalisir kelemahan yang ada dengan menggunakan peluang yang dimiliki. Metode yang diterapkan dengan menerapkan Strategi W-O untuk pengembangan tempat pariwisata di Kabupaten Jember adalah menambah banyaknya tempat pariwisata dengan konsep yang baru, mengembangkan sarana dan infrastruktur pendukung.
- d. Strategi W&T, pendekatan ini digunakan untuk meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang digunakan dengan menerapkan Strategi W-T untuk pengembangan tempat pariwisata di Kabupaten Jember adalah mengedukasi serta memberi wawasan atau papan penyelamatan saat terjadi bencana alam, penguatan dalam membimbing warga sekitar tempat pariwisata.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan tempat pariwisata di Kabupaten Jember dimulai dari membina masyarakat sekitar destinasi wisata dengan membentuk BUMDes yang mengelola destinasi wisata tersebut sebagai tema dan objek wisata. Selanjutnya, untuk meningkatkan kualitas produk pariwisata seperti oleh-oleh sebagai ciri khas daerah yang diproduksi oleh masyarakat sekitar pariwisata melalui program swadana. Selanjutnya, menyelenggarakan kegiatan pariwisata yang terintegrasi dengan sektor lain seperti

transportasi, UKM, perdagangan dan jasa, serta kesehatan.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada skop atau cakupan wilayah penelitian. Penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian lain dengan cakupan yang lebih luas yaitu wilayah Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, M., & . A. (2018). Desa Penghasil Kopi Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Damarwulan Kecamatan Keling Kabupaten Jepara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(1), 19–31.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v3i1.2247>

Hadi Nata, J., Emma Suriani, N., & Riza Darmawan, M. (2020). TIJAB (The International Journal of Applied Business) Differences in Marketing Communication Activities at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in the middle of COVID-19 Pandemic. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 125–138.

Harper, G. (2020). Creative Industries Beyond COVID-19. *Creative Industries Journal*, 13(2), 93–94.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1795592>

Johana, K., Setiadarma, D., & Wijaya, K. D. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas “Bali Baru” Di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 631–648.
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>

Kvon, G. M., Vaks, V. B., Masalimova, A. R., Kryukova, N. I., Rod, Y. S.,

- Shagieva, R. V., & Khudzhatov, M. B. (2018). Risk in implementing new electronic management systems at universities. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(3), 891–902.
<https://doi.org/10.12973/ejmste/81060>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Paco, A., & Martinho, M. (2017). Market segmentation: An application to the schist village tourism destinations. *Market-Trziste*, 29(2), 205–218.
<https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.205>
- Santoso, Rudi, & Fianto, A. Y. A. (2019). Composing Marketing Mix for Better Destination Brand In Jawa Timur, Indonesia. *Majalah Ekonomi*, 1411, 158–167.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2062>
- Santoso, Rudi. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Santoso, Rudi, & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusantara.v6i1.15643>
- Santoso, Rudi, Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 19–26.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
<https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Waller, R. E., Lemoine, P. A., Mense, E. G., Garretson, C. J., & Richardson, M. D. (2019). Global Higher Education in a VUCA World: Concerns and Projections. *Journal of Education and Development*, 3(2), 73.
<https://doi.org/10.20849/jed.v3i2.613>
- WIJAYA, L. S., VANEL, Z., HUWAE, G. N., & KRISTIANTO, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case study “Solo Destination” Application of Solo City Government). *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 54–63.

- <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>
- Wit, B., & Pylak, K. (2020). Implementation of triple bottom line to a business model canvas in reverse logistics. *Electronic Markets*, 30(4), 679–697. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00422-7>
- Wu, C. C., & Tsai, H. M. (2016). Capacity building for tourism development in a nested social-ecological system-case study of the South Penghu Archipelago Marine National Park, Taiwan. *Ocean and Coastal Management*, 123, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.02.001>
- Yanu, A., Fianto, A., Erstiawan, M. S., Santoso, R., Dinamika, U., Dinamika, U., & Dinamika, U. (2021). *Strategi Pengembangan Wisata Paralayang Di Kota Batu*. 26(1), 71–78.

