

# JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

## JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS

COMPETITION ANALYSIS OF THE PUBLIC INSURANCE INDUSTRY IN INDONESIA <b>Nabila Natasha</b>	138
THE DEVELOPMENT OF COASTAL AREA AND HUMAN RESOURCE IN BENGKULU PROVINCE <b>Anzori Tawakal</b>	148
THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE CAPITAL EXPENDITURES OF PROVINCES IN INDONESIA <b>Jouzar Farouq Ishak</b>	164
LITERATURE REVIEW: PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOUR DURING THE COVID-19 PANDEMIC <b>Olivia Safira Maharini, Nabila Jilan Ulayya, Wahyu Rahardjo</b>	171
KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE <b>Swastika Suryani, Komsu Koranti</b>	183
ANALYSIS QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT LAYANAN INKUBATOR BISNIS DENGAN SINERGI BALANCE SCORECARD DAN STRATEGI BISNIS SUN TZU <b>Mutiara Eka Puspita, Matsuani</b>	199
PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPPE DI KOTA DEPOK <b>Mu'minatus Fitriati Firdaus, Ditiya Himawati</b>	216
PENGEMBANGAN BISNIS DHIFI FURNITUR SECARA ONLINE DAN OFFLINE <b>Anindhita Putri Aulia, Endang Chumaidiyah, Wawan Tripiawan</b>	231
PENGARUH HARGA KOMODITAS PANGAN TERHADAP INFLASI DI KOTA SEMARANG <b>Rizki Angelina Chintia, Rian Destiningsih</b>	244
PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, INFLASI, UPAH MINIMUM DAN PENGELUARAN PEMERINTAH TERHADAP KEMISKINAN DI YOGYAKARTA TAHUN 2013-2019 <b>Nia Mari'atus S. Teguh Hadi Priyono, Duwi Yunitasari</b>	259
PENGARUH KONFLIK DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI PT PG RAJAWALI II UNIT PSA PALIMANAN <b>Aisyah Lita Aprilia, Edy Hartono, Sandi Nasrudin Wibowo</b>	274

## **DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS**

### **Penanggung Jawab**

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.  
Prof. Suryadi Harmanto, SSi., M.M.S.I.  
Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

### **Dewan Editor**

Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM, Universitas Gunadarma  
Prof. Dr. Kamaludin, SE., MM, Universitas Bengkulu  
Prof. Dr. Ir. Budi Hermana, MM, Universitas Gunadarma  
Toto Sugiharto, PhD, Universitas Gunadarma  
Dr. Henny Medyawati, S.Kom., MM, Universitas Gunadarma

### **Reviewer**

Prof. Dr. Irwan Adi Ekaputra, MM, Universitas Indonesia  
Prof. Dr. Dra. Noermijati, MTM, Universitas Brawijaya  
Prof. Dr. Djoko Setyadi, SE., M.Sc, Universitas Mulawarman  
Prof. Armanu Thoyib, SE., M.Sc., Ph.D, Universitas Brawijaya  
Prof. Dr. Dharma Tintri Ediraras, SE., AK., CA., MBA, Universitas Gunadarma  
Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Universitas Hasanudin  
Prof. Dr. Euphrasia Susy Suhendra, MSc, Universitas Gunadarma  
Nurul Indarti, Silvilokonom, Cand Merc., Ph.D, Universitas Gadjah Mada  
Dr. Endang Sulistya Rini, SE., M.Si, Universitas Sumatera Utara

### **Sekretariat Redaksi**

Universitas Gunadarma  
ekbis@gunadarma.ac.id  
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424  
Phone : (021) 78881112 ext 516.

# JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

NOMOR 2, VOLUME 27, AGUSTUS 2022

## DAFTAR ISI

COMPETITION ANALYSIS OF THE PUBLIC INSURANCE INDUSTRY IN INDONESIA <b>Nabila Natasha</b>	138
THE DEVELOPMENT OF COASTAL AREA AND HUMAN RESOURCE IN BENGKULU PROVINCE <b>Anzori Tawakal</b>	148
THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE CAPITAL EXPENDITURES OF PROVINCES IN INDONESIA <b>Jouzar Farouq Ishak</b>	164
LITERATURE REVIEW: PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC <b>Olivia Safira Maharani, Nabila Jilan Ulayya, Wahyu Rahardjo</b>	171
KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE <b>Swastika Suryani, Komsu Koranti</b>	183
ANALISIS QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT LAYANAN INKUBATOR BISNIS DENGAN SINERGI BALANCE SCORECARD DAN STRATEGI BISNIS SUN TZU <b>Mutiara Eka Puspita, Matsuani</b>	199
PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMERN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA DEPOK <b>Mu'minatus Fitriati Firdaus, Ditiya Himawati</b>	216
PENGEMBANGAN BISNIS DHIFI FURNITUR SECARA ONLINE DAN OFFLINE <b>Anindhita Putri Aulia, Endang Chumaidiyah, Wawan Tripiawan</b>	231
PENGARUH HARGA KOMODITAS PANGAN TERHADAP INFLASI DI KOTA SEMARANG <b>Rizka Angelina Chintia, Rian Destiningsih</b>	244
PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, INFLASI, UPAH MINIMUM DAN PENGELUARAN PEMERINTAH TERHADAP KEMISKINAN DI YOGYAKARTA TAHUN 2013-2019 <b>Nia Mari'atus S, Teguh Hadi Priyono, Duwi Yunitasari</b>	259
PENGARUH KONFLIK DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI PT PG RAJAWALI II UNIT PSA PALIMANAN <b>Aisyah Lita Aprilia, Edy Hartono, Sandi Nasrudin Wibowo</b>	274

# COMPETITION ANALYSIS OF THE PUBLIC INSURANCE INDUSTRY IN INDONESIA

*Nabila Natasha*  
*School of Business IPB University*  
*Jl. Raya Padjajaran Bogor16151*  
*Nabila25natasha@gmail.com*  
*Corresponding author: Nabila25natasha@gmail.com*

## Abstract

*This study aims to analyze the general insurance industry competition in Indonesia. The research method uses a qualitative descriptive approach. This research was conducted at one of the general insurance companies in Indonesia. Data collection techniques were carried out by interview and questionnaire methods. Determination of research respondents using an expert sampling technique. The analytical approach used is Porter's five forces analysis developed by Michael Porter. The analysis results show that all five variables of Porter's power affect the general insurance industry. The variable threat of new entrants has a powerful influence on the general insurance industry. To win the competition in the industry, insurance companies can develop existing products or new products according to the needs of consumers. Companies can also build employee capabilities to minimize the role of brokers in the business.*

**Keyword:** *competitiveness, competitiveness industry, general insurance, porter five forces*

## INTRODUCTION

Insurance is one of the non-bank financial services industries that minimize risks that may occur in the future. Insurance is divided into two, namely general insurance and life insurance. According to Robson (2015), general insurance products include insurance for personal use such as motor vehicles, homes, travel, and commercial insurance for businesses such as underwriting, property, and business interruption, while life insurance products consist of health and death insurance. In 2019, insurance companies in Indonesia comprised 54 percent of general insurance and 38 percent of life insurance (Yudistira 2019). Based on data published by Badan Pusat Statistik (2019), the number of general insurance companies until 2019 was 79 companies.

Public awareness regarding insurance philosophy is still considered low. The insurance penetration ratio in Indonesia is currently still below 4%. This value is still small compared to Singapore, which reached more than 8%. So it can be concluded that the Indonesian people still have not used insurance properly. The low penetration rate is also due to insufficient insurance literacy. According to a survey conducted by the Financial Services Authority (Otoritas Jasa Keuangan) in 2019, the insurance literacy index is only 19.4% lower than the existing banking index of 36.12%. The insurance inclusion rate is only 13.15% compared to banking inclusion which has reached 73.88% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

The world is being hit by anxiety about a virus that can quickly spread through the air, called the Coronavirus or Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). On March 11, 2020, the World Health Organization designated COVID-19 as a pandemic. More than 200 countries globally, including Indonesia, face the COVID-19 pandemic (WHO 2020).

The pandemic has resulted in lockdowns in several countries, travel bans, bans on public gatherings, and offices and schools' closure (Babuna et al. 2020).

The COVID-19 pandemic also impacted the insurance business, which was marked by a decrease in premiums at 28 general insurance companies and life insurance companies in Ghana. Claims rates have also increased in general and life insurance companies (Babuna et al. 2020). The COVID-19 pandemic also harmed the stability of the insurance sector in Europe, which was marked by a decrease in the average return to asset (ROA) of insurance companies (Pulawska, 2020). The uncertainty of the long-term impact of the COVID-19 pandemic is forcing insurance companies to face many changes and challenges; however, it does not rule out the possibility of opportunities as they move into a post-pandemic world (Farrell 2020).

The COVID-19 pandemic has had an impact on Indonesia's economic growth. In 2019, Indonesia's economic growth was at 5 percent. Economic growth began to show a downward trend in early 2020. The second quarter of 2020 was a decline in economic growth with a value reaching -5.32%. This is in line with general insurance premium income, which grew negatively by -6.1 percent compared to the same period in 2019 (BPS 2021).

Unstable economic growth during the COVID-19 pandemic affected the underwriting income of the general insurance industry in Indonesia. The COVID-19 pandemic has also impacted the insurance industry in other countries, namely, Ethiopia and India (Worku & Mersha, 2020; Parvathi & Lalitha, 2021). The COVID-19 pandemic negatively impacted and resulted in a decline in premium income, insurance density, and insurance penetration rates in Bangladesh and China (Haque, Mohana, Sultana & Kulsum, 2021; Wang, Zhang, Wang & Fu, 2020).

Economic instability and the negative impact of the COVID-19 pandemic forced general insurance companies to develop strategies to survive and have competitiveness in the insurance industry. The objective of this research are as follows: (1) identify industrial competition in the general insurance industry in Indonesia during the COVID-19 pandemic and (2) determine the right strategy in facing competition in the general insurance industry. The benefit of this research is expected to be used as input and suggestions as a basis for consideration in formulating business strategies to general insurance companies in the future. This research is novel in the conditions faced by general insurance companies when this research was conducted during the COVID-19 pandemic.

## **LITERATURE REVIEW**

Competitiveness is identical to the economic strength of a country or company (Srivastava, Shah & Talha 2006). Competitiveness also shows how a company manages its total competence to achieve prosperity or profit (Garelli 2012). Companies that offer a higher level of competitiveness are assumed to have a competitive advantage (Sigalas 2015). Competitive advantage can be achieved with the right competitive strategy (Porter 1993). In formulating a competitive strategy, first, analyze the conditions of competition in the industry. Industry competition analysis can use Porter's five forces analysis. Porter's five forces analysis can make it easier for companies or organizations to understand strategic implications (Porter 2008).

Insurance is a protection mechanism given if there is a risk in the future against the insured party who previously paid a premium to get compensation from the insurer (Rianto 2012). Insurance can be divided into two parts, namely general insurance or

general insurance and life insurance. General or general insurance consists of fire, loss and damage, marine, freight, and credit insurance (Guntara 2016).

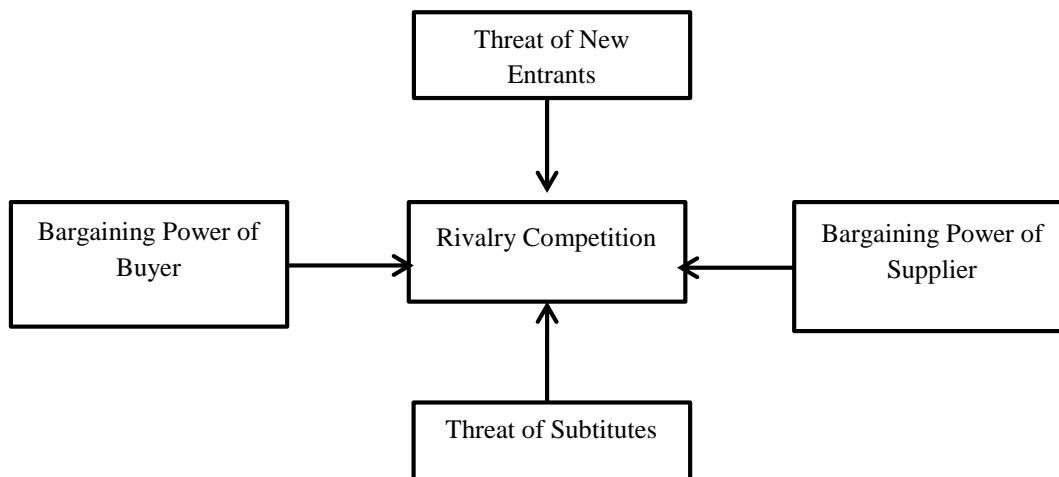
Porter's five forces analysis is also used to analyze the competition in the insurance industry in Angola, Greece and Indonesia (Manuel 2016; Yiannakopoulos, Magoutas & Chountalas, 2017; Andriana & Sunitiyoso 2013). Wandebori (2019) and also Prajapati, Lukman and Djohar (2019) researched strategy analysis with Porter's Five Forces analysis and PEST analysis.

## RESEARCH METHOD

This study used the descriptive qualitative method. This research was conducted from December 2020 to November 2021. This research was conducted in one of the general insurance companies in Indonesia. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained by filling out a questionnaire with experts in the insurance sector. Secondary data in this study is from literature study data, publications, and scientific journals. The sample selection was determined by one of the purposive sampling methods, namely expert sampling (judgment sampling). Expert sampling is a place to take samples from experts from the field to be studied (Glen 2015). Respondents in this study consisted of three internal respondents and two external respondents.

The analytical technique used in this study is as follows: Porter's five forces. Porter's five forces analysis is used to analyze the industrial environment (micro-environment analysis) and understand the level of competition in a market. According to Porter (1980), the analysis of Porter's five forces consists of three forces, namely the threat of new entrants, the threat of substitute products and the level of industry competition which is categorized as horizontal competition and two other forces, namely the bargaining power of buyers and the bargaining power of suppliers which are classified as vertical competition (Paunescu 2013).

Porter's five forces can make it easier for a company or organization to understand strategic implications (Porter 2008). The following are the steps in carrying out Porter's five forces analysis, namely: **(1) Set indicators of each strength.** According to Porter (2008), each forces has several indicators, which are as follows, (a) Rivalry of competition: number of firms, market growth, barriers to exit, known market leaders, product differentiation and consumer switching costs; (b) Bargaining power of buyers: consumer switching costs, standard products, substitute products, the number of consumers, price-sensitive consumers, and product knowledge; (c) Bargaining power of suppliers: number of suppliers, threat of forward integration, costs of switching suppliers and unique products; (d) Threat of new entrants: product differentiation, customer loyalty, capital requirements and government policies; (e) Threat of substitute products: the price of substitute products, ease of obtaining substitute products, quality of substitute products, and technological development; **(2) Determine the rating value of each parameter with the following criteria:** 1 = not influential, 2 = less influential, 3 = moderately influential, 4 = influential and 5 = very influential; **(3) Determine opportunities and threats from the analysis that has been carried out.** Porter's five forces analysis is often used as an external analysis and is not tied to company resources. Assessing the five forces in determining external factors can help companies develop industry-related strategies to increase competitiveness and profits (Dobbs, 2014). Figure 1 shows the framework of this research.



**Figure 1. Research Framework**  
Source: Porter 2008

## RESULTS AND DISCUSSION

The results of the analysis of industrial competition show that all variables affect the general insurance industry. The new entrant threat variable has a very high level of influence which can be seen in Table 1. Three of the four parameters on the new entrant threat variable get a value of 5 (very high influence).

**Table 1. Recapitulation of Porter's Five Forces Analysis Results**

No	Variable	Rating	Result
1	Threat of New Entrant	5	Very Influential
2	Bargaining Power of Buyer	4	Influential
3	Bargaining Power of Supplier	4	Influential
4	Threat of Substitutes	4	Influential
5	Rivalry Competition	4	Influential

### Threat of New Entrant

The analysis results show that the threat of new entrants greatly influences competition and becomes the main threat to the general insurance industry. The level of product differentiation, the amount of capital, and government support are the parameters that get the highest value which can be seen in Table 2.

**Table 2 Recapitulation of the results of the analysis of the threat variables for new entrants**

No	Parameter	Rating
1	The level of customer loyalty to a product or brand	4
2	Level of product differentiation within the general insurance industry	5
3	Amount of capital required to enter the general insurance industry	5
4	Government support for the general insurance industry	5
	Median	5

### Bargaining Power of Buyer

The analysis results show that the bargaining power of buyers affects competition in the insurance industry. The standard products offered by the company are the main parameters that increase the bargaining power of buyers and become a threat to the industry which can be seen in Table 3.

**Table 3. Recapitulation of Analysis Results of Buyers' Bargaining Power Variables**

No	Parameter	Rating
1	<i>Buyer switching cost</i>	4
2	The products offered are standard	5
3	The products offered by the company have substitutes	3
4	Consumers are sensitive to the price offered	3
5	Consumers have extensive knowledge of the product	4
	Median	4

### Bargaining Power of Supplier

The bargaining power of suppliers affects the intensity of competition in an industry if the number of suppliers is small, suppliers perform forward integration, the level of consumer switching is high, and the products offered by suppliers are unique. The suppliers referred to in this study are brokers (insurance brokers) and reinsurance companies which can be seen in Table 4.

**Table 4. Recapitulation of Analysis Results of Suppliers' Bargaining Power Variables**

No	Parameter	Rating
1	Number of brokers and reinsurance companies in the insurance industry	4
2	Suppliers can become distributors (forward integration)	4
3	The level of costs of switching consumers from one supplier to another	4
4	The products offered by the supplier are unique	3
	Median	4

### Threat of Substitute

The threat variable for substitute products can increase if the price of substitute products and switching costs decrease. The variable parameters consist of the price of substitute products, ease of access, quality of substitute products, and technological developments which can be seen in Table 5.

**Table 5 Recapitulation of Analysis of Threat Variables of Substitute Products**

No	Parameter	Rating
1	The price of substitute products is more affordable compared to the products offered by the company	4
2	Ease of buyers in getting substitute products	4
3	The quality of substitute products is better than the products offered by the company	3
4	The level of technological development that can create substitute products	4
	Median	4

### Rivalry Competition

The variable of rivalry competition between similar competitors is the most potent variable of the five competitive forces. A competitive market can act as a barrier to entry



for new firms to enter the industry. A strategy pursued by one company can be successful only if the company has a competitive advantage in a strategy that a competing company does not carry out. Recapitulation of results of analysis of competition variables between similar competitors can be seen in Table 6.

**Table 6. Recapitulation of Results of Analysis of Competition Variables Between Similar Competitors**

No	Parameter	Rating
1	Number of companies in the same industry	5
2	Rapid market growth in the industry	4
3	Barriers to exit from the insurance industry	4
4	Market leader known	3
5	The level of product differentiation within the same insurance industry	4
	Median	4

## Discussion

### Threat of New Entrant

The level of differentiation in the general insurance industry can be low because the companies offer almost the same products or services. Price competition will occur in the industry if the company cannot differentiate the products or services provided from competitors' products. New entrants can be a threat if they offer a different outcome in the industry.

The insurance industry requires a minimum capitalization for new companies who want to enter the industry, at least Rp. 150,000,000,000 as stipulated in OJK Regulation Number 67 of 2016 concerning Business and Institutional Licensing of Insurance Companies, Sharia Insurance Companies, Reinsurance Companies, and Sharia Reinsurance Companies. A minimum capital requirement is a form of regulation created by the government to create healthy competition in the general insurance industry. The government oversees the insurance industry to remain conducive by making new regulations to increase the minimum amount of capital for new and existing companies.

The level of customer loyalty affects the general insurance industry competition but is not a significant threat. The company needs loyal customers to a product or brand to survive and show that the company has a strong product or brand. Customer loyalty will be reduced if the company cannot maintain good performance.

### Bargaining Power of Buyer

Community needs will change along with technological developments and changes in people's lifestyles. The insurance products offered by companies in the industry are the same, and there is little product differentiation. Buyers who have extensive knowledge of the product indicate that the buyer knows what product is needed. Buyers who have extensive knowledge will negotiate lower prices and ask for full service from the company.

Consumer parameters are sensitive to price, and the product has enough substitutions to influence competition in the general insurance industry. In general, consumers always want to pay less for the same benefits. Consumers are not price sensitive in the general insurance industry and prefer to negotiate the service to be received rather than asking for a lower price.

### **Bargaining Power of Supplier**

The supplier's bargaining power variable affects the general insurance industry. The parameters of the number of suppliers, suppliers carrying out forward integration, and the level of switching costs affect the bargaining power of suppliers. They can be a threat to the industry. A small number of suppliers can increase bargaining power because the general insurance industry still relies on the role of brokers and reinsurance companies in running the business. The threat of forward integration by suppliers is still relatively small because the supplier cannot yet become a distributor but does not rule out the possibility that it can become a threat in the future. Likewise, a high level of consumer switching costs will increase the bargaining power of suppliers.

The product parameters offered by the supplier are classified as unique and affect the supplier's bargaining power variable. Suppliers, in this case, brokers and reinsurance companies, cannot create unique products. However, this parameter still poses a threat because some brokers sometimes offer products with more excellent guarantees and lower prices to consumers.

### **Threat of Substitute**

The threat variable for substitute products affects the general insurance industry. Prices of substitute products, ease of access to products, and technological developments can increase the threat of substitute products and become a threat in the industry. Prices of substitute products are more affordable, and easy access to substitute products can influence consumers to switch to competing companies. Rapid technological developments resulted in digital transformation that gave birth to Insurtech. Insurtech combines insurance (insurance) and technology (technology). Insurtech can threaten companies because they offer products that suit customer needs, ease the purchasing process, have affordable prices, and are easy to access because they rely on technology.

### **Rivalry Competition**

Variables of competition between similar competitors affect the general insurance industry. The parameter of the number of companies in the same industry is a factor that can increase competition between competitors in the general insurance industry. In 2019, the number of general insurance companies in Indonesia was 79 companies. The number of companies that are classified as small can increase competition. Companies in the general insurance industry have the same product or service, increasing competition and creating barriers to entry for new firms. The market leader factor is quite influential in the competition between similar competitors. The general insurance industry requires cooperation in sharing the risks of both market leaders and other companies.

### **Competition in Public Insurance Industry**

Based on the analysis of industry competition, the general insurance industry is quite attractive to new entrants. This is because the products offered by general insurance companies are categorized as standard products. The bargaining power of buyers is considered a high influence, and this is because buyers' needs change over time. Buyers need products that are flexible and can be adapted to consumer needs. The bargaining power of suppliers is considered high influence due to the insurance company's demand for brokers to support the company's business. The threat of substitute products is deemed high because the price of substitute products is more affordable and the period is more

flexible. Rivalry competition is also considered high influence due to the small number of companies, which only amounted to 79 companies in 2019.

The result of this research is different than the previous research. Andriana and Sunitiyoso (2013) research result indicates all variable in competitive forces is generally weak. The variable that has a big difference is the threat of new entrants. This research suggests that the threat of new entrants has a very high influence, besides in the previous research is a very weak influence. The differentiation can be influenced by the time of research being conducted. The previous research is only considering the established insurance company. On the other hand, this research was considered the conventional insurance and insurtech company. Insurtech companies can be a big threat by the insurance company on this day. Insurtech offers affordable products and easy access because the product can easily be found on the internet. The general insurance companies should make a product differentiation to compete in the industry. The bargaining power of buyers in this research is high influenced as same as Andriana and Sunitiyoso (2013), Manuel (2016) and Yiannakopoulos (2017). The bargaining power of buyers is high because the product offered is standard and the other companies provide the same type of insurance. The bargaining power of suppliers in this research is highly influenced as Yiannakopoulos (2017). The supplier on the general insurance company, brokers and reinsurance companies influenced the competition in the general insurance industry. The threat of forward integration by suppliers is still relatively low because suppliers cannot yet become distributors, but it is possible to become threats in the future. The threat of substitutes and rivalry competition in this research have a high influence as Manuel (2016) and Yiannakopoulos (2017).

## CONCLUSION AND SUGGESTION

The analysis of industry competition shows that all variables affect the general insurance industry, with the threat of new entrants having a very high influence. The parameters that affect the general insurance industry are the low level of product differentiation, the products offered are standard, suppliers can become distributors (forward integration), the price of substitute products is more affordable, and the number of companies in the general insurance industry.

The level of competition in the general insurance industry is considered high, and this is because all porter five forces variables affect the general insurance industry. To win a match in the industry, insurance companies can develop existing products or new products according to the needs of consumers. Companies can also build employee capabilities to minimize the role of brokers in the business.

## REFERENCES

- Adriana, D., & Sunitiyoso, Y. (2013). Developing a differentiation strategy of a captive insurance companies case study of PT XYZ. *Indonesia Journal of Business Administration (IJBA)*, 2(4), 396-403.
- Babuna, P., Yang, X., Gyilbag, A., Awudi, D, A., Ngmenbelle, D., & Bian, D. (2020). The impact of COVID-19 on the insurance industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5766), 1-14.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Jumlah perusahaan asuransi dan perusahaan penunjang asuransi, 2017-2019. Retrieved from

- <https://www.bps.go.id/indicator/13/1080/1/jumlah-perusahaan-asuransi-dan-perusahaan-penunjang-asuransi.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Ekonomi Indonesia triwulan I-2021 turun 0,74 persen. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1812/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2021-turun-0-74-persen--y-on-y-.html>.
- Dobbs, M, E. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. *Competitiveness Review*, 24(1), 32-45.
- Farrell, M. (2020). How is coronavirus affecting the insurance industry. Retrieved from <https://www.coronavirusandtheeconomy.com/question/how-coronavirus-affecting-insurance-industry>.
- Garelli, S. (2012). IMD world competitiveness yearbook. Retrieved from <https://www.imd.org/>.
- Glen, S. (2015). Purposive sampling (deliberate sampling). Retrieved from <https://www.statisticshowto.com/purposive-sampling/>.
- Guntara, D. (2016). Asuransi dan ketentuan-ketentuan hukum yang mengaturnya. *JUSTITUSI: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 29-46.
- Haque, A., Mohona, N,T., Sultana, S., & Kulsum, U. (2021). The impact of COVID-19 on the insurance industry of Bangladesh. *Indian Journal of Finance and Banking* 6(1), 73-88.
- Manuel, E, G. (2016). The five competitive forces of the insurance and pension funds industry for the Angolan case. *Arabian J Bus Manag Review*, 6(6), 1-5.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2019. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>.
- Parvathi, V., & Lalitha, C. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the Indian insurance sector. *Perspectives on Business Management & Economics*, 4(2021), 60-65.
- Paunescu C.M. (2013). Challenges of entering the business market: the pre-entry knowledge and experience. *Management & Marketing*, 8(1), 63-78.
- Porter, M, E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M, E. (1993). *Keunggulan bersaing: menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M, E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Pulawska, K. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on insurance companies in Europe-first signal. Retrieved from: doi:10.2139/ssrn.3708992.
- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004-2016.
- Srivastava, D., Shah, H., & Talha, M. (2006). Determinants of competitiveness in Indian public sector companies: an empirical study. *Competitiveness Review*, 16(3), 212-222.
- Rianto, N. (2012). *Pengantar ekonomi syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Robson, J. (2015). General insurance marketing: a review and future research agenda. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4), 282-291.

- Prajapati, U., Lukman M., B., & Setiadi, D. (2019). Strategy for performance improvement at building division of PT Hutama Karya (Persero) in conditions of construction building business competition. *RJOAS*, 8(92), 227-206.
- Wandebori, H. (2019). Proposed business strategy improvement through service quality gap model to increase membership coverage of BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 12(3), 189-206.
- Wang, Y., Zhang, D., Wang, X., & Fu, Q. (2020). How does COVID-19 affect China's insurance market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2350-2362.
- World Health Organization. (2020). WHO coronavirus disease (COVID-19) dashboard. Retrieved from: <https://covid19.who.int/>.
- Worku, A., & Mersha, D. (2020). The effect of COVID-19 on insurance industry in Ethiopia. *HAJBE Special Issue 1*, 39-44.
- Yiannakopoulos, Y., Magoutas, A., & Chountalas, P. (2017). Strategic competition analysis and group mapping: the case of the Greek insurance industry. *EAST-WEST Journal of Economics and Business*, 20(1), 41-65.
- Yudistira, G. (2019). Jumlah perusahaan asuransi stagnan, ini penyebabnya. Retrieved from: <https://keuangan.kontan.co.id/news/jumlah-perusahaan-asuransi-stagnan-ini-penyebabnya>.

# THE DEVELOPMENT OF COASTAL AREA AND HUMAN RESOURCE IN BENGKULU PROVINCE

*Anzori Tawakal\**

*Universitas Dehasen Bengkulu  
Jl Meranti Raya No.32 Kota Bengkulu 38228  
anzori@unived.ac.id*

*\*Corresponding author: anzori@unived.ac.id*

## Abstract

*This study aims to identify and formulate the potential strategies for developing coastal areas and fisherman human resource strategies in Bengkulu Province - Indonesia. This research was conducted using the sample taken from 18 institutions (i.e., policymakers) and 400 fishermen were randomly selected to participate in the survey. The suggested strategy could be conducted by optimizing the available strengths and opportunities to overcome the existing weaknesses and threats. In particular, it could be done by optimally utilizing the coastal and marine resources to fulfill the broad market share of domestic fisheries products, enforcing the existing laws and regulations, and increasing the level of fish consumption. More specifically, the strategy in regard to fishermen skills development could be chosen to support fisheries production. Thus, leading to the improvement of fishing infrastructure, and the fishermen skills through the utilization of capital assistance from the government's program.*

**Keywords:** *Development strategy, coastal areas, and fisherman human resources*

## INTRODUCTION

Coastal area is the part of natural resources bestowed by the Almighty god and it is controlled by the state to be optimally utilized for the prosperity of the nation. Correspondingly, this resources also needs to be preserved both for the present generation and for future generations (Article 33 Constitution 1945). According to Rivera, Gelcich, Garcia-Florez, & Acuna (2014), the worldwide fisheries industry has experienced a shifting paradigm from a top down to more bottom up approach, that can be achieved based on the following efforts: 1) regulatory framework, 2) joint management; 3) ownership of assets; 4) empowering resource users; 5) adaptation to the changes; 6) fisherman knowledge and scientific information in management strategies; 7) co-management; 8) shared management systems; 9) cooperative systems; and 10) adaptive capacity in the co-management system. In addition, Ali & Abdullah (2010), also explained that co-management activities must be strengthened to minimize the potential risk and mistakes in fishery resource management.

The implementation of co-management system in many case studies of developing countries have shown successful outcomes. However, there is a paradox with a topdown co-management approach, that has a high probability of success in the areas with high human development index (i.e., in European countries) but caused the depletion of coastal natural resources over a period of 50 years. Schernewski, Schonwald and Katarzyte (2014) mentioned that the European Council in 2006 had adopted the Integrated Coastal Zone Marine (ICZM) regarding the sustainable development strategies. Javier (2015) stated also that coastal and marine issues must be addressed through transversal initiatives, which focuses on the entire visible problems. Given that, this should take into

account the actual causes, and not just based on temporary symptoms. Hoagland et al. (2013) further argued on the decisions about coastal area development that must be based on the economic analysis, but they must also pay attention to the issues of justice for the existing users and future generations. According to Basurto, Bennett, Weaver, Van-Dyck, and Bueno, (2013), the most common strategy used by the government is to develop the cooperatives and patron-client relationships in managing small-scale fisheries. Edvardsson et al. (2011) stated that policies, management, and risk control identified by fishermen operating under the Individual Transferable Quota (ITQ) system are more concerned with individual interests than those involved in the total allowable effort (TAE) system. The utilization of coastal resources is including biological and non-biological natural resources, coastal environmental services, and artificial resources.

A report released by the Indonesian Ministry of Maritime Affairs and Fisheries documented that the national production in fisheries sector has increased from 8.028 million tons in 2007 to 19,56 million tons in 2013, with fisheries foreign exchange as of US \$ 4.16 billion, and its contribution to the National GDP as of 6.45 percent. While, the supply of well-educated labor stands for 1700 people and 6000 trained labor. In addition, an increase in Indonesian fish consumption was 35.62 kg / capita / year, with fishermen exchange rate stands as 102.66 and poverty alleviation was in 7.5 percent level. This data did not include non-renewable resources and environmental services (Ministry of Maritime Affairs and Fisheries Report, 2014).

According to the study of Nabi, Hoque, Rahman, Mustafa and Kader (2011), in Bangladesh, the calculation of a multi-dimensional poverty index is not only considering the size of the monetary index per se. Likewise, in Thailand case, according to the study of Bene and Friend (2011), the causes of fishermen poverty in the fishery sector was due both inside and outside the sector, such as; socio-institutional factor, income, land ownership, debt, access to health, education and financial capital, and the marginalization of political decision making factors. Olomola, (1993) reported that the management of traditional fisheries is under a common property regime, specifically through effective alternative management strategies such as privatization and public control that are often recommended in literature. Aheto et al., (2012) further suggested a high level of exploitation of fisheries resources, that generally does not provide an increase in the long-term economy.

Government policy is an essential factor in managing responsible fisheries resources, particularly through the determination of livelihood choices, reactions and strategies, and the final outcome in terms of their ability to manage fisheries resources. Besides, the willingness to invest in helping the preservation of natural resource is also important (Jentoft, Onyango & Islam, 2010). Kishor, (2014) mentioned that in India, the impact of a large fishermen empowerment program has been initiated from a microcredit of *sangam* (the terminology of river meeting). This can be done by increasing the knowledge, abilities and skills of well-planned fishermen's human resources with systematic and sustainable manner (Andrew et al., 2015). Alison & Ellis (2001) described the application of fisheries strategies to deal with fisheries resource fluctuations, requiring broad insights in conventional fisheries management policies, and good management to explore fisheries resources in developing countries.

Pomeroy (1995) stated that there is an increase in government commitment in Southeast Asia, particularly in establishing the policies and programs to better manage fisheries resources by fishermen and stakeholders. This should be through the decentralization of policies, community-based management, and joint management.

Polite (2013) also noted that the recognition of traditional fishing rights is a major legal and policy issue in modern fisheries law, which stands at two levels. First, at the domestic level that is related to legal recognition of traditional rights. The second level arises from the implications of the 1982 United Nations Convention on the Law of the Sea (UNCLOS) which results in the extension of coastal jurisdiction over marine biological resources. Given that, Sundah, Sumarno, Suman & Kindangen, (2014) suggested a priority strategy for coastal development to improve the welfare of traditional fishermen such as; 1) human resource development; 2) accessibility to capital, investment, and business development; 3) infrastructure development and environmental management; 4) tourism development; and 5) law enforcement and legislation.

In addition to this, the research of Raemaekers et al., (2006) informed that coastal management efforts in South Africa have undergone dramatic transformations since the past decade. Sustainable life approaches complement and enrich the integrated coastal management, so as to help bridging the gap between sustainability rhetoric and the reality of poor coastal communities. Hidayati and Sholichah (2011) also stated that: 1) improving the quality of fishing communities, 2) the need to change the lifestyle of fishermen, 3) improving the quality of fishing equipment and marketing facilities, 4) the need for social policies from the government that contains pro-fisherman programs.

The study of Mostafaeipour, Mortazavi and Sadra-Abarghouei, (2011) in Yazd province of Iran found that; 1) advertisement, good standards and export packaging; 2) build processing and cooling facilities; 3) exported salmon in good packaging; 4) producing crabs and other new products; 5) encourage people to consume more fish; 6) pay great attention to research works; 7) the government supports of transportation, loans, and subsidies; 8) encourage investors to invest in the fisheries sector. Moreover, the research of Sobo et al., (2010) on the small-scale fisheries in Tanzania support the coastal communities and contribute to the country's economy. Fisheries are included in the priority sectors of the national poverty reduction strategy, a framework for fisheries development, a code of ethics as a feedback responsibility and a strategic plan of action for sustainable management of fisheries resources. Furthermore, the research of Bussolo and Round (2003) was conducted in Ghana, and they found that the obtained results reflected the key characteristics of poverty as explained in the Ghana Poverty Reduction Strategy.

The previous research has not done a thorough investigation on the coastal areas and fishermen human resources issues. In particular, on the issues of variable and indicators used to analyze the internal and external development strategies of coastal areas and its implications for the development of fishermen human resources in Bengkulu province. Bengkulu has pretty long beach with the length stands for  $\pm$  525 km consisting of nine (9) districts and one (1) city; Muko-Muko Regency, North Bengkulu Regency, Bengkulu Tengah Regency, Seluma Regency, Bengkulu Selatan Regency, Kaur Regency and Bengkulu City which are directly on the opposite side of the Indian Ocean, and has very diverse characteristics of coastal areas, both on biological, non-biological as well as artificial resources and environmental resources.

The increasing capacity of fishermen and institutional resources, according to Anas, (2014) is the main goal of fisheries management to achieve its success. If fishermen are the subjects, they are willing to accept and can implement all pillars of good and correct fisheries management. The problem of this study is how the coastal area development strategy and fisherman human resource development strategy in Bengkulu province.



This study aims to examine and formulate strategies development of coastal areas and resource development strategies human resources of fishermen in Bengkulu Province for 6 months from the month of June 2015 to November 2015, in five (5) districts/cities. The sample consists of 18 policy makers/government institutions and samples of fishing communities as many as 400 people, retrieval is done by random method. Data that collected in this study is the primary data carried out with observation techniques, interview techniques, documentation techniques. Based on the model developed from the relevant theory, with using a SWOT analysis model. Benefits of this research is as a reference and input for the government to take policies in the context of developing fishermen's human resources in Bengkulu Province (1), For the development of science and technology in order to reviewing the strategy of eveloping coastal areas and human resources (2) fisherman, As a reference source, study material, data and information acquisition for government, universities, and for those who study (3) the field of study on the implementation of coastal area development strategies and fisherman human resources (4) to implement strategy aggressively, it is recommended to take the following measures. In the context of developing and utilizing fishermen's human resources the government together with the fishing community and related stakeholders are obliged to carry out increasing the number of fishermen's human resources to increase the production of fishery products to meet the large product market fisheries, improve the skills of fishermen for production fisheries, improvement of fishing infrastructure to take advantage of capital assistance from the government, increasing the capacity of fishermen through fisherman training from the government, institutional improvement fishermen in the context of utilizing fishery technology assistance from the government, improve the knowledge/education of fishermen to take advantage of business credit for fishermen from the banking sector as well as increasing utilization of fishing technology to take advantage of management assistance government fisheries.

## **LITERATURE REVIEW**

Strategic management is the art and science of composing, applying, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its goals. Strategic management is the process of setting organizational goals, developing policies and planning to achieve these goals, and allocating resources to implement policies and plan the achievement of organizational goals (David, 2013).

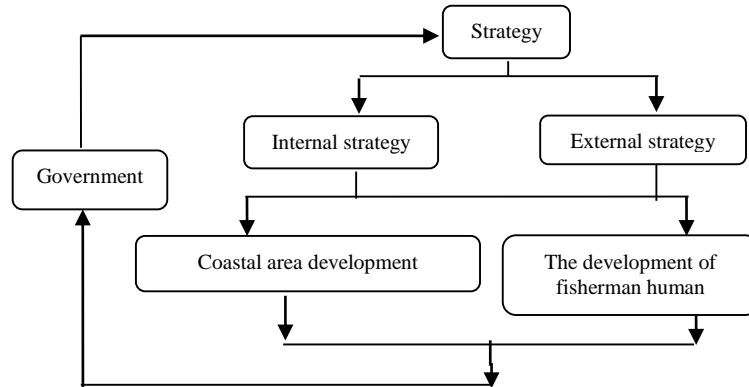
Robbins and Judge (2009) defined the environmental factors as; a) Strength - an advantage of resources that have not been optimally explored so that it gives the possibility of the organization to further improve its performance. b). Weakness - is the limitations and lack of resources, the skills needed to hamper the effective performance of the organization in development. c). Opportunities - the positive external environmental elements (political, economic, social, scientific, and technological) that provide opportunities and support to the organization's existence. d). Threats – the negative environmental elements (political, economic, social and scientific, and technological) that impede activity.

The coastal region is a land area bordering with the sea. Borders on land include the areas that are inundated or not inundated, which are still affected by ocean processes, such as tides and sea water intrusion. Whereas boundaries at sea are the areas affected by natural processes on land, such as sedimentation and flow of fresh water into the sea, as well as those affected by human activities on land (Supriharyono, 2007).

## The Human Resource of Coastal Citizens

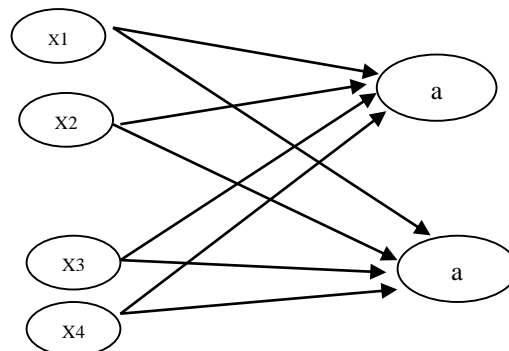
Mondy and Mondy (2013) stated that human resource management is the use of individuals to achieve the organizational goals. Dessler, (2008) explained that human resource management can be interpreted as policies and practices that involve the aspects of human resources from management positions in recruiting, selecting, training, appreciation, and assessment. The quality improvement of human resources according to Robbins and Judge (2009) can be measured by the success of: 1) increasing theoretical ability, 2) increasing technical ability, 3) increasing conceptual ability, 4) increasing moral, and 5) increasing technical skills. Marwansyah, (2014) showed that the process of human resource planning begins by looking at the implications of the organization's strategic plans that are general, broad, and hollistics to the needs of the workforce. Dessler, (2008) also mentioned that strategic human resource management is the relationship of human resource management with the strategic goals and objectives to improve business performance and develop an organizational culture that helps the development of innovation and flexibility. Siar, (2003) argued that the access to resources is shaped by gender and age. Differences in knowledge of resources owned by men and women cause different access to fisheries resources. Sumarsono, (2006) informed that human resources contain two meanings, 1) work effort or services that is provided in the production process 2) human resources concerning people who are able to work to provide services. In addition to this, Sutrisno, (2013) also explained that human resource is the only resource that has a sense of feeling, desires, skills, knowledge, encouragement, and power (ratio, taste and intention). All of these potential human resources affect the organization's efforts in achieving its goals.

This study uses the following theoretical framework as seen in Figure 1.



**Figure 1. Theoretical framework**

The Research model used in this study is available in Figure 2. as follows.



**Figure 2. Research Model**

Where:

$x_1 = s = strength$

$x_2 = w = weakness$

$x_3 = o = opportunity$

$x_4 = t = threat$

$a = Coastal development area$     $b = Fisherman development$

$x_1 = s = Strengths$ ; is the internal indicators used to form the strategy of coastal area development and its human resource development.

$x_2 = w = Weaknesses$ ; is the internal indicators used to form the strategy of coastal area development and its human resource development.

$x_3 = o = Opportunity$ ; is the external indicators used to form the strategy of coastal area development and its human resource development.

$x_4 = t = Threats$ ; is the external indicators used to form the strategy of coastal area development and its human resource development.

## RESEARCH METHOD

This study applies SWOT analysis methods and analysis since this technique is deemed as the most appropriate strategy in analyzing and developing the coastal areas. Thus, SWOT analysis is used as it could help to determine the right strategy in the decision-making process for the implementation of development strategy.

The variable of this research uses SWOT modeling, quadrant position for the SWOT strategy can be calculated using a combination of rating and weight, by collecting information conducted through a questionnaire, in which the targeted respondents are the fishermen who live in coastal areas. We thus weighting the calculation based on the survey results. The model we use in calculating the weights is provided in Table 1.

Since the weights should be equal to 1 for each evaluation matrix, thus the weights of each respondent are not necessarily the same. It depends on the chosen number of variables, or could be formulated as Formula 1.

$$A(SB) + B(BA) + C(CP) + D(KR) + E(SK) = 1.00 \quad (1)$$

Where:

$A$  = the number of SB in one evaluation matrix

$B$  = the number of BA in one evaluation matrix

$C$  = the number of CP in one evaluation matrix

$D$  = the number of KR in one evaluation matrix

$E$  = the number of SK in one evaluation matrix

$SB$  = the score is very good

$BA$  = the score is good

$CP$  = the score is enough

$KR$  = the score is less

$SK$  = the score is very less

To make it simpler, the ratio between SK and SB is made equal to 2, therefore:

$$SB: BA: CP: KR: SK = \quad (2)$$

if  $SB = x$ , Therefore:

$$BA = \frac{1}{2}x \quad (2.1)$$

$$CP = \frac{1}{4}x \quad (2.2)$$

$$KR = \frac{1}{8}x \quad (2.3)$$

$$SK = \frac{1}{16}x \quad (2.4)$$

Therefore:

$$A(x) + B\left(\frac{1}{2}x\right) + C\left(\frac{1}{4}x\right) + D\left(\frac{1}{8}x\right) + E\left(\frac{1}{16}x\right) = 1.00 \quad (3)$$

$$x = \frac{16}{16A+8B+4C+2D+E} \quad (3.1)$$

$$x = SB \quad (3.2)$$

**Table 1. SWOT Weights**

Code	Explanation
SK	Very less, if the issue does not affect the current condition
KR	Less, if the issue does not affect the current condition
CP	Enough if the issue cannot be justified at the current situation
BA	Good, if the issue affects the current situation
SB	Very good, if very affecting the current situation

Source: Rangkuti, (2014)

The model used to calculate the rating score is available in Table 2.

**Table 2. SWOT Rating Model Score**

Explanation	Score
The issue is not urgent	1
The issue is less urgent	2
The issue is urgent	3
The issue is very urgent	4

Each respondent is free to rate according to his/her opinion for each dimension of attribute. When the weight and rating values are obtained, the total value for each dimension is calculated based on the following formulation.

$$\text{Scores (strength – weaknesses)} = \sum (\text{rating (Sn)} \times \text{weight (Sn)}) + \sum (\text{rating (Wn)} \times \text{weight (Wn)}) \quad (3.4)$$

$$\text{Scores (opportunity – threats)} = \sum (\text{rating (On)} \times \text{weight (On)}) + \sum (\text{rating (Tn)} \times \text{weight (Tn)}) \quad (3.5)$$

### Variable Definition

The variables and indicators used in this research is available in Table 3.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Descriptive Statistics of Respondents

According to the survey conducted to 400 fishermen respondents, the respondents' characteristics can be seen in Table 4.

According to Table 4 and Figure 3 the range of age of the respondents spans from 41 to 50 years old (32.5 percent), followed by the age group ranges from <20 years to 30 years old (24.8 percent), 31 years to 40 years (23 percent), 51 years to 60 years (17.3 percent). While, the age of the oldest fishermen group is in the range of more than 61 years old (10 percent). It shows that the productive age of fishermen ranges from 41 to 50 years old.

**Table. 3. Regulator (Government) and Fishermen Society**

1. For the regulator (government):

Internal strenght strategy indicators for the regulator or policymaker	
No	Indicators of strengths
1	Permanent government institution
2	Policy to enhance the acceleration of marine and fisheries development
3	The management of fund allocation
4	The adequate regulation and law
5	Skillful human resource
6	Infrastructure
7	Huge coastal resources
8	Marine and fisheries technology
Internal weaknesses strategy indicators for regulator or policymaker	
No	Indicators of weaknesses
1	Budget allocation is relatively small
2	The limited infrastructure
3	The lack of human resource in terms of marine and fisheries-related issues
4	A relatively low fisherman human resource
5	Low capital acces to banks
6	Low capacity of fishermen institutions
7	Low acces to marketing
8	Low productivity
9	Low product competitiveness
External opportunity strategy indicators for regulator and policymaker	
No	Indicators of opportunities
1	The wide market share of marine and fishery market products at home and abroad
2	International and domestic investment
3	Competitive price of marine and fisheries products
4	Marine and fisheries technology advancement
5	Marine and fisheries product development
6	Marine and coastal tourism
7	Significant increase in domestic fish consumption
8	The increasing material needs of domestic fisheries and products manufacture
9	The increasing demand on fisheries and marine production
External threat strategy indicators for regulator or policymaker	
No	Indicators of threats
1	Coastal ecosystem degradation and environmental damage
2	Excesive exploitation
3	Illegal fishing
4	Fishfol by foreign boat
5	The lack of law of enforcement
6	World trade organization
7	The extinction of marine and fisheries resource
8	Marine and fisheries import is existence

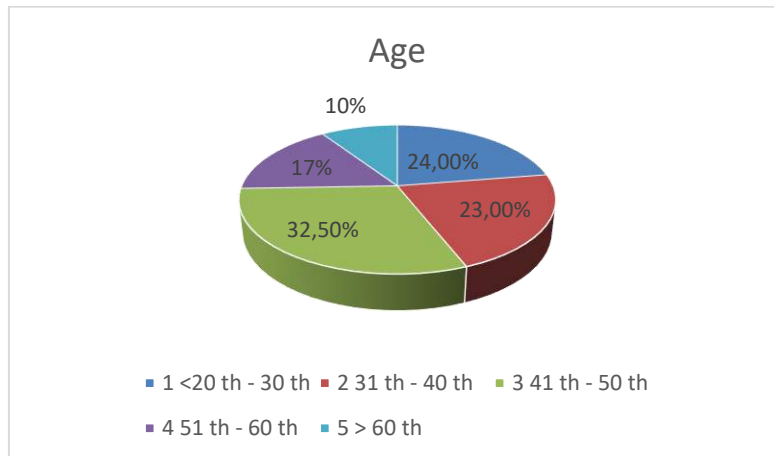
## 2. To Fishermen Society

Internal strength strategy indicators of fishermen	
No	Indicators of strengths
1	The existence of fisherman human resource
2	The infrastructure and equipment of fish catching
3	The technology of fish catching
4	Knowledge or fishermen training
5	Fisherman capabilities
6	Fishermen skills
7	Fisherman institutions
Internal weaknesses strategy indicators of fishermen	
No	Indicators of weaknessess
1	The limited fishermen human resource
2	The limited infrastructure of traditional fish catching
3	Low mastery of fish catching technology
4	Lack of knowledge or fishermen with lack of education
5	Fishermen with low capability
6	Fishermen with low skills
7	Limited fishermen institutions
External opportunity indicators strategy of fishermen	
No	Indicators of opportunity
1	Wide market segment of fisheries products
2	The availability of government's program in supporting the improvement on fisheries products
3	The availability of capital access provided by government
4	The availability of training initiated by government
5	The availability of fisheries technological assistance from government
6	The availability of business and management support from government
7	The availability of small business credit launched by banks for the fishermen
External threat indicator strategy of fishermen	
No	Indicators of threats
1	Climate, weather, and seasonal fish catching
2	Environmental and ecosystem damage of marine and coastal area
3	Excessive exploitation
4	Illegal fishing
5	Illegal fishing by foreign boat
6	The lack of law enforcement
7	The extinction of marine and fisheries resources

**Table. 4. Fishermen' age distribution**

	Age	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<20 yo – 30 yo	99	24,8	24,8	24,8
	31 yo – 40 yo	92	23,0	23,0	47,8
Valid	41 yo – 50 yo	130	32,5	32,5	80,3
	51 yo – 60 yo	69	17,3	17,3	97,5
	>61 yo	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

According to Table 4 and Figure 3 the range of age of the respondents spans from 41 to 50 years old (32.5 percent), followed by the age group ranges from <20 years to 30 years old (24.8 percent), 31 years to 40 years (23 percent), 51 years to 60 years (17.3 percent). While, the age of the oldest fishermen group is in the range of more than 61 years old (10 percent). It shows that the productive age of fishermen ranges from 41 to 50 years old.

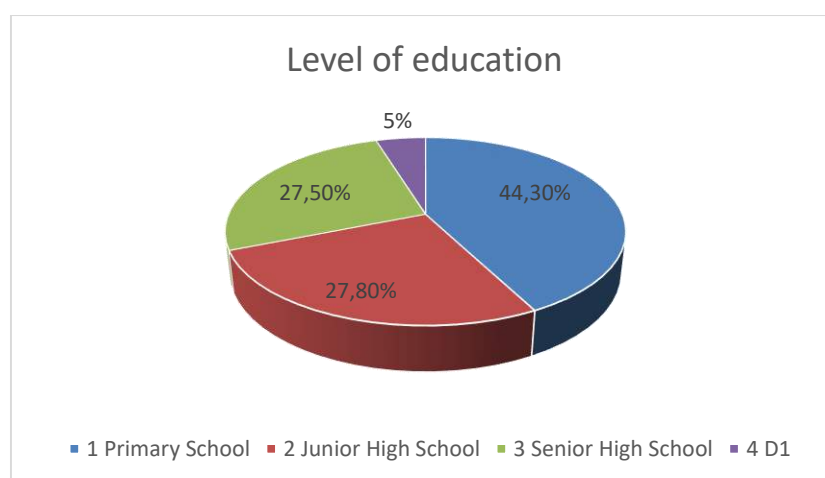


**Figure 3. Fishermen' Age**

**Table 5. Fishermen' levels of education**

Education levels	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Primary School	177	44,3	44,3	44,3
Junior High School	111	27,8	27,8	72,0
Senior High School	110	27,5	27,5	99,5
>D1	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

According to Table 5 and Figure 4, the fishermen education level is mostly dominated by those with primary school graduate and non-graduate by 44.3 percent, secondary school level 27.8 percent, high school level 27.5 percent, and Diploma (D1) by 5 percent. This information shows that the education level of fishermen is very low.



**Figure 4. The Proportion of Fishermen' Gender**

**Table 6. Gender**

Gender	Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	399	99,8	99,8	99,8
Female	1	0,2	0,2	100
valid				
Total	400	100,0	100,0	

According to Table 6, the gender proportion is dominated by male by 99,8%, while women stand as 0.2 percent. This shows that the fishing profession is dominantly carried out by men.

### The Development Strategy of Bengkulu Province Coastal Area

The development of coastal region in Bengkulu province was carried out by surveying 18 related institutions to filling out the proposed questionnaire.

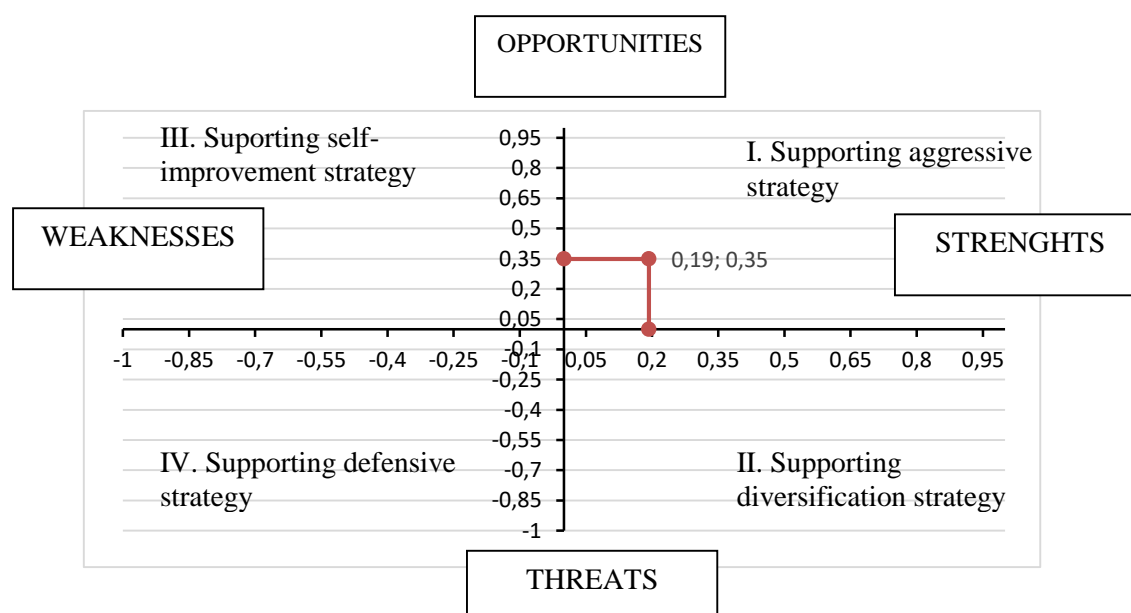
### The IFAS, EFAS weighting Results and the Strategy of Coastal Area Development in Bengkulu Province

The strategies for developing the coastal areas of Bengkulu province as a result of the weighting of IFAS and EFAS are available as follows:

**Table 7. The Weights of IFAS and EFAS**

Regulator (government)	IFAS		EFAS	
	<i>Strenght</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threath</i>
	3,28	3,09	3,06	2,72
	<b>3,28-3,09 = 0,19</b>		<b>3,06-2,72 = 0,35</b>	

Table 7 shows that the development strategy of Bengkulu coastal area is located in quadrant one (I), on the 0.19 x axis and 0.35 y axis as shown in Figure 5.



**Figure 5. IFAS and EFAS Quadran strategy**



According to Figure 5, it can be observed that the position is in quadrant one (I) with the value of the internal strategy factor stands for 0.19, while the value of the external strategy factor is 0.35. It shows that various weaknesses and threats can be overcome by the strengths and opportunities fishermen have. This is a favorable situation, so that the opportunities and strengths should be optimized to take advantage of the existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support government policies by undertaking aggressive growth oriented strategy or by optimizing internal strengths; 1) institutionalizing the capacity of the province, regency / city; 2) increasing the acceleration of private sector, regency / city; 3) optimizing the allocation of funds managed by the Regency / City; 4) enforcing the applicable laws and regulations; 5) optimizing human resources; 6) increasing the development of infrastructure of the marine and fisheries sector at the provincial and district / city levels; 7) utilizing and optimize the utilization of marine and fisheries sector technology at the provincial and district / city levels; and 8) optimizing the utilization of coastal and marine resources at the provincial and district / city levels.

The finding of this study is in line with the opinion of Darajati, (2004). The problem of coastal and ocean resources utilization is not optimal and not sustainable due to dominant factors that are interrelated to one another. These factors can be categorized into internal and external factors. Internal factors are related to the internal conditions of coastal and fishery community, such as: 1) the low level of utilization of resources, technology, and business management; 2) traditional and subsistence business patterns is only sufficient to meet short-term needs; 3) limited ability of venture capital; and 4) poverty and underdevelopment of coastal communities (fishermen).

Whereas the external factors, such as; 1) coastal and ocean development policies that are more oriented to productivity in supporting the economic growth, are sectoral, partial, and are not pro-to traditional fishermen; 2) yet, not conducive to macroeconomic policy, interest rates are still high, and there is no soft credit program intended for the marine sector; 3) damage to coastal and marine ecosystems due to pollution from land areas, fishing practices with chemicals, exploitation and destruction of coral reefs, and the use of fishing records that are not environmentally friendly; 4) inadequate legal and institutional systems accompanied by weak implementation, and bureaucracy with low work ethic and full of corruption, collusion and nepotism; 5) the behavior of entrepreneurs who only seek for profit by maintaining a marketing system that benefits the intermediary traders and entrepreneurs; 6) low awareness of the importance and strategic value of integrated coastal and marine resource management for the progress and prosperity of the nation.

### **The IFAS, EFAS Weighting Results and the Strategy of Fishermen Human Development in Bengkulu Province**

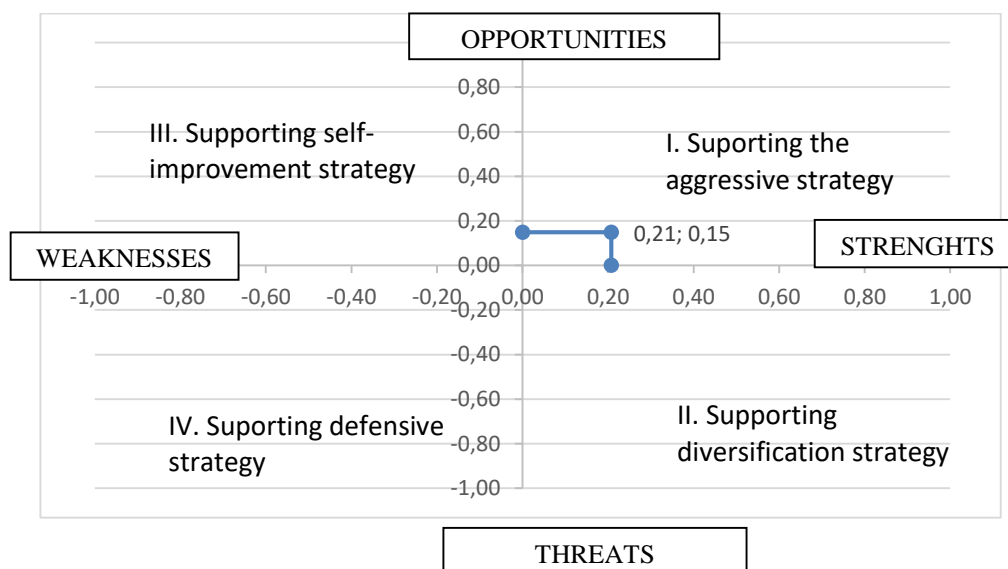
The fishermen human resource development strategy in Bengkulu province as a result of the weighting of IFAS and EFAS is available in Table 8.

**Table 8. IFAS and EFAS weights to develop the human resource in Bengkulu Province**

	IFAS		EFAS	
	<i>Strenght</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threath</i>
Fishermen	3,38	3,17	3,30	3,16
	<b>3,38 - 3,17 = 0,21</b>		<b>3,30 - 3,16 = 0,15</b>	

Table 8 shows that the fishermen human resource development strategy in Bengkulu province is in quadrant one (I) on the 0.21 x axis ordinate and 0.15 for the y axis.

Based on Figure 6, it can be seen the position in quadrant one (I) with the value of internal strategy factors as 0.21. While, the value of external strategy factors is 0.15. This shows that various weaknesses and threats can be overcome by the strengths and opportunities they have. This is a favorable situation, in which they can take advantage of the existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support the development of human resources in Bengkulu province to undertake aggressive development and growth-oriented strategy. For example, 1) increasing the quality of fishermen's human resources at the provincial and district / city levels; 2) building infrastructure for the fisheries sector at the provincial and district / city levels; 3) improving fishing technology at the provincial and district / city level; 4) increasing the knowledge and education of fishermen at the provincial and district / city level; 5) increasing the ability of fishermen at the provincial and district / city level; 6) improving the skills of fishermen at the provincial and district / city level; 7) increasing the institutionalism of fishermen at the provincial and district / city levels.



**Figure 6. IFAS and EFAS quadrant**

The obtained results are in line with the improvement in the quality of human resources, which according to Robbins and Judge (2009) can be measured from the success of: 1) increasing theoretical ability is an individual's capacity to do various tasks in a job; 2) technical capability improvement is a method or system of doing work; 3) increasing conceptual ability is being able to predict everything that is related to the target to be addressed; 4) moral enhancement is able to carry out coordination, able to work together, always trying to avoid disgraceful deeds and able to initiate self-development; 5) improvement of technical skills and according to Marwansyah, (2014) the process of human resource planning begins by looking at the implications of the organization's strategic plans that are general, broad, and holistic to the needs of the workforce. While, Dessler, (2008) explained that strategic human resource management is the relationship between human resource management, strategic goals, and objectives to improve business

performance and develop an organizational culture that might foster innovation and flexibility.

## CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The strategy of developing coastal areas and developing the fishermen human resources in Bengkulu province can be conducted through an aggressive strategy. In particular, it can be concluded as follows; Coastal area development through internal strategies, developing institutional capacity, increasing the acceleration of marine sector development, optimizing the allocation of funds, enforcing applicable laws and regulations, optimizing skilled human resources, increasing infrastructure development, and external strategies, utilizing and optimizing technology utilization, optimizing the utilization of coastal and marine resources, optimizing market opportunities. The development of fishermen human resources through the internal strategies is by optimizing the quality of fishermen's human resources, increasing fishermen's knowledge, abilities and skills, improving fishermen's institutions, and the external strategies are building infrastructure, improving fishing technology, increasing fishermen's financing and capital.

The optimal development and utilization of coastal resources by government is needed to meet the broad market share of marine and domestic fishery products, enforce existing laws and regulations, increase the level of fish consumption in the country, accelerate the development of marine and fisheries in the supply of raw materials processed products, strengthen institutions, increase the allocation of funds, increase the competitiveness of products and prices for marine fisheries products, increase skilled human resources, improve infrastructure/infrastructure development, utilize marine and fisheries technology in developing marine tourism and tourism and increase foreign and domestic investment.

The development of fisherman human resources together with the community and related stakeholders to increase the production of fishery products, improve fishermen's skills, training, institutional, knowledge/education of fishermen, and use of fishermen's business credit from the banking sector.

## REFERENCES

- Aheto, D.W., Asare, N.K., Quaynor, B., Tenkorang, E.Y., Asare, C., & Okyere, I. (2012). Profitability of small-scale fisheries in Elmina, Ghana. *Sustainability*, 4(12), 2785-2794. doi:10.3390/su4112785.
- Ali, J., & Abdullah, H. (2010). Impact of enforcement and co-management on compliance behavior of fishermen. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 113-121. doi: 10.5539/ijef.v2n4p113.
- Alison, E. H., & Ellis, F. (2001) The livelihoods approach and management of small-scale fisheries. *Pergamon Marine Policy*, 25(5), 377-388. doi:10.1016/S0308-597X(01)00023-9.
- Anas, P., (2014). *Membongkar akar kemiskinan nelayan*. Jakarta: Pusat Penyuluhan Kelautan Perikanan.
- Andrew, N. L., Bene, C., Hall, S.J., Allison, E. H., & Heck, S., & Ratner, B. D. (2015). Diagnosis and management of small-scale fisheries in developing countries. *Fish and Fisheries*, 8(3), 227-240. doi: 10.1111 / j.1467-2679.2007.00252.x

- Basurto, X., Bennett, A., Weaver, A. H., Van-Dyck, S. R., & Bueno, J. S. A. (2013). Cooperative and noncooperative strategies for small-scale fisheries self-governance in the globalization era: Implications for conservation. *Ecology and Society*, 18(4), 1-19.
- Bene, C., & Friend, R. M. (2011). Poverty in small-scale fisheries: Old issue, new analysis. *Progress in Development Studies*, 11(2), 119-144.
- Bussolo, M. & Round, J. I. (2003). Poverty reduction strategies in a budget-constraint economy: the case of Ghana. *OECD Development Centre, Working Paper No. 220*, 1-46.
- Darajati, W. (2004). *Strategi pengelolaan wilayah pesisir dan lautan secara terpadu dan berkelanjutan*. Makalah Sosialisasi Nasional MFCDP, Direktur Kelautan dan Perikanan, BAPPENAS.
- David, F. R. (2013). *Strategic management concepts and cases*. England: Pearson Educated Limited.
- Dessler, G. (2008). *Human resource management* (Fourth edition). New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Edvardsson, I., Tingley, D., Asmundsson, J., Conides, A., Drakeford, B., & Holm, D. (2011). Fisheries management systems and risk perception amongst Fishermen in Iceland, Faroe Islands, and UK. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(4), 31-41.
- Hidayati, R. A., & Sholichah, M. (2011). Fishermen alleviation poverty model in the North Coastal East Java. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 147-162.
- Hoagland, P., Kite-Powel, H.L., Jin, D., Solow, A. R. (2013). Supply –side approaches to the economic valuation of coastal and marine habitat in the Red Sea. *Journal of King Saud University-Science*, 25(3), 217-278.
- Jentoft, S., Onyango, P., & Islam, M.M. (2010). Freedom and poverty in the fishery commons. *International Journal of the Commons*, 4(1), 345–366.
- Javier, G.S., (2015). Integrated coastal zone management: A public policy. The need for communication, coordination and participation. *Journal of Coastal Zone Management*, 18(4), 1-2.
- Kishor, N. R. (2014). Empowerment of fishermen through microcredit. *International Journal of Business Management and Allied Sciences (IJBMAS)*, 1(1), 11-23.
- Marwansyah (2014). *Manajemen sumber daya manusia*, (Edisi 2). Bandung: CV. Alfabeta.
- Ministry of Maritime Affairs and Fisheries. (2014). *Annual Report*. Ministry of Maritime Affairs and Fisheries Report.
- Mostafaeipour, A., Mortazavi, M., & Sadra-Abarghouei, N. (2011). Implementation of Value Engineering for strategy formulation (Case study: Fisheries sector). *Iranian Journal of Fisheries Sciences* 10 (4) 689-707
- Mondy, R. W. & Mondy, J. B. (2013). *Human resource management* (13th Edition). United Kingdom: Prentice Hall.
- Nabi, M. R., Hoque, M. A., Rahman, R. A., Mustafa, S., & Kader, M. A. (2011). Poverty profiling of the estuarine set bag net fishermen community in Bangladesh. *Research in World Economy*, 2(2), 1-19.
- Sutrisno, E. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Olomola, A. S. (1993). The traditional approach towards sustainable management of common property fishery resources in Nigeria. *MAST Journal*, 6(1/2), 92-109.

- Polite, D. (2013). Traditional fishing rights: analysis of state practice. *Australian Journal of Maritime and Ocean Affairs*, 5(3), 120-128.
- Pomeroy, R.S. (1995). Community-based and co-management institutions for sustainable coastal fisheries management in Southeast Asia. *Ocean & Coastal Management* 27(3), 143-162.
- Rivera, A., Gelcich, S., Garcia-Florez, L., Alcazar, J.L., & Acuna, J. L. (2014). Co management in Europe: Insights from the gooseneck barnacle fishery in Asturias, Spain. *Marine Policy*, 50 (December 2014), 300-308.
- Raemaekers, S. J.P.N., Foggin, T., Shipton, T.A., Daley, E. A., Busson, F., & Maasdorp, G. (2010). *Coastal Livelihoods in the Republic of South Africa*. Agulhas and Somali Current Large Marine Ecosystems (ASCLME), South Africa.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Robbins, S.P. & Judge, T. A. (2009). *Organization behavior* (13<sup>th</sup> Edition). London: Pearson Education.
- Schernewski, G., Schonwald, S. & Katarzyte, M. (2014). Application and evaluation of an indicator set to measure and promote sustainable development in coastal areas. *Ocean & Coastal Management*, 101(November 2014), 2–13.
- Siar, S.V. (2003). Knowledge, gender, and resources in small-scale fishing: The case of Honda Bay, Palawan, Philippines. *Environmental Management*, 31(5), 569-580.
- Sobo, F., Masekese, I. A., Shipton, T. A., Daley, E. A., Busson, F., & Maasdorp, G. (2010). *Costal Livelihood in the United Republic of Tanzania*. Agulhas and Somali Current Large Marine Ecosystem (ASCLME) project: Tanzania. Retrieved from: <https://www.nairobiconvention.org/clearinghouse/node/481>.
- Sumarsono, S.(2006). *Ekonomi manajemen sumber daya manusia dan ketenagakerjaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriharyono, (2007). *Pelestarian dan pengelolaan sumber daya slam di wilayah pesisir Tropis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sundah, D.I.E, Sumarno, Suman, A. & Kindangen, P. (2014). Hierachy of management strategies in improving traditional fishers's welfare at coastal area of Manado Bay, North Sulawesi Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM), 16(5), 90-103.

# THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE CAPITAL EXPENDITURES OF PROVINCES IN INDONESIA

Jouzar Farouq Ishak\*

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bandung

Jl. Gegerkalong Hilir, Bandung Barat 40559, Jawa Barat

Corresponding author: jouzar.farouq@polban.ac.id

## Abstract

*This study aims to compare the capital expenditure of the province of Indonesia between pre and post Covid-19. The data type used was secondary data for 2019 and 2020, obtained from the official website of the Directorate General of Regional Fiscal Balance. The paired sample t-test was applied to test the hypothesis. This study concludes that the Covid-19 pandemic affects the capital expenditure of the provinces in Indonesia. The negative impact of the Covid-19 pandemic on capital expenditure by refocusing and reallocation budgeting were in terms of capital expenditure experiencing a slowdown due to the budget being used for priorities aimed at health, social assistance, and economic recovery. The government did not stop activities and capital expenditures during the Covid-19 pandemic, wherein a crisis, the government had to intervene primarily for health spending. The government cannot delay until it has sufficient state revenues. Regional governments continue improving economic recovery while consistently prioritizing fundamental sectors in handling Covid-19 as the key to economic recovery. The utilization of this capital expenditure budget should be more focused on supporting priority programs, promoting the efficiency of the community's basic needs, and keeping the implementation of activities and capital expenditure budgets based on results.*

**Keywords:** covid-19, provincial government, capital expenditure

*This article was presented at the UG Economic Faculty International Conference 2021, 14<sup>th</sup>-15<sup>th</sup> December 2021*

## INTRODUCTION

The coronavirus spread has a terrific influence on economic activity, resulting in a decrease in state revenue and governmental spending (Silalahi & Ginting, 2020). The Covid-19 health crisis has not only caused the loss of many human lives tragically but has also given a crushing blow to market confidence and economic activity. The magnitude speed of the contraction that followed the economic activity was unlike anything experienced in our lives. Rising fears and global economic shutdowns are a crushing blow to the economy (Song & Zhou, 2020). In a highly connected and integrated world, the impact of the disease has become apparent since the outbreak. Limited and restricted transportation between countries has slowed global economic activity. Most importantly, some panic among consumers and companies has distorted usual consumption patterns and created market anomalies so that the global economy has also been responsive to changes (McKibbin & Fernando, 2020).

The onset of the Covid-19 pandemic created challenges for governments across the globe. Virtually overnight they were forced to organize, implement, and finance responses to both public health and economic crises (Green & Loualiche, 2021). The regional financial aspect has affected the Covid-19 pandemic. The provincial government

accepted a fairly difficult situation regarding the increasing need for health spending, decreased revenue receipts, and an impact on the allocation of capital expenditures (Sugiri, 2021). In the spending aspect, the central government gave orders to regional governments to rationalize capital expenditures by up to 50 percent by cutting the budget for the procurement of official vehicles, machinery and heavy equipment, land, room or building renovations, building construction, and another infrastructure spending that could still be postponed until the following year.

In addition to reallocating and refocusing the Regional Revenue and Expenditure Budget (APBD) for Covid-19, the central government also emphasizes local governments to make comprehensive budget adjustments. This order is contained in a Joint Decree of the Minister of Home Affairs and the Minister of Finance, stipulated in 2020. It is proven that the Covid-19 pandemic has had an impact that consists of the decrease in national economic growth and state revenues and an increase in state spending and financing. For this reason, government efforts are needed to save health and the national economy, focusing on spending on health, safe social net, and economic recovery, including the business environment and affected communities (Juliani, 2020).

The Covid-19 pandemic, which requires extraordinary policies from the Government, will undoubtedly impact the composition of the 2020 State Budget. Investors' anxiety over Covid-19 has also influenced the pressure from tax revenues, non-tax revenues, customs, and excise due to the condition of economic actors and the decline in commodity prices, which resulted in state revenues being reduced (Sudaryanto, 2020). However, at the same time, state spending must be increased for health, social assistance, and helping business actors avoid massive layoffs. This has caused the widening deficit to 5% with an estimate of a 10% decrease in income, an increase in spending to support the health sector of IDR 75 trillion, and a safety social net of IDR 110 trillion.

This study discusses the challenges of the provincial governments in terms of efforts to minimize regional finances, which have decreased significantly due to the coronavirus, especially in the capital expenditures aspect. This study offers the current and future context in understanding how the pandemic will affect local governments, including provincial governments, in making policies when the capital expenditures are affected. The discussion section focuses on overcoming the challenges caused by the pandemic and recognizing changes in capital expenditures due to this extraordinary event, and suggesting directions for future discussions. This research has a mix where the realization of the capital expenditure budget is compared to events before and after Covid-19.

## **LITERATURE REVIEW**

Capital expenditures are the expenditures made in terms of capital formation, which are in nature to add fixed assets or inventories that provide benefits for more than one accounting period, including expenditures for maintenance costs to maintain or increase the useful life, increase capacity and quality of assets (Syaiful, 2006). The use of local government capital expenditure can be done by expanding the development of productive fixed assets (Tuna, Kayacan & Bektaş, 2015). This may support provincial government spending, especially for construction. Although the high level of provincial government spending is not proportional to the resulting economic growth, it is necessary to have a targeted fiscal policy to increase economic growth (Leasiwal, 2021). Capital expenditures made by local governments will affect regional economic development.

Moreover, capital expenditure will also be leveraged in moving the wheels of the regional economy (Dincă et al., 2019; Schnellenbach & Schubert, 2015).

The efficiency of capital expenditure allocation is represented by comparing the amount of investment issued and the target of local revenue (Chapman & Gorina, 2012). The independence of local governments can be described by the value of regional debt and the allocation of regional government capital expenditures (Rochmatullah, Hartanto, & Arifin, 2016). The success of local government investment in the realization of capital expenditures requires an analysis of the situation and conditions of each region. The analysis process is expected to provide accurate information for decision-making purposes. Accuracy of information is very much needed by members of the regional people's representative council and local government in making decisions (Nogueira & Jorge, 2016). Based on this discussion want to observe whether their differences before and after Covid-19 in capital expenditure, are hypothesized as follows:

H<sub>1</sub>: There is a difference in capital expenditure before and after the Covid-19 pandemic

## RESEARCH METHOD

This comparative research type through a quantitative approach is carried out in this study. Comparison by giving references from one time to another and the purpose of having a desire to know something is comparative research (Sekaran & Bougie, 2016; Seto & Septianti, 2019). This study obtains data from the General Directorate of Fiscal Balance by matching how capital expenditures were in Indonesia's provinces before the Covid-19 outbreak was announced as a pandemic in Indonesia. This type of research is event study research that is used to observe the impact of an event on other variables. The researcher uses event study research because event study research is in accordance with the purpose of this study namely, to identify and explain the differences between capital expenditure.

Secondary data is used as the type and source of this study. Data collection was carried out by collecting it from various existing literature and the latest information about Covid-19, especially concerning capital expenditures that occurred in the Provincial Government in Indonesia. The research instrument used in this research is documentation by viewing, studying, and analyzing the information obtained related to capital expenditure data in the realization of the 2019 and 2020 fiscal years both before and after the Covid-19 pandemic because 2021 data is not yet available. The analysis carried out is prioritized on the normality test of the data. If the data is normally distributed, the Parametric Test Paired Sample t Test is used, which can perform a t-test (paired sample) to check differences in the same group before and after treatment (Sekaran & Bougie, 2016).

## RESULTS AND DISCUSSION

The results of the descriptive analysis are shown that in Table 1., the average pre-and-post Covid-19 capital expenditure level is 1485861153553.09 and 1524728416923.74. The standard deviation value of post-covid-19 in Indonesia is 2983272345538.846, which means that the size of the data spread is 2983272345538.846. The standard deviation value is higher than the average, so it can be concluded that the post-covid-19 capital expenditure data of provinces in Indonesia are heterogeneous. The mean value of pre-Covid-19 1485861153553.09 < 1524728416923.74 post-Covid-19 means differences in average capital expenditure of areas in Indonesia before and after Covid-19.



**Table 1. Paired Sample Statistics**

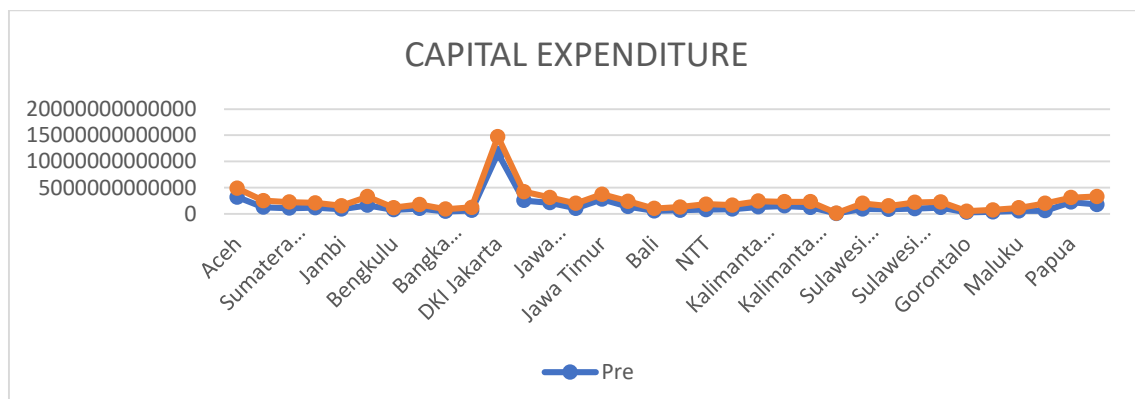
	Mean	n	Std. Deviation
Pre Covid-19	1485861153553.09	34	1908186002526.449
Post Covid-19	1524728416923.74	34	2983272345538.846

Based on Table 2., the information regarding "Mean Paired Differences" is 38867263370.65. This value shows the difference between the average capital expenditure before and after Covid-19 in Indonesia for the first time of 38867263370.65 and the difference between 1485861153553.09 to 1524728416923.74 (95% Confidence Interval of the Difference Lower and Upper). Information from other tables is known that the t-statistic is 2.167 and the df (degree of freedom) value is 33, and the value  $0.05/2$  is equal to 0.025; this value will be a reference in finding the t table value in the t table value distribution. The t-table weight was found to be 2.042.

**Table 2. Paired Sample t-Test**

Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
	Lower	Upper			
38867263370.65	1485861153553.09	1524728416923.74	2.167	33	0.000

From the results of the Paired t-Test carried out on capital expenditures before and after the first case of Covid-19 occurred in Indonesia using SPSS, the sig value is obtained.  $0.000 < 0.05$  and also the t-count value is  $2.167 > t\text{-table } 2.042$ . Based on these results, it can be said that the capital expenditure coefficient is significant, so that there is a significant difference between the provincial government's capital expenditure before and after the announcement of the first case of Covid-19 in Indonesia. The results of this study show that the Covid-19 pandemic is affecting capital expenditures of the provinces in Indonesia. Some priorities are more directed at health, social assistance, and economic recovery resulting in capital expenditure a decrease in its realization.



**Figure 1. Graphics Form**

Based on Figure 1. is a figure that contains capital expenditure on provinces in Indonesia pre and post Covid-19 data in 2019 and 2020. According to this data, almost all provinces in Indonesia experienced a decrease in capital expenditure. Government capital expenditure will be allocated for various strategic regional development activities planned in the next year. As for some efforts to refocus and reallocate the budget, which consists of cutting off official travel expenditure posts, meeting costs, honorariums, and non-operational expenditures, goods expenditures are handed over to the local government/community that are not related to the Covid-19 countermeasures or are not relevant with the duties and functions of the Ministries/Agencies, as well as capital expenditures for projects/activities that can be postponed to the following year, or extended time completion (from single-year to multi-year, and multi-year projects extended to the next year). From an economic perspective, through government spending, we help ensure its position in the regions to be spent immediately, especially capital expenditures, in addition to the regional government continuing to encourage investment into the provincial government (Ishak, 2022).

Since its appearance at the end of 2019, Covid-19 has spread all over the world. With the rapid spread of Covid-19, the impact of the global economic slowdown is starting to be felt domestically (Amri, 2020). The government did not stop activities and capital expenditures during the Covid-19 pandemic, wherein a crisis, the government had to intervene mainly for health spending. Government spending reflects government policies in which the consumption of goods and services by the government and financing by the government for the purposes of government administration and development activities (Silalahi & Ginting, 2020). The government cannot delay until they have sufficient state revenues. Despite the importance of invaluable contribution of expenditures to the national economy, the items in which those expenditures are spent also become more of an issue (Tuna et al., 2015). Government policies in handling the Covid-19 pandemic related to state spending policies, including policies in regional finance issued to provide social protection for the community, are not a state loss even though they result in loss or reduction of state finances because they are used to save the economy from the crisis (Juliani, 2020).

Delaying these purchases will only result in higher costs in the future. Various efforts have been made by the Regional Government to maintain government stability during the Coronavirus pandemic. Meanwhile, related to the economic recovery amid the Covid-19 pandemic, the Regional Government continues to encourage regional expenditures, especially capital expenditures, so that the circulation of money in the community is more significant and smoother (Ishak, 2021). The criteria for spending that can be accommodated in unexpected expenditure for Covid-19 in a local government is to use it for activities that are unusual in nature and are not expected to be repeated, such as dealing with natural disasters, social disasters, and other unexpected expenditures that are indispensable for the implementation of local government authority (Sugiri, 2021).

In addition to refocusing and reallocating the government, the government also implements austerity strategies. Spending savings that are not related to dealing with the pandemic, such as meeting costs, honorariums, shopping for goods, non-operational expenditures, and other expenditures are postponed in advance. Some project activities that are still negotiable have also been postponed by the government to save the budget. In addition, spending related to Covid-19 prevention, stunting, prevention of communicable diseases (HIV-AIDS, TB, Dengue Fever), and prevention of maternal and infant mortality remain in their share, no reduction or savings are made (Mirani et al., 2021).

## CONCLUSION AND SUGGESTION

This study concludes that the Covid-19 pandemic affects the capital expenditure of the provinces in Indonesia. The negative impact of the Covid-19 pandemic on capital expenditure by refocusing and reallocation budgeting were in terms of capital expenditure experiencing a slowdown due to the budget being used for priorities aimed at health, social assistance, and economic recovery. The Covid-19 pandemic is not over yet, and everyday life is still not allowed. Regional governments continue to improve economic recovery while consistently prioritizing fundamental sectors in handling Covid-19 as the key to economic recovery. Strengthening efforts on capital expenditures is carried out through spending control to make it more efficient, more productive, and produce a strong multiplier effect on the community's economy. The utilization of this capital expenditure budget should be more focused on supporting priority programs, promoting the efficiency of basic community needs, and keeping the implementation of activities and capital expenditure budgets to be result-based. Even though this research found such essential in formations, this research has limitations. The limitations of this study provide opportunities for further investigation. It is hoped that future research can add new variables such as balancing funds and original regional income, considering that this research has not been discussed. This study only examines the Provincial Government, further analysis can add to the Regency Government and City Government, and Central Government under the survey so that the research could be more extensive. The addition of the number of years of study can explore how capital expenditures affect government spending.

## REFERENCES

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- Chapman, J., & Gorina, E. (2012). Effects of the form of government and property tax limits on local finance in the context of revenue and expenditure simultaneity. *Public Budgeting and Finance*, 32(4), 19–45. doi:10.1111/j.1540-5850.2012.01022.x
- Dincă, V. M., Dima, A. M., & Rozsa, Z. (2019). Determinants of cloud computing adoption by romanian smes in the digital economy. *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 798–820. doi:10.3846/jbem.2019.9856
- Green, D., & Loualiche, E. (2021). State and local government employment in the COVID-19 crisis. *Journal of Public Economics*, 193(2021), 1-10. doi:10.1016/j.jpubeco.2020.104321
- Ishak, J. F. (2021). The impact of regional government financial performance on capital expenditure. *Jurnal Akuntansi Riset*, 13(2), 211–219. Retrieved from: <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/2881>
- Ishak, J. F. (2022). Local revenue toward capital expenditure. *Jurnal MONEX*, 01(11), 30–38.
- Juliani, H. (2020). Kebijakan fiskal : Anggaran belanja negara untuk perlindungan sosial dalam penanganan pandemi Covid 19. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(4), 595–616.
- Leasiwal, T. C. (2021). Impact of government capital expenditure on poverty levels in Maluku. *Jurnal Cita Ekonomika Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(1), 43–49.

- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of Covid-19. In book *Economics in the Time of COVID-19*, May, 105–109. [www.cepr.org%0Aresearchgate.net/publication/339780440\\_The\\_economic\\_impact\\_of\\_COVID-19](http://www.cepr.org%0Aresearchgate.net/publication/339780440_The_economic_impact_of_COVID-19)
- Mirani, K. P., Margareth, A. N., Cahyarani, N., & Maulana, A. (2021). The government's fiscal policy strategy to improve the economy of Indonesia in the covid-19 pandemic period. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 193–204. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/index>
- Nogueira, S. P. S., & Jorge, S. M. F. (2016). Explanatory factors for the use of the financial report in decision-making: Evidence from local government in Portugal. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 19(2), 216–226. doi:10.1016/j.rcsar.2015.09.002
- Rochmatullah, M. R., Hartanto, R., & Arifin, A. (2016). Determinating the value of capital expenditure allocation in Indonesia local government. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(2), 152–166. doi:10.23917/jep.v17i2.2082.
- Schnellenbach, J., & Schubert, C. (2015). Behavioral political economy: A survey. *European Journal of Political Economy*, 40(Desember 2015), 395–417. doi:10.1016/j.ejpoleco.2015.05.002
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for bussiness a skill-bulding approach*. New Jersey: Wiley Publisher.
- Seto, A. A., & Septianti, D. (2019). Dampak kenaikan harga tiket pesawat terhadap return dan harga saham pada PT. Garuda Indonesia Tbk di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(1), 1–7. doi:10.36982/jiegmk.v10i1.718
- Silalahi, D. E. S., & Ginting, R. R. (2020). Strategi kebijakan fiskal pemerintah Indonesia untuk mengatur penerimaan dan pengeluaran negara dalam menghadapi pandemi Covid-19. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 156–167. doi:10.36778/jesya.v3i2.193
- Song, L., & Zhou, Y. (2020). The COVID-19 pandemic and its impact on the global economy: What does it take to turn crisis into opportunity?. *China and World Economy*, 28(4), 1–25. doi:10.1111/cwe.12349.
- Sudaryanto, E. (2020). Strategi realokasi APBD untuk penanggulangan pandemi Covid-19 studi kasus pada Pemerintah Daerah “X”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 235–240. Retrieved from: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/254>
- Sugiri, D. (2021). Perlakuan akuntansi belanja tak terduga pada Pemerintah Daerah Akibat pandemi Covid-19. *JIAK: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 58–68. doi:10.32639/jiak.v10i1.599.
- Syaiful. (2006). Pengertian dan perlakuan akuntansi belanja barang dan belanja modal dalam kaidah akuntansi pemerintahan. Retrieved from: <https://www.ksap.org/Riset&Artikel/Art16.pdf>
- Tuna, K., Kayacan, E., & Bektaş, H. (2015). The relationship between research & development expenditures and economic growth: The case of Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(July 2015), 501–507. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.255

# LITERATURE REVIEW: PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC

<sup>1</sup>Olivia Safira Maharani\*, <sup>2</sup>Nabila Jilan Ulayya, <sup>3</sup>Wahyu Rahardjo  
<sup>1,2,3</sup> Faculty of Psychology Gunadarma University  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia  
<sup>1</sup>oliviasafira40@gmail.com, <sup>2</sup>nabilajilan18@gmail.com,  
<sup>3</sup>wahyu\_r@staffsite.gunadarma.ac.id  
\*Corresponding author: <sup>1</sup>oliviasafira40@gmail.com

## Abstract

*The COVID-19 pandemic can be defined as more than just a health crisis as it has a strong impact on society and the economy. The COVID-19 outbreak has dramatically changed shopping behavior, which was originally visiting and buying offline, now became online. Several studies indicate that new habits formed now will endure beyond this crisis, permanently changing what we value, how and where we shop; The purpose of this study is to identify psychological factors that may promote and influence online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. The method used is a literature review where the author collects 23 journals from the digital library and Google Scholar and then concludes the results of the related topics. The results showed that there are five psychological factors, including (1) positive perceptions of the use of web online shopping; (2) online shopping self-efficacy; (3) negative emotion factors and fear of COVID-19; (4) motivation to adapt; and (5) social influence. This research can be useful for sellers or producers to get good business by paying attention to the psychological side of consumers in online buying and selling transactions during the pandemic.*

**Keywords :** COVID-19; Online shopping behavior; Pandemic; Psychological factors

*This article was presented at the UG Economic Faculty International Conference 2021, 14<sup>th</sup>-15<sup>th</sup> December 2021*

## INTRODUCTION

The Coronavirus disease (COVID-19) pandemic has triggered a strong global increase in the adoption of online activities that are replacing face-to-face activities (Eurofound, 2020; Nguyen et.al, 2020; Pierce, Perrin, Tyler, McKee, & Watson, 2021; Wijesooriya, Mishra, Brand, & Rubin, 2020). During the current COVID-19 pandemic, governments and citizens have changed their behavior to prevent the spread of COVID-19 or reduce its severity (Geiger 2007; Gul & Guneri 2015; Shiwakoti, Sarvi & Rose, 2008). Global lockdowns, social distancing, and other measures introduced to limit the spread of the COVID-19 pandemic have urged consumers to buy more in online marketplaces (Alessa, Alotaibie, Elmoez, & Alhamad, 2021).

The fear of the pandemic has notably influenced consumer perceptions of the economic and environmental benefits of e-commerce platforms (Tran, 2021), so non-cash payments via smartphones were gaining popularity (Andrieu, 2001) since WHO has suggested using digital money wherever possible, as physical money can be a medium for the virus if touched by an infected person (Brown, 2020). Due to the effect of this

pandemic, consumers switch to making purchases with low contact (online) (Hohtoulas, Phan, Mheen, & Kwan, et al., 2020), such as using online for food delivery, isolating individuals more than in the past, and switching to less sharing food, clothing, and any items that could transmit the virus (Zwanka & Buff, 2020). In addition, consumers may be motivated to shop online because of its usefulness and enthusiasm (Nguyen, et al., 2020).

From these data, it can be seen that the COVID-19 pandemic can be defined as more than just a health crisis as it has had a strong impact on society and the economy. The COVID-19 outbreak has dramatically changed the way we work, communicate, and shop, more than any other distraction this decade (Despin, 2020). Consumer behavior and marketing have also changed significantly (Beaunoyer et al., 2020; Zhao & Bacao, 2020; Mason, Brown, Mason, & Narcum, 2021). In particular, shopping preferences and behaviors may vary according to different circumstances, trends and emerging situations, such as holiday seasons, online shopping festivals, nuclear accidents, resilience, and earthquakes (Hoang, 2017).

The COVID-19 crisis differently affects people's willingness to buy necessities (i.e., utilitarian shopping) and non-necessities (i.e., hedonic shopping) products (Larson & Shin, 2018). Although public priorities have been more focused on meeting basic needs, consumers have embraced new behaviors and behaviors to overcome uncertainty such as digital transformation and low-touch operations, including grocery delivery ordering (Accenture, 2020), there are significant improvements sales for non-necessities categories like entertainment products (Degli, Mortara, & Roberti, 2021). Products that bring comfort and coziness to living spaces are attracting more attention than usual (Abid & Jie, 2021).

The purpose of this study is to identify psychological factors that may promote and influence online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. This research can be useful for sellers or producers to get good business by paying attention to the psychological side of consumers in online buying and selling transactions during the pandemic. Researchers hope that this research can provide insight and literature review on the development of science, especially in the field of economic psychology related to online shopping behavior during the pandemic. Therefore, we conducted a literature study to explain especially what psychological factors can affect online shopping behavior during the COVID-19 pandemic.

## **LITERATURE REVIEW**

Adopting social learning theory, which highlights the importance of individuals' perceived locus of control (Rotter, 1966). Consumers' locus of control indirectly affects the way they shop during the pandemic. In particular, consumers' internal (external) locus-of-control drives higher (lower) online shopping and greater (lower) social distancing behavior. In turn, consumers' online shopping behavior was found to increase during the pandemic, with their corresponding intent to continue this behavior in the future.

The concept of locus of control was first put forward by Rotter in 1966 who is a social learning theorist (Feist & Feist, 2010). Locus of control refers to a belief that a person can control a life event with his own abilities (Strauser, Ketz & Keim, 2002). In other words, locus of control can be defined as one of a person's thoughts that power or forces outside his own control are very influential in positive or negative situations that occur during his life (Sardogan, 2006). According to Brownell (1982) locus of control is the degree to which a person accepts personal responsibility for what happens to them. Locus of control is also defined as a person's perception of the source of his destiny (Robbins & Judge, 2008).

The locus of control is divided into two types, internal and external locus of control (Kreitner & Kinicki, 2001). Internal locus of control refers to the perception that events, both positive and negative, occur as a consequence of one's own actions or actions and are under self-control (Robbins & Judge, 2008) such as choices or behavior (Rotter, 1990), while external locus of control refers to the belief that an event does not have a direct relationship with one's actions by himself and beyond his control (Lefcourt, Martin, Fick, & Saleh, 1982). The internal (vs. external) locus of control over people is expected to be a decisive factor in the response to certain events, including those triggered by COVID-19 (Itani & Hollebeek, 2021).

Based on the explanation above, it can be concluded that locus of control is a concept that shows an individual's beliefs about events that occur in his life. In the context of a pandemic and online shopping, individuals are said to have an internal locus of control because they believe that the current covid pandemic is under their control. This means that they can face the COVID-19 pandemic as challenges and threats that arise from the environment and try to solve problems with online shopping so as to reduce the spread of the COVID-19 virus. While individuals who have external locus of control are individuals who believe that external factors or the COVID-19 pandemic have an influence that controls themselves on what happens in life so that it is easier to feel threatened, give up and helpless when facing the COVID-19 pandemic. Such individuals will see difficult problems as a threat to themselves.

## **RESEARCH METHOD**

### **Procedure**

This study uses a literature review method with a narrative review approach. Journals obtained by researchers comes from Cogent Business Management database; Journal of Internet Commerce; De Economist; Travel Behavior and Society; Technological Forecasting & Social Change; PLoS ONE; ABC Research Alert; Procedia Computer Science; Journal of Theoretical and Applied; Electronic Commerce Research and Applications; Journal of Retailing and Consumer Services; Global Business Review; Food Control; Sustainable Cities and Society; Publishing Research Quarterly; Psychoidea; Clothing and Textile Research Journal; Journal of Public Health; and Journal of International Consumer Marketing. In total there are 30 articles that match COVID-19, online shopping behavior, pandemic and psychological factors keyword with the criteria of original research, academic journal, publication year from 2020 to 2022 and has a complete structure of journal number, journal volume and journal publisher. And we selected 23 articles based on inclusion criteria.

### **Analyzed Data Criteria**

Data on this study were analyzed by content analysis. The results of the literature show that online shopping behavior is influenced by various psychological factors, so that each individual's online shopping behavior is different during the pandemic. From the various factors found, we classified similar inclusion data according to the measured results to answer the objectives of this study.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

From some of the literature that we have reviewed, it was found that there are several factors that can affect online shopping behavior during the pandemic, which we present in the Table 1 below.

**Table 1. Selected findings from literature**

Authors (year)	Significant findings
Aji, Berakon & Husin (2020) p.4	In general, perceived trust and risk might be the key factors determining mobile payment adoption
Akar (2021) p.392	We found the significant impact of customers' pandemic-related concerns on their intentions, attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms.
Alhaimer(2021) p. 19	Such compelling factors trigger fear among people, and this fear has proved to be a decisive factor in altering people's attitude and behavior. In practical terms, people do not question the level of ease relevant to online shopping but do their best to avoid the virus or being penalized by the government for ignoring the lockdown rules.
Al-hattami (2021) p.11	The study determined and confirmed the significant influence of perceived usefulness, satisfaction, perceived TTF, and trust on the continuance usage intention of online shopping during COVID-19. In other words, the obtained results imply that the higher level of perceived usefulness, satisfaction, perceived TTF, and trust in online shopping under COVID-19 help continue retaining existing consumers and attract new and potential ones.
Baarsma & Groenewegen (2021) p.418	This implies that for the COVID-19 period at least, a significant behavioral change has taken place. More generally, and in the longer run, a shift to online shopping generates significant additional consumer surplus.
Bezirgani & Lachapelle (2021) p.140	Online Grocery Shopping can successfully replace grocery trips as mobility declines. The recent COVID-19 related surges in forced Online Grocery Shopping might trigger wider longer-term adoption in this population segment. Driving cessation programs should consider integrating Online Grocery Shopping training to replace grocery trips prior to mobility loss.
Chopdar, Paul & Prodanova (2022) p.9	One more major finding of this research is the significant role of social influence as a moderator on m-shopping frequency.
Di Crosta et.al (2021) p.2	The COVID-19 pandemic has had a huge impact on consumer behavior. There are several psychological factors that predict changes in consumer behavior, including fear, anxiety, stress, depression, self-justifications, personality traits, and perceived economic stability in influencing consumer behavior.
Fatema & Siddiqui(2021) p.67	Concerning the influence of these factors on customers, the study finds that features and quality, performance and durability, trust and reliability, e-service quality, ease of use and time factors influence the customers' online buying behavior during the pandemic in Bangladesh.
Fernando (2021) p.3419	Respondents try to cope with the pandemic situation and also avoid the negative consequences, which were created as a result of the COVID-19 pandemic situation by using their mobile phone apps to do online shopping transactions more often than before the COVID-19 pandemic.
Gu, et.al (2021) p.2267	Psychological factors influence in their purchasing behavior is purchase motives, product perception, and attitude to the product.
Guthrie, Fosso-Wamba, & Arnaud (2021) p.1	We found that online consumers react, cope with, and then adapt to such stressful life events, thus validating the usefulness of the react-cope-adapt framework of constrained consumer behaviour in an online environment.
Hartono, et.al (2021) p.4	The first factor is price-sensitive. The second factor is e-shop shifting. The third factor is health and society consciousness. The fourth factor is termed reduce and consumption shifting. The last factor is labelled as panic buying;



**Table 1. Selected findings from literature (cont.)**

Authors (year)	Significant findings
Klingbeil, Osalili, Al-Nabulsi, Jemni, & Todd (2021) p.8	COVID-19 pandemic has resulted in significant changes in food shopping, food handling, and hygiene practices of the surveyed subjects in Lebanon, Jordan, and Tunisia. The study sample showed a significant rise in their adoption of precautions and hygiene measures for the coronavirus such as disposing of food packages as well as RTE food and grocery shopping bags and disinfecting food packages before storing at home
Mouratidis & Popagiannakis (2021) p.9	This study has provided new evidence on changes in a range of online activities due to COVID-19 that replaced physical participation in activities and contributed to changes in mobility. The importance of online shopping increased but to a lesser degree. Telehealth and online shopping modestly increased during COVID-19
Nguyen et.al(2022) p.442	The COVID-19 pandemic situation has a positive and significant impact on consumer intention toward online book shopping. Furthermore, while utilitarian motivation exerts a strong effect on consumer intention to purchase books online, the relationship between hedonic motivation and online purchase intention is positive but insignificant.
Pham, Thi & Le (2020) p.6	Online shopping is an optimal alternative during this epidemic crisis because it helps customers maintain product consumption while helping to prevent risks of spreading the virus. This called of Awareness of COVID-19 affects the switch of customer behaviour in online shopping,
Sumbaga (2021) p.218	During the COVID-19 pandemic, the consumer community experienced changes in their behavior particularly in activities using the internet related to the purchase of goods or services. A very influential factor is in terms of time effectiveness.
Trejo (2021) p.21	ECMAW-PIC is a reliable and solid empirical framework to support an update the useless and gratifications theory (UGT)
Wang (2022) p.5	Fear appeals appear to weaken the relationship between Online Shopping Cart Abandonment (OSCA) and the decision to buy from a land-based retailer. Due to the COVID-19 pandemic, numerous negative consequences have impacted individuals' health and well-being, including fear, worry, and anxiety.
Youn (2021) p.1	The results showed that consumer assessments of perceived severity and altruistic fear of COVID-19 and response efficacy and self-efficacy of channel switching increased their beliefs (i.e., attitude, perceived behavior control, subjective norm) and intentions to switch shopping channels to online.
Zamboni (2021) p.1	However, the loss of control in online shopping and web navigation was significantly correlated to the unpleasant emotional states of nervousness, fear and restlessness, whereas those who reported feeling strong and able to handle the situation experienced a lower loss of control in their web navigation. These correlations may suggest that these online behaviors may act as modulators of unpleasant emotional states.
Zwanka & Buff (2020) p.1	The potential impact of the COVID-19 pandemic of 2020 on global consumer traits, buying patterns, global interconnectedness and psychographic behavior, and other marketing activities. In this sense, it is conceivable the COVID-19 cohort will return to the practice of pantry loading and maintaining an inventory of medical supplies and shelf stable provisions.

Based on the exposure to studies from various scientific papers, it was later discovered that several psychological factors encourage and influence online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. There are psychological factors that researchers found can be related to internal locus of control theory. Internal locus of control refers to the perception that events, both positive and negative, occur as a consequence of one's own actions or actions and are under self-control, such as choices or behavior. In this case, the negative event that occurred was the COVID-19 pandemic which made people experience changes in behavior related to online shopping.

The first internal factor is positive perceptions of the use of web online shopping (positive attitudes, perceptions of the web being easy to use, and trust in the web). When shopping online, there are several things that everyone should pay attention to, including the importance of convenience and trust in the shopping site they choose. This certainly affects the perception of ease to use measuring the extent to which consumers feel it is easier and more comfortable to use a particular technology or system because the convenience of online shopping has a positive effect on customer intentions to choose this online shopping (Sumbaga, 2021). Ease of use and user friendliness can influence customer attitudes towards online purchases (Qiu & Li 2008). The perceived ease of use was described as comprehensive e-service capabilities will help increase the value of services and bring more benefits to consumers (Pham et.al, 2020). Therefore, companies that offer easy-to-use websites and relevant advertisements about the usefulness of their products will attract more consumers on the internet (Alhaimer, 2021).

Second, online shopping self-efficacy. Bandura (1997) states that self-efficacy is a person's belief in the ability to organize and perform a series of actions needed to complete a given task. In the context of online shopping, self-efficacy is a consumer's evaluation of the ability to shop effectively while traveling (Compeau, Higgins & Huff, 1995). Good or bad evaluation depends on consumer confidence in the seller. This is because it has a positive impact on subsequent online shopping intentions (Chong, 2012). When faced with the COVID-19 condition, a person when going to shop for a necessity tends to make online shopping through a trusted place because it can increase confidence (attitude, control behavior that perceived and subjective norms) when purchasing the item (Youn, 2021).

Third, negative emotion factors such as anxiety and fear of COVID-19 and all related matters. The pandemic has affected people's health and well-being, including fear, worry, and anxiety (Ahorsu et al., 2020) that will influence consumer behavior (Pakpour et al., 2020). Fear and anxiety itself originated from perceived feelings of insecurity and instability, which are the factors driving these behavioral changes (Di Crosta et al., 2021). Wang (2022), states fear factors such as COVID-19 and government penalties for rule violations play an important role in determining consumer attitudes towards the use of certain technical services (ie, online behavior). The result of Addo et al. (2020) suggests that fear is a prerequisite for e-commerce loyalty, which promotes desired purchase behavior in online shopping. Therefore, changes in the consumer behavior can be described as a remedy to alleviate the fear and anxiety associated with COVID-19 emergencies, present findings indicate that fear and anxiety play an important role in predicting changes in consumer behavior related to necessities. From this perspective, fear and anxiety associated with COVID-19 can lead individuals to feel the need to purchase daily necessities that are useful in their daily lives (Di Crosta et al., 2021).

Fourth, motivation to adapt to survive in the midst of a pandemic by changing the way of shopping and developing a healthy life by minimizing the risk of contracting COVID-19, several studies show that consumers change their shopping habits during difficult and stressful times due to the economic crisis (Ang, 2001) and virus outbreak

(Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020) in long-term behavioral shifts and changes in consumption lifestyles to adapt to new life circumstances (Mathur, Moschis & Euehun, 2003). During this outbreak, consumers may face serious risks in visiting physical shopping outlets (Alhaimer, 2021). Xie, Huang & Zhu (2020) evaluate why consumers must adopt online shopping to ensure safety and security and suggest that any sort of physical gathering would be a threat to the community. These situational factors, including all factors unrelated to the decision-maker as an individual (e.g. personality and physical characteristics) or decision alternatives, play an important role in training and reinforcing online shopping motivation (Nguyen et al., 2022). It could be said that online shopping is an optimal alternative during this epidemic crisis because it helps customers maintain product consumption while helping to prevent the risks of spreading the virus (Forster & Tang, 2005).

Fifth, social influence can also affect online shopping behavior. Social influence, also known as a subjective norm and social norm, in the context of online shopping is the degree to which users perceive that others (e.g. family and friends) believe they should use mobile shopping apps (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). While social distancing has put a limit to face-to-face interaction, it has been observed that consumers perceive online shopping not only as an individual activity but also to connect and interact with other people as a form of social shopping (Fuentes & Svingstedt, 2017). Individuals have reached for their families, friends, and colleagues, not just for information, but likewise for communication and companionship, all through new technologies, devices, and tools (Drouin, McDaniel, Pater & Toscos, 2020). People tend to interact with each other through social media and other means and such interaction is a significant motivator for online shopping (Rohm & Swaminathan, 2004).

## CONCLUSION AND SUGGESTION

Based on the results of the study, it can be concluded that there are several psychological factors that can encourage and influence online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. These psychological factors are internal locus of control including (1) positive perceptions of the use of web online shopping (positive attitudes, perceptions of the web being easy to use, and trust in the web), (2) self-efficacy shopping online, (3) negative emotion factors such as anxiety and fear of COVID-19 and all related matters, and (4) motivation to adapt to survive in the midst of a pandemic by changing the way of shopping and developing a healthy life by minimizing the risk of contracting COVID-19, and (5) social influence such as the influence of other people such as family and friends.

However, the combination of all these psychological factors may have created an aggregate bias that can obscure the specific role of each factor that influences consumer behavior. Therefore, future studies could adopt a more fine-grained approach to disentangle the role of each factor. Hence, future research is expected to be able to further examine each of the five psychological factors that can influence online shopping behavior and they should investigate other factors such as online shopping addiction caused by the COVID-19 pandemic and whether changes in public policy related to the development of the pandemic itself will affect online shopping behavior.

## REFERENCES

- Abid, A. & Jie, S. (2021). Impact of COVID-19 on agricultural food: A strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) analysis. *Food Frontiers*, 2(4), 396-406. doi:10.1002/fft2.93/

- Addo, P.C., Fang, J. Asare, A. O & Kulbo, N.B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(2), 1-20. doi: 10.1080/02642069.2021.1905798
- Accenture. (2020). COVID-19: Fast-changing consumer behavior. *Accenture COVID-19 Consumer Research*, conducted March 19–25 and April 2–6. Retrieved from: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID-19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID-19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf).
- Ahorsu, D. K., Lin, C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M.D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal Mental Health and Addiction*, 1–9. doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1 - 16. doi:10.1080/23311975.2020.1804181.
- Akar, E. (2021). Customers' online purchase intentions and customer segmentation during the period of COVID-19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 371-401. doi:10.1080/15332861.2021.1927435.
- Alessa, A.A., Alotaibie, T.M., Elmoez, Z., & Alhamad, H.E. (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(5), 201–210. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201 .
- Alhaimer, R. (2021). Fluctuating attitudes and behaviors of customers toward online shopping in times of emergency: The case of Kuwait during the COVID-19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 1-26. doi:/10.1080/15332861.2021.1882758.
- Al-Hattami, H. M. (2021) Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-16. doi:10.1080/23311975.2021.1936368.
- Andrieu, M. (2001). The future of e-money: An international review of policy and regulatory issues. *Foresight*, 3(6), 502–522. doi:10.1108/14636680110420459.
- Ang, S. H. (2001). Crisis marketing: A comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263–284. doi:10.1016/S0969-5931(01)00016-6.
- Baarsma, B., & Groenewegen, J. (2021). COVID-19 and the demand for online grocery shopping: Empirical evidence from the Netherlands. *De Economist*, 169 (2021), 407–421. doi:10.1007/s10645-021-09389-y.
- Baker, S. R. Farrokhnia, R. A. Meyer, S. Pagel, & M. Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *NBER Working Paper Series*, 26949, 1-36. Retrieved from: [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w26949/w26949.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26949/w26949.pdf). doi:10.2139/ssrn.3565521.
- Bandura, A. (1997). *Self efficacy – The exercise of control (fifth edition)*. New York: W.H. Freeman & Company.
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111(2020), 1-9. doi:10.1016/j.chb.2020.106424.
- Bezirgani, A., & Lachapelle, U. (2021). Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada: The role of mobility impediments and past online shopping experience, *Travel Behaviour and Society*, 25 (2021), 133–143. doi:10.1016/j.tbs.2021.07.001.
- Brown, D. (2020, March 6). *Can cash carry coronavirus? World Health Organization says use digital payments when possible*. USA Today. Retrieved from:

- <https://www.usatoday.com/story/money/2020/03/06/coronavirus-COVID-19-concerns-over-using-cash/4973975002/>.
- Brownell, P. (1982). The effects of personality–situation congruence in a managerial context: Locus of control and budgetary participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 753–763. doi:10.1037/0022-3514.42.4.753.
- Chong, A.Y.-L., Chan, F.T. & Ooi, K.-B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43. doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001.
- Chopdar, P. K., Paul, J., & Prodanova, J. (2022). Mobile shoppers' response to COVID-19 phobia, pessimism and smartphone addiction: Does social influence matter? *Technological Forecasting & Social Change*, 174 (2022), 1-13. doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121249.
- Compeau, D., Higgins, C.A. & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158. doi:10.2307/249749.
- Despin T. (2020, May 11). *Knock-on effects of COVID-19 on consumer behavior and how businesses can prepare for them*. Entrepreneur. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/350457>.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... Di Domenico (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8), 1-23. doi.org/10.1371/journal.pone.0256095.
- Drouin, M., McDaniel, B.T., Pater, J., & Toscos, T. (2020). How parents and their children used social media and technology at the beginning of the COVID-19 pandemic and associations with anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 727–736. doi:10.1089/cyber.2020.0284
- Esposti, P. D., Mortara A, & Roberti G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4), 1-15. doi.org/10.3390/su13041903.
- Eurofound. (2020). *Living, working and COVID-19*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fatema, F., & Siddiqui, M. A. (2021). Factors affecting customers' online shopping behavior during COVID-19 pandemic in Bangladesh. *ABC Research Alert*, 9(2), 67-79. <https://abc.us.org/ojs/index.php/abcra>.
- Feist, J. & Feist, G. J. (2010). *Teori kepribadian* (Edisi ketujuh). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Fernando, M. W. (2021). The use of mobile technologies in online shopping during the COVID-19 pandemic-an empirical study. *Proceeding of 25th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems*. Szczecin, Poland. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>.
- Forster, P.W., & Tang, Y. (2005). The role of online shopping and fulfillment in the Hong Kong SARS crisis. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: a study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retail and Consumer Services*, 38 (2017), 137–146.
- Geiger, S. (2007). Exploring night-time grocery shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 24–34. doi:10.1016/j.jretconser.2006.03.001.
- Gu, S., 'Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of*

- Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(8), 2263–2281.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>.
- Gul, M., & Guneri, A. F. (2015). A comprehensive review of emergency department simulation application for normal and disaster conditions. *Computers and Industrial Engineering*, 83(5), 327-344.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(2021), 1-15. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102570.
- Hartono, A., Ishak, A., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., Roostika, R., & Muhammad, S. (2021). COVID-19 pandemic and adaptive shopping patterns: An insight from Indonesian consumers. *Global Business Review*, 1-19. doi:10.1177/09721509211013512.
- Hoang, H. N. (2017). *Determinants of pro-environmental behaviour: Bioethanol fuel purchasing in Vietnam* (Doctoral dissertation). Lincoln University, Christchurch, New Zealand.
- Hohtoulas, P., Phan, A. T., Mheen, P. van de, & Kwan, E. (2020). *An Indonesian perspective: before and after the COVID-19 outbreak*. Consumer Insights Survey 2020.
- Itani, O.S. & Hollebeek, L.D. (2021). Consumers' health-locus-of-control and social distancing in pandemic-based e-tailing services. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1073-1091. doi:10.1108/JSM-10-2020-0410.
- Klingbeil, D. F., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M., & Todd, E. C. D. (2021). An on-line survey of the behavioral changes in Lebanon, Jordan and Tunisia during the COVID-19 pandemic related to food shopping, food handling, and hygienic practices. *Food control*, 125(2021), 1-10. doi:10.1016/j.foodcont.2021.107934.
- Kreitner, R & Kinicki, A. (2001). *Organizational behavior* (Fifth Edition). New York: McGraw-Hill.
- Larson, L. R. L., & Shin H. (2018). Fear during natural disaster: Its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293–309. doi:10.1080/15332969.2018.1514795.
- Lefcourt, H. M., Martin, R. A., Fick, C. M., & Saleh, W. E. (1985). Locus of control for affiliation and behavior in social interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 755–759. doi:10.1037/0022-3514.48.3.755.
- Mason, A.N., Brown, M., Mason, K., & Narcum, J. (2021). Pandemic effect on social media marketing behaviors in India. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-14. doi:10.1080/23311975.2021.1943243
- Mathur, A., Moschis, G.P., & Euehun, L. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 129–141. doi:10.1002/cb.128.
- Mouratidis, K. & Papagiannakis, A. (2021). COVID-19, internet, and mobility: The rise of telework, telehealth, e-learning, and e-shopping. *Sustainable Cities and Society*, 74 (2021), 1-11. doi:10.1016/j.scs.2021.103182.
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Huy, L. V., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36 (3), 437–445. doi:10.1007/s12109-020-09732-2.
- Pakpour, A. H. Griffiths, M. D., & Lin, C. Y. (2020). Assessing psychological response to the COVID-19: The fear of COVID-19 scale and the COVID stress scales. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 2407-2410. doi:10.1007/s11469-020-00334-9.

- Pham, V. K., Thi, T. H. D., & Le, T. H. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-16. doi:10.1080/23311975.2020.1846882.
- Pierce, B. S., Perrin, P.B., Tyler, C. M., McKee, G. B., & Watson, J. D. (2021). The Covid-19 telepsychology revolution: A national study pandemic-based changes in U.S mental health care delivery. *American Psychologist*, 76(1), 14-25.
- Qiu, L., & Li. D. (2008). Applying TAM in B2C E-commerce research: An extended model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 265–72. doi:10.1016/S1007-0214(08)70043-9.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Organizational behaviour* (12th ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28. doi:10.1037/h0092976.
- Rotter, J. B. (1990). Internal versus external control of reinforcement: a case history of a variable. *American Psychologist*, 45(4), 489-493. doi:10.1037/0003-066X.45.4.489.
- Sardogan E. M., Kaygusuz, C., & Karahan, T. F. (2006). A human relations skills praining program, university students internal locus of control levels. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 2(2), 184-194. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/160992>.
- Shiwakoti, N., Sarvi, M., & Rose, G. (2008). Modelling pedestrian behaviour under emergency conditions – State-of-the-art and future directions. Research paper at *31<sup>st</sup> Australasian Transportation Forum*. Retrieved from: [https://www.australasiantransportresearchforum.org.au/sites/default/files/2008\\_Shiwakoti\\_Sarvi\\_Rose.pdf](https://www.australasiantransportresearchforum.org.au/sites/default/files/2008_Shiwakoti_Sarvi_Rose.pdf)
- Strauser, D. R., Ketz, K., & Keim, J. (2002). The relationship between self-efficacy, locus of control and work personality, *Journal of Rehabilitation*, 68(1), 20-26. <https://www.proquest.com/docview/236323737>.
- Sumbaga, M. F., & Ilena, S. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer behavior online shopping in Wisma Atlet 2 quarantine area, Jakarta. *Psycho Idea*, 19(2), 212-220. doi:10.30595/psychoidea.v19i2.10776
- Tran, L.T.T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing Consumer Services*, 58(2021), 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102287
- Trejo, J. M. (2021). COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49(2021), 1-23. doi:10.1016/j.elerap.2021.101086.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quaterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, S., Cheah, J. H., Lim, X. J., Leong, Y. C., & Choo, W. C. (2022). Thanks COVID-19, I'll reconsider my purchase: Can fear appeal reduce online shopping cart abandonment?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (2022), 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102843.
- Wijesooriya, N. R., Mishra, V., Brand, P. L. P & Rubin, B. K. (2020). COVID-19 and telehealth, education and research adaptations. *Paediatric Respiratory Reviews*, 35(2020), 38-42. doi: 10.1016/j.prrv.2020.06.009.

- Xie, X., L. Huang, J. J. Li, & Zhu, H. (2020). Generational differences in perceptions of food health/risk and attitudes toward organic food and game meat: The case of the COVID-19 crisis in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 1-17. doi:10.3390/ijerph17093148.
- Youn, S. Y., Lee, J. Y., & Brookshire, J. H. (2021). Fashion consumers' channel switching behavior during the COVID-19: Protection motivation theory in the extended planned behavior framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139-156. doi:0.1177/0887302X20986521.
- Zamboni, L., Carli, S., Belleri, M., Giordano, R., Saretta, G., & Lugoboni, F. (2021). COVID-19 lockdown: Impact on online gambling, online shopping, web navigation and online pornography. *Journal of Public Health Research*, 10(1), 1-7. doi.org/10.4081/jphr.2021.1759.
- Zhao, Y. & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91(2020), 1-13. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102683
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020): COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. doi:10.1080/08961530.2020.1771646.



# KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA *E-COMMERCE*

<sup>1</sup>Swastika Suryani <sup>2</sup>Komsiranti \*

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

<sup>1</sup>swastikasuryani97@gmail.com, <sup>2</sup>komsiranti1@gmail.com

\*Corresponding author: komsikoranti@gmail.com

## Abstrak

Perkembangan bisnis online merupakan refleksi dari pentingnya pemanfaatan teknologi informasi. Antusiasme belanja online meningkat, seiring terjadinya pandemi virus Corona-19. Meningkatnya perusahaan e-commerce menjadikan ajang persaingan untuk menjadi market leader dengan menawarkan berbagai fitur menarik dan layanan. Tujuan penelitian ini untuk mengklarifikasi apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna Bukalapak. Kepuasan konsumen di pengaruhi berbagai faktor, baik sisi perusahaan maupun pengguna. Penelitian menggunakan kualitas layanan, kepercayaan dan keamanan sebagai faktor yang diperkirakan mempengaruhi sikap pengguna yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan kuesioner dengan 5 variabel, diukur dengan skala likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Responden terdiri 200 konsumen yang pernah berbelanja di Bukalapak. Tahap pengujian data meliputi: validitas, reliabilitas, normalitas, outliers, kesesuaian model, dan uji hipotesis. Penelitian ini menemukan pengaruh langsung dan positif keamanan maupun sikap pengguna terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya kualitas pelayanan tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.

**Kata Kunci:** keamanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, sikap pengguna

## Abstract

The development of online business is a reflection of the importance of using information technology. Enthusiasm for online shopping is increasing, along with the Corona-19 virus pandemic. Increase e-commerce companies make competition to be the market leader by offering a variety of attractive features and services. The purpose of this study is to clarify whether service quality, trustworthiness, and security affect customer satisfaction through the attitudes of Bukalapak users. Consumer selection is influenced by various factors, both from the company side and from the user side. Quality research uses service, trust and security as factors that are considered to influence user attitudes which ultimately determine the level of consumer satisfaction. The study used a questionnaire with 5 variables, measured by a Likert scale and analyzed using the Structural Equation Model (SEM). Respondents consist of 200 consumers who have shopped at Bukalapak. The data testing phase includes: validity, reliability, normality, outliers, model fit, and hypothesis testing. This study found a direct and positive effect of security and user attitudes on customer satisfaction, service quality on user attitudes, and trust on customer satisfaction

and through user attitudes. On the other hand, service quality does not affect customer satisfaction and user safety attitudes. The results of the study prove that the trust factor has the most significant influence on customer satisfaction through user attitudes.

**Keywords:** security, trust, customers, quality of service, user attitude

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan bisnis *online*. Kemudahan akses internet, mendorong masyarakat beralih dari belanja konvensional menjadi belanja *online*. Kondisi tersebut semakin diperkuat dengan terjadinya pandemi Covid-19 serta pemberlakuan *work from home*. Dengan demikian *e-commerce* menjadi solusi krusial bagi masyarakat maupun pelaku bisnis.

Perusahaan *e-commerce* berlomba untuk menjadi *market leader* dengan menawarkan berbagai fitur menarik dan layanan. Bukalapak berada di kelompok 10 besar di Indonesia pada tahun 2020, dengan jumlah pengunjung web mencapai 38.583.100 setiap bulan ada 1,03 juta *follower* dan 6,028 juta *follower facebook* (iPrice, 2020). Bukalapak merupakan situs layanan jual beli *online* dengan model bisnis *consumer-to-consumer* yang memberikan jaminan 100% uang kembali apabila barang tidak terkirim. Disisi lain Bukalapak juga memiliki harga yang terjangkau. Berdasarkan data Top Brand Index, tahun 2020 bukalapak.com mengalami penurunan menjadi peringkat empat dalam kategori situs *website* yang sering digunakan, dengan TBI 12,9%. Penurunan peringkat sangat terkait dengan aspek kepuasan pengguna Bukalapak. Seiring bertambahnya kompetitor, konsumen mulai memperhitungkan sisi kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan dalam belanja *online*.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen antara tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Tobagus (2018) telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Namun Barusman (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di situs belanja *online*. Hasil analisis Paulo, Oliveira dan Farisa (2019) menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu desain *website*, keamanan/privasi dan pemenuhan memengaruhi kualitas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan, termasuk sikap konsumen. Selanjutnya perlu dilakukan tinjauan terhadap pengaruh kualitas layanan atau melalui sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu masalah dalam penjualan secara *online* adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen. Konsumen kurang bisa melakukan kontrol untuk pemenuhan harapannya, karena tidak melihat langsung produk maupun penjual. Kepercayaan merupakan kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran merasa yakin akan keandalan dan integritas pihak lain (Leninkumar, 2017). Bagi Tokopedia, kepercayaan merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wiwiek, 2020). Namun, kondisi ini tidak berlaku pada pengguna Lazada.com (Budyastuti & Diah, 2018). Saat individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* tersebut akan semakin besar. *Intention* merupakan salah satu komponen sikap yang berada dalam tahap konatif. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. Dengan demikian perlu

tinjauan terkait membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen khususnya untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pada proses transaksi *online*.

*E-commerce* adalah identik dengan faktor ketidakpastian dan risiko yang tinggi, sehingga dibutuhkan sistem keamanan infrastruktur yang kuat. Keamanan adalah bagaimana konsumen dapat mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem berbasis informasi. Keamanan akan memberikan kenyamanan pengguna, sehingga diharapkan memperoleh kepercayaan konsumen. Penelitian membuktikan pengaruh signifikan persepsi keamanan dan privasi (Kinasih & Albari, 2012) maupun dengan kepercayaan (Barusman, 2019) terhadap kepuasan dalam belanja *online*. Faktor keamanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja *online*, selain faktor rancangan situs *Web*, kenyamanan, dan penghematan waktu (Hermawan, 2017). Dengan demikian faktor keamanan diidentifikasi sebagai faktor penting untuk dianalisis dalam riset pemasaran berbasis *online*.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan pada produk. Ketidakpuasan cenderung menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, *brand switching*, dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2014).

Sikap konsumen merupakan kombinasi dari penilaian evaluatif mengenai fenomena yang didiferensiasikan berdasarkan tingkatannya yaitu negatif, netral, atau positif (Bassus, Ahrens & Zascerska, 2015). Sikap konsumen yang mendahului adanya perilaku (Al-Nasser, Yusoff, Islam & ALNasser, 2014), selanjutnya perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Mohsin & Aftab (2012) membuktikan bahwa sikap konsumen secara positif mempengaruhi kepuasan layanan elektronik yang dirasakan secara keseluruhan dengan layanan *online* bank Islam di Pakistan. Semakin positif sikap konsumen pengguna *online shop* maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Untuk terus berkembang perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap aplikasi yang ditawarkan *e-commerce*. Dengan demikian sikap pengguna merupakan indikator penting untuk dianalisis dalam memahami perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna *e-commerce*, khususnya Bukalapak. Temuan penelitian dapat memberikan manfaat bagi akademisi sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, serta memperkaya model-model penelitian terkait dengan analisis kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna. Kontribusi penelitian adalah hasilnya diharapkan dapat memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan, dan sumbangan pemikiran bagi pengambil keputusan dalam usaha meningkatkan pendapatan dan melakukan pengembangan usaha *e-commerce*.

## **KERANGKA TEORI**

### ***E-Commerce***

*E-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial (Surya, Laudon & Laudon, 2012). *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis memakai data elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik, surat elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya.

Jenis transaksi *e-commerce* menurut Kotler & Keller (2016) meliputi: 1). *Business to Consumer (B2C)* yang melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. 2). *Business to business (B2B)* yang melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. 3). *Consumer to Consumer (C2C)* yang melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

### **Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online***

Menurut Rohmatin & Andjarwati (2019), Saidani, Lusiana dan Shandy (2019), Saragih (2019) faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online* adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan, dan sikap pengguna. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan elektronik menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan fasilitas *internet*, salah satunya adalah melalui *website*. Kualitas layanan elektronik merupakan isu strategis yang didorong oleh anggapan sebagai penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan (Parasuraman, 2014). Kualitas layanan elektronik juga dianggap sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa.

Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan merupakan pondasi bisnis sekaligus sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepercayaan pada *online shop* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *internet* adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun belum saling mengenal. Penjual dan konsumen tidak bertemu secara langsung dan produk hanya bisa dilihat berupa gambar saja. Dengan demikian kepercayaan sangat penting dalam *e-commerce* terkait masalah terhadap penipuan di dunia *cyber*, perbedaan budaya, serta lingkungan bisnis.

Keamanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online*. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sistem berbasis informasi. Keamanan adalah kemampuan *marketplace* memberikan perasaan aman bagi konsumen saat berbelanja online seperti kerahasiaan data pribadi dan transaksi data yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* (Suen, 2014). Kinasih dan Albari (2012) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan kepuasan konsumen online. Jaminan keamanan menjadi hal penting bagi konsumen dalam pembelian, artinya konsumen akan berbelanja online jika keamanan terjamin. Konsumen memerlukan perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Sikap pengguna merupakan kondisi mental dan syaraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi terkait (Priansa, 2017). Sikap merupakan derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Sikap pengguna merupakan gabungan dari berbagai dimensi, meliputi dimensi mental, emosional, dan

fisik. Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa. Sikap pengguna terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan perilaku.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan dapat dievaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Apabila kinerja lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan berdampak positif bagi perusahaan. Dampak tersebut berupa pembelian ulang produk, menyebarkan persepsi positif perusahaan, atau menjadi member tetap perusahaan. Sebaliknya jika kinerja pelayanan lebih kecil dari harapan konsumen, maka konsumen dapat memberikan rekomendasi negatif dan menyebarkan informasi negatif sehingga akan merugikan perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Kinerja merupakan tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang dan terhadap siapapun. Perilaku bertujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan, baik pelayanan saat pemilihan produk maupun setelah melakukan transaksi. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi unsur penting yang terdiri dari: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saidani et.al., 2019; Rohmatin & Andjarwati, 2019) dan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee di Medan (Saragih, 2019). Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin bertambah kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan juga merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang dipercaya. Kepercayaan untuk melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *experienced*, *quality of work*, dan *intelligence* (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan dibangun antara pihak yang belum saling mengenal baik dalam maupun proses. Dimensi kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016), meliputi: *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*.

Penelitian Saidani et.al. (2019) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini sejalan dengan Mahendra & Indriyani (2018), bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan produk di CV Mitra Perkasa Utomo. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin bertambah kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

## **Keamanan**

Transaksi perdagangan melalui internet memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah lemahnya sistem keamanan (Fahmi, 2018). Keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data data (Raman & Annamalai, 2011). Hal ini dipertegas oleh Surya et.al (2012), bahwa faktor keamanan merupakan masalah kendali utama perusahaan *e-commerce*. Sangat penting untuk menjaga kerahasiaan data yang terkait dengan *e-commerce* sewaktu ditransmisi secara elektronik, juga terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi pihak lain. Indikator keamanan adalah terkait jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Raman & Annamalai, 2011), terdiri dari: 1) Terjaminnya transaksi; 2) Kemudahan transaksi melalui *Cash On Delivery* atau pun transfer; 3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman; 4) Citra penjual *online*; dan 5) Kualitas produk. Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rohmatin & Andjarwati, 2019). Kinasih dan Albari (2012) juga membuktikan bahwa persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik persepsi keamanan dan privasi konsumen *online*, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:  
H3: Diduga ada pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen

## **Sikap Pengguna**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kegutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sikap pengguna merupakan kondisi mental dan syaraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi terkait (Priansa, 2017). *Technology Acceptance Model* memberikan bantuan untuk sikap keyakinan tertentu dalam adopsi teknologi informasi. Penelitian Juniwati (2014) membuktikan bahwa indikator sikap pengguna mempunyai nilai positif dan teknologi menyenangkan. Saragih (2019) membuktikan bahwa sikap pengguna mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin positif sikap pengguna, maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:  
H4: Diduga ada pengaruh sikap pengguna terhadap kepuasan konsumen

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Zalora (Rohmatin & Andjarwati, 2019). Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin bertambah pula kepuasan pelanggan (Saragih, 2019). Temuan Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) juga membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, selain itu juga mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction* kepada sikap konsumen dalam *e-shopping*. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin positif sikap pengguna, selanjutnya akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:  
H5: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna

## **Kepercayaan**

Kepercayaan secara parsial mempengaruhi sikap pembelian melalui *online shop* (Rositasari & Ayuni, 2016). Melalui tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih berani dalam melakukan pembelian melalui situs *online*. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2018). Disisi lain kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh sikap pengguna (Saragih, 2019). Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan, maka semakin positif sikap pengguna, selanjutnya akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H6: Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap sikap pengguna

## **Keamanan**

Dari hasil penelitian diketahui, faktor keamanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja online (Hermawan, 2017). Selanjutnya faktor keamanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rohmatin & Andjarwati, 2019). Dengan demikian semakin meningkat keamanan, maka semakin positif sikap pengguna, selanjutnya akan meningkatkan kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7: Diduga ada pengaruh keamanan terhadap sikap pengguna

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). Selanjutnya dinyatakan bahwa elemen utama kepuasan pelanggan adalah terdiri dari (1) Barang dan jasa berkualitas; (2) *Relationship marketing*; (3) Program promosi loyalitas; (4) Fokus pada pelanggan terbaik; (5) Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk, 6) *Unconditional guarantess*, 7) *Program pay for performance*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh tiap variabel yang diteliti. Subjek penelitian merupakan pengguna yang pernah atau masih menggunakan aplikasi *online shop* Bukalapak.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi *online shop* Bukalapak di Bekasi, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel penelitian dikumpulkan melalui *teknik purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna aplikasi Bukalapak, minimal 1 kali dan berdomisili di wilayah Bekasi. Dalam menentukan ukuran minimum sampel digunakan teori Hair, Black, Babin & Anderson (2014), yaitu 7 X jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 25 indikator, sehingga ditentukan ukuran sampel  $7 \times 25 = 175$ . Dalam hal ini ukuran sampel penelitian dilengkapi menjadi 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Mei 2020-Juni 2020. Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner melalui *google form* kepada pengguna aplikasi Bukalapak. Kuesioner berisi satu set pertanyaan tertulis untuk mengukur indikator penelitian melalui jawaban responden. Untuk menjawab setiap pernyataan, kuesioner mengadopsi skala Likert, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Cooper & Schindler, 2014). Pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.



**Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	indikator	Referensi
kualitas pelayanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.	<i>tangible, emphaty, responsiveness, reliability, assurance</i>	Kotler & Keller (2016); Tjiptono (2014)
kepercayaan	Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari 1 pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya,	integritas, <i>willingness to depend</i> , kemampuan menyediakan barang berkualitas, perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik, itikad baik untuk memberikan kepuasan	Kotler & Keller (2016); Suen (2014)
keamanan	sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.	terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui <i>cash on delivery</i> atau pun transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual <i>online</i> , kualitas produk	Raman & Annamalai (2011); Suen (2014)
sikap pengguna	perasaan seseorang yang menunjukkan apakah dia suka atau tidak menyukai sesuatu.	mempunyai nilai positif terhadap produk atau jasa yang di pakai, konsumen senang menggunakan <i>gadget</i> , afektif, perilaku, kognisi	Juniwati (2014); Rositasari & Ayuni (2016).
kepuasan pelanggan	hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.	tampilan <i>website</i> yang sesuai, proses komunikasi yang baik, pelayanan yang memuaskan dari <i>customer service</i> , kebanggaan dan kepuasan konsumen untuk berbelanja kembali, bersedia merekomendasikan Bukalapak	Tjiptono (2014); Leninkumar (2017)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis SEM. Teknik analisis ini merupakan gabungan *factor analysis, structural model*, dan *path analysis* (Ghozali, 2018). Analisis SEM digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan secara teoritis, menguji model yang *fit*, pengujian hipotesis terhadap hubungan *Structural Model*, uji konfirmatori terhadap variabel eksogen dan variabel endogen, dan menguji hubungan struktural antar konstruk. Tahapan pengujian penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2014). Langkah awal dilakukan uji kausalitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berdasarkan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan nilai *critical ratio* dari *regression weight* > 2,0 dan probabilitas < 0,05. Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *construct reliability* > 0,7. Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data dapat diolah menggunakan permodelan SEM, pada tingkat signifikansi 0,06 jika nilai *skewness* 2,58 - 2,58 dan *kurtosis* < 7. Uji Outlier digunakan *Mahalonabis Distance*, dengan  $x^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator pada  $p < 0,001$ . Uji kelayakan model berdasarkan kriteria *goodness of fit*, dengan nilai: a) *Chi square statistic* ( $x^2$ ) dengan *cut off value*  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ ; b) *Significanced probability* (P) dengan *cut off value*  $\geq 0,05$ ; c) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) adalah 0.03 - 0.08; d) *Goodness of fit index* adalah 0 (*poor fit*) - 1.0 (*perfect fit*); e) *Adjust goodness of*



*fit index* (AGFI)  $\geq 0.90$ ; f) *The minimum sample discrepancy function degree of freedom* (CMINDF),  $x^2$  relatif  $< 2.0$  atau  $3.0$ ; g) *Tucker lewis index* (TLI)  $\geq 0.95$ ; h) *Comparative fit index* (CFI)  $\geq 0.95$  untuk mengukur tingkat penerimaan model. Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai penerimaan C.R  $> 1,96$  dan  $P > 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pertama adalah deskripsi responden. Deskripsi subjek penelitian adalah terkait erat dengan demografi responden yang mengisi kuesioner. Responden yang mendominasi *e-commerce* Bukalapak adalah wanita dengan kisaran usia 21-30 tahun. Responden mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. dengan pendapatan atau uang saku Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000. Responden berbelanja *online* di Bukalapak dalam 1 bulan adalah sebanyak 1-3 kali. Pembahasan berikutnya adalah uji validitas dan reliabilitas.

Konstruk memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Konstruk juga harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Hasil analisis faktor konfirmatori terhadap semua variabel penelitian menunjukkan hasil signifikan. Terbukti nilai *critical ratio*  $> 2$  atau *p-value*  $< 0.05$ , sehingga memenuhi *convergent validity* (Ferdinand, 2014). Dalam hal ini keberadaan indikator dinyatakan cukup kuat untuk mengukur sebuah konstruk. Uji reliabilitas diperoleh nilai *construct reliability*  $> 0,7$ , sehingga konstruk dianggap handal (Ferdinand, 2014). Disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam *observed variable* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan, kepuasan pelanggan, sikap pengguna dinyatakan merupakan variabel yang valid dan reliabel.

**Tabel 2. Assessment of normality (Group number 1)**

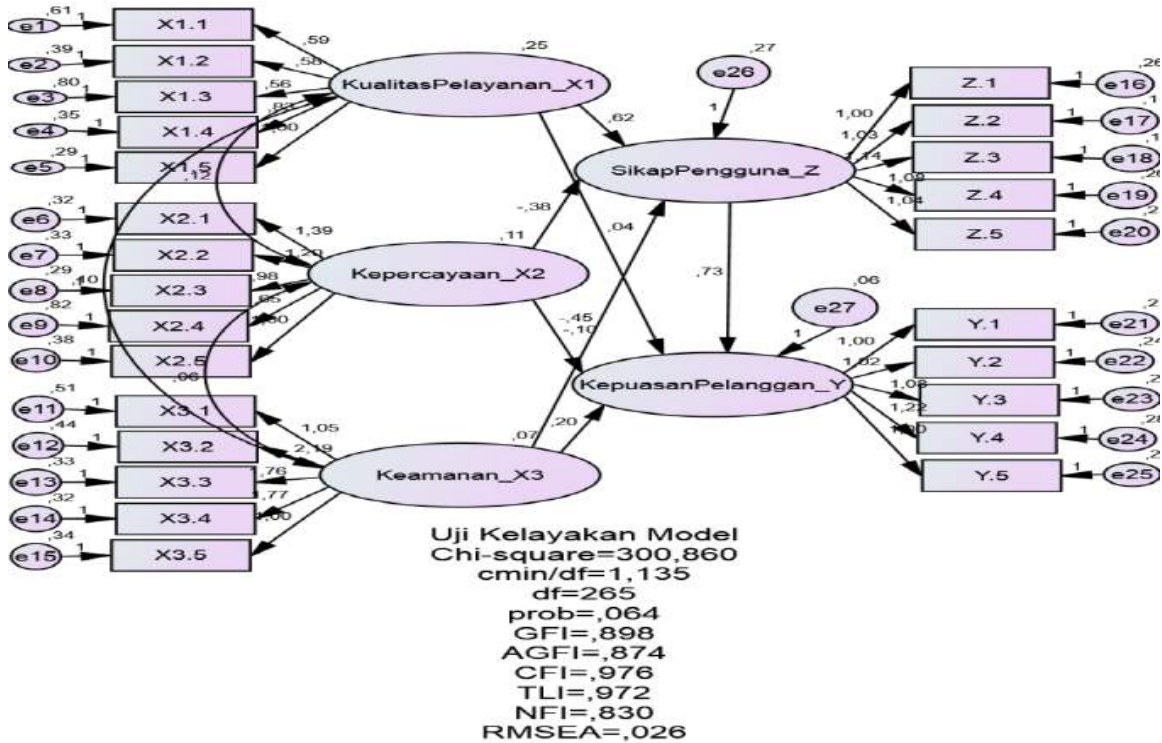
Variable	Kurtosis	c.r.	Variable	Kurtosis	c.r.	Variable	Kurtosis	c.r.
Z.5	.258	,773	X3.5	,347	1,874	X2.5	,381	1,874
Z.4	1,062	3,067	X3.4	1,204	2,402	X2.4	,901	2,402
Z.3	-,150	-,432	X3.3	,887	2,524	X2.3	1,685	2,524
Z.2	-,489	-1,412	X3.2	1,223	2,506	X2.2	1,156	2,506
Z.1	1,576	1,443	X3.1	1,068	2,548	X2.1	1,409	2,548
Y.5	1,109	2,221	X1.5	,922	2,560	X1.5	,922	2,560
Y.4	1,809	2,221	X1.4	1,073	2,554	X1.4	1,073	2,554
Y.3	,898	2,592	X1.3	-,008	-,023	X1.3	-,008	-,023
Y.2	,253	,731	X1.2	,614	1,774	X1.2	,614	1,774
Y.1	1,473	2,471	X1.1	1,339	2,467	X1.1	1,339	2,467

Uji normal direkomendasikan c.r *skweness* atau *kurtosis* adalah -2.56 sampai 2.56 (Ghozali, 2018). Hasil olah data penelitian ini nilai c.r *kurtosis* masuk pada kisaran nilai tersebut seperti terlihat pada Tabel 2. Dengan demikian terbukti data terdistribusi normal sehingga data penelitian dapat dianalisis menggunakan SEM. Langkah berikutnya adalah uji *outlier*.

*Outlier* merupakan kondisi observasi data yang memiliki karakteristik ekstrim. Data *outlier* jika lebih kecil dari nilai *mahalanobis distance*, yang dihitung menggunakan nilai *chi-square* pada derajat bebas 25 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,001$  menggunakan rumus  $CHIINV(0.001,25) = 52,620$ . Pada penelitian ini diperoleh semua

nilai *mahalonabis d-square* < 52,620, sehingga terbukti tidak terdapat data ekstrem dalam penelitian sehingga data tidak harus dibuang (Ferdinand, 2014).

Hasil uji kelayakan model penelitian ini disajikan pada Gambar 1. Setiap variabel menggunakan total masing-masing 5 indikator pengukuran.



**Gambar 1. Uji Kelayakan Model Goodness of Fit**

Berdasarkan hasil *Goodness of Fit Statistic Test* (tersaji pada Tabel 3) disimpulkan bahwa model struktural telah memenuhi ukuran kebaikan (sesuai) atau model tersebut layak atau dapat diterima, sehingga hasil interpretasi dapat dipertanggung jawabkan.

**Tabel 3. Goodness Of Fit Statistic Test**

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Keterangan</b>
<i>X<sup>2</sup> chi square</i>	< 0.05	0.064	Memenuhi
<i>Normed Chi Square</i>	< 2.00	1.135	Memenuhi
<i>Goodness of Fit Index</i>	> 0.90	0.898	kesesuaian marginal
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	> 0.90	0.874	kesesuaian marginal
<i>Tucker-Lewis Index</i>	> 0.90	0.972	Memenuhi
<i>Comparative Fit Index</i>	> 0.90	0.976	Memenuhi
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	< 0.08	0.026	Memenuhi

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Hipotesis**  
*Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P Label</i>
Sikap pengguna (Z)	<--	Kualitas pelayanan (X1)	,621	,284	2,188	,029
Sikap pengguna (Z)	<--	Kepercayaan (X2)	,679	,396	2,956	,009
Sikap pengguna (Z)	<--	Keamanan (X3)	,453	-,496	,414	,650
Kepuasan pelanggan (Y)	<--	Kualitas pelayanan (X1)	,037	,160	,234	,815
Kepuasan pelanggan (Y)	<--	Kepercayaan (X2)	,602	,226	2,453	,039
Kepuasan pelanggan (Y)	<--	Keamanan (X3)	,201	,284	3,709	,001
Kepuasan pelanggan (Y)	<--	Sikap pengguna (Z)	,735	,093	7,911	***

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna secara positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen bersikap lebih berani dalam melakukan pembelian melalui situs *online* Bukalapak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusdani (2014) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap sikap nasabah yang kemudian mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan internet asuransi. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik berpotensi meningkatkan kepuasan dan akibatnya menghasilkan lebih banyak penggunaan *e-commerce* (Ayo, Oni, Adewoye & Eweoya, 2016).

Kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif responden secara mayoritas (53,2%), dari indikator *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Konsumen dengan sikap yang lebih positif dalam melakukan pembelian melalui situs *online*, pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terbukti dari temuan Sharma & Lijuan (2015), bahwa kualitas layanan *online* dan kualitas informasi adalah penentu utama kepuasan pengguna dan keberlanjutan teknologi *e-commerce*.

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna secara positif. Semakin meningkatnya kepercayaan, maka akan semakin positif sikap pengguna terhadap Bukalapak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rositasari & Ayuni (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian melalui *online shop Facebook*. Temuan yang sama oleh Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2015) bahwa 28 persen variasi dalam sikap konsumen dalam belanja *online* disebabkan oleh manfaat dan kepercayaan yang dirasakan. Pengguna mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi dan merasa sudah sesuai dengan aspek yang diberikan terhadap situs *online*, sehingga pengguna merasa puas dan ingin berbelanja serta bertransaksi diwaktu yang akan datang.

Tanggapan responden terhadap kepercayaan pelanggan mayoritas adalah setuju (57,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mendapat tanggapan positif dari responden. Dapat diartikan bahwa Bukalapak memiliki kemampuan integritas, *willingness to depend*, kemampuan menyediakan barang berkualitas, perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik, dan itikad baik untuk memberikan kepuasan. Kepercayaan menentukan hubungan di masa depan antara penjual dan pembeli, dimana

pembeli akan mengambil sikap apakah akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain.

Variabel yang memiliki pengaruh sangat signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap Bukalapak, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saidani et.al (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang Shopee. Kepercayaan pelanggan merupakan harapan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan dari *e-commerce* seharusnya menjelaskan pentingnya kepercayaan *vendor online* untuk membangun situs web yang menjamin kebijakan privasi dan mendiskripsikan produk secara akurat. Kepercayaan akan mendorong keberhasilan transaksi sehingga mengurangi ketidakpastian sosial yang kompleks. Kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penerimaan konsumen, sedangkan kepercayaan terhadap informasi yang salah memiliki efek negatif yang signifikan terhadap penerimaan (Deng & Hu, 2019).

Pelanggan percaya bahwa Bukalapak menyediakan informasi yang dapat dipercaya dan merupakan situs yang bisa dipercaya. Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Faktor kepercayaan secara mayoritas mendapat tanggapan positif responden (57,4%), meliputi integritas, *willingness to depend*, kemampuan menyediakan barang berkualitas, memberikan pelayanan terbaik, dan itikad baik untuk memberikan kepuasan.

Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berarti semakin baik persepsi keamanan konsumen *online* akibat penawaran penjual atau produsen, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kinasih dan Albari (2012), bahwa aspek persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*. Pengguna merasa aman dengan beberapa aspek dan layanan yang diberikan, seperti: identitas pribadi, nomor *handphone* atau *email* tidak akan disalah gunakan oleh pihak ketiga. Hal ini juga membuktikan konsep teori (Suen, 2014) tentang persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Keamanan mendapat tanggapan positif dari mayoritas responden (53,9%), melalui indikator: terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui *cash on delivery* atau pun transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual *online*, dan kualitas produk. Dalam hal ini Bukalapak mengutamakan aspek keamanan informasi pribadi pelanggan, perlindungan data untuk bertransaksi melalui kartu kredit dan keamanan dari *hackers*. Indikator utama yang diperlukan untuk mempertahankan dominasi persepsi keamanan adalah aspek mekanisme pengiriman informasi. Pengelola *website* sebaiknya memberikan informasi yang jelas tentang proses pengiriman informasi pribadi oleh konsumen kepada penyedia layanan jasa *e-commerce*, sehingga tidak terjadi kebocoran data pribadi konsumen kepada pihak ketiga. Pihak pengelola situs *e-commerce* memberikan jaminan bahwa data pribadi pembeli tetap terjaga dan tidak digunakan oleh pihak ketiga yang akan merugikan konsumen. Keamanan dalam berbelanja *online* sangat penting, disebabkan terdapat risiko dalam berbelanja *online* seperti pencurian identitas dan penipuan kartu kredit. Pelanggan harus memastikan terlebih dahulu sistem keamanan pada situs belanja yang akan digunakan. Berarti kemampuan situs dalam memberikan jaminan keamanan bertransaksi dapat menciptakan kepercayaan dan juga kepuasan pelanggan.

Sikap pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Semakin positif sikap pengguna akan meningkatkan kepuasan yang diterima pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Selviana (2019) bahwa terdapat pengaruh sikap belanja *online* terhadap *trust* melalui mediator kepuasan pelanggan. sikap terhadap perbankan halal berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik secara keseluruhan terhadap layanan *online* bank syariah (Mohsin & Aftab, 2013). Selanjutnya, kualitas layanan *online* yang dirasakan meningkatkan kepuasan elektronik pelanggan dan loyalitas mereka terhadap bank. Demikian pula, *e-trust* memediasi hubungan antara e-kepuasan dan e-loyalitas. Sikap pengguna mendapat tanggapan mayoritas responden (57,4%). Indikator Bukalapak dalam mendukung pernyataan ini, antara lain: mempunyai nilai positif terhadap produk atau jasa yang di pakai, terbentuknya sikap affektif, perilaku, dan kognisi. Kepuasan pelanggan menyeluruh dinilai dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang bersangkutan serta membandingkan dengan pesaing. Kepuasan menyeluruh merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online* dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja disitus tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan teori Kotler dan Keller (2016), bahwa produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bukalapak, dianggap cukup untuk bisa memuaskan pelanggan dan direspon positif oleh sikap pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Peningkatan aspek keamanan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap sikap pengguna. Dalam hal ini pengguna Bukalapak belum merasa sesuai dengan beberapa aspek dan layanan keamanan yang diberikan, misalnya *software* keamanan data. Hal ini mempengaruhi sikap pengguna kearah negatif, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak. Hasil penelitian ini membuktikan teori Suen (2014) tentang persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Keamanan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat berperilaku, melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Namun Fahmi (2018) menemukan bahwa sikap pengguna sebagai variabel *intervening*, serta niat berperilaku sebagai variabel dependen. Keterkaitan aspek keamanan dan sikap pengguna akan dapat membantu perkembangan bisnis melalui layanan *online* atau *e-commerce*, terutama dalam rangka untuk membangun potensi hubungan jangka panjang antara pengusaha *online* dengan konsumennya.

Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Barusman (2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di situs belanja *online*. Kualitas pelayanan tidak memiliki efek langsung pada nilai pelanggan, tetapi melalui sikap pelanggan. Konsumen dengan sikap yang lebih positif dalam melakukan pembelian melalui situs *online*, pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya kualitas pelayanan mendapat tanggapan mayoritas responden (53,2%). Namun terdapat kesenjangan antara harapan pengguna dengan kenyataan. Beberapa aspek kualitas pelayanan yang dianggap belum cukup oleh pelanggan, antara lain dimensi tampilan informasi, respon terhadap keluhan pelanggan, dan jaminan penggantian produk yang dikomplain.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif keamanan maupun sikap pengguna terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna.

Pihak Bukalapak sebaiknya mengontrol dan mengawasi faktor kepercayaan dan keamanan yang telah dilakukan, sehingga kepuasan konsumen bisa dijaga. Kualitas pelayanan Bukalapak perlu diperhatikan dengan harapan sikap pengguna akan positif, selanjutnya hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah dalam pengaturan *e-commerce*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan situs web mereka. Secara tidak langsung, sikap konsumen merupakan mediator terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya kontribusi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan serta peran kunci nantinya dalam membentuk sikap konsumen *online*. Pihak eksekutif dan manajer *e-commerce* dapat mengambil manfaat dari temuan ini untuk strategi pemasaran elektronik masa depan, untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar *online* yang sangat kompetitif maupun untuk mencapai tujuan kinerja jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., & ALNasser, A. (2014). Effects of consumer's trust and attitude toward online shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 58-71. doi:10.3844/ajebasp.2014.58.71.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. doi:10.1108/IntR-05-2014-0146.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J. & Eweoya, I.O. (2016), E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367. doi: org/10.1108/IJBM-12-2014-0175.
- Barusman, A.R.P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586-594. Retrieved from <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4117>
- Bassus, O., Ahrens, A. & Zascerinska, J. (2015). Analysis of engineering students' needs in interdisciplinary education. *Proceedings of the 8th International Conference on Engineering and Business Education*, 8-9 October, Fredikstad, Norway. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/282777555\\_Analysis\\_of\\_Engineering\\_Students'\\_Needs\\_in\\_Interdisciplinary\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/282777555_Analysis_of_Engineering_Students'_Needs_in_Interdisciplinary_Education)
- Budyastuti, T. & Diah I. (2018). The influence of usefulness, easy of use and trust using e-commerce to user behaviour (case study to Lazada.com consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 4(6), 78-83. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234694446.pdf>



- Cooper, D. & Schindler, P. (2014). *Business research method*. New York: McGraw-Hill
- Deng, H. & Hu, R. (2019). A crisis of consumers' trust in scientists and its influence on consumer attitude toward genetically modified foods. *British Food Journal*, 121 (10), 2454-2476. doi:10.1108/BFJ-07-2018-0476.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1),86-96. Retrieved from <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/21>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update Bayesian SEM (7<sup>th</sup> ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2).142 - 156. doi:10.1108/08876041011031118
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA*, 16(1), 136 - 147. doi:10.32509/wacana.v16i1.6
- Juniwati. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Bussiness and Management*, 6(27), 218-229. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/15565>
- Kinasih, B.S. & Albari, A. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38. doi:10.20885/jsb.vol16.iss1.art3
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusdani, D. (2014). Persepsi terhadap sikap dan minat pengguna layanan internet pada perusahaan jasa asuransi. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2), 97-112. Retrieved from <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/download/15/7/>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business And Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi: 10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821
- Parasuraman. (2014). *The behaviorial consequenses of service quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Mahendra, P. K. & Indriyani, R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1-5. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7800/7033>
- Mohsin, M.B & Aftab, M. (2012). Incorporating attitude towards halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/incorporating-attitude-towards-halal-banking-in-an-integrated-service-3itzvvggCcB>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Paulo, R., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. doi.org:10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Raman, A. & Annamalai, V. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on Malaysia e-consumer. *IJCA special issue on "wireless information networks & business information system" WINBIS*, 54–60. doi:10.1111/conl.12116
- Rohmatin, I. & Andjarwati, A.L. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104-112. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25160>
- Rositasari, M. & Ayuni, R. F. (2016). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap sikap pembelian produk fashion melalui online shop (Studi pada pengguna Facebook di Indonesia). *JIMFEB*, 3(2),1-15. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2035>
- Saidani, B., Lusiana, M. L, & Shandy, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 423-444. doi.org:10.21009/JRMSI.010.2.10
- Saragih, M.G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (studi pada pelanggan toko online Shopee di kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195. Retrieved from <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/141>
- Sharma, G. & Lijuan, W. (2015), The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. doi.org:10.1108/EL-10-2013-0193.
- Selviana, R.B.S. (2019). Pengaruh sikap belanja online terhadap trust melalui mediator kepuasan pelanggan. *Ikraith-humaniora*, 3(2), 58-64. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/439>
- Suen, A. (2014). *Downloading and online shopping safety and privacy*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Surya, R.A., Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2012). *Sistem informasi manajemen: mengelola perusahaan digital (10<sup>th</sup> ed.)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip penerapan dan penelitian (Edisi kesatu)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1-10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6459>
- Wiwiek (2020). Analysis of the effect of trust, privacy, and efficiency on e-satisfaction in forming e-loyalty in Tokopedia cutomers in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 3(1) 12-25. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/RIMA/article/view/2744/2379>
- Iprice. (2020). Peta e-commerce Indonesia. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>



# ANALISIS QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT LAYANAN INKUBATOR BISNIS DENGAN SINERGI BALANCE SCORECARD DAN STRATEGI BISNIS SUN TZU

<sup>1</sup>Mutiara Eka Puspita\*, <sup>2</sup>Matsuani

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Institut Teknologi Indonesia,

<sup>2</sup>Prodi Otomotif Institut Teknologi Indonesia

<sup>12</sup> Jl Raya Puspiptek Serpong Tangerang Selatan, Banten, 15314

<sup>1</sup>mutiara.ekap@gmail.com, <sup>2</sup>matsuanimatsuani@gmail.com

\*Corresponding author: mutiara.ekap@gmail.com

## Abstrak

Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia melaporkan peningkatan jumlah inkubator bisnis mencapai 150 inkubator di tahun 2019. Peningkatan jumlah yang signifikan harus diimbangi dengan peningkatan kualitas inkubator. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis layanan inkubator apa saja yang harus diperbaiki sesuai keinginan tenant sebagai pengguna serta membandingkannya dengan karakteristik teknis yang harus dimiliki oleh sebuah lembaga inkubator. Penelitian menggunakan *mix method research* dengan *sequential explanatory* menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Formulasi strategi *QFD* dikombinasikan dengan *Balance Score Card (BSC)* dan strategi *Sun Tzu's*. *BSC* berada pada sumbu vertikal untuk mengetahui layanan apa yang diinginkan tenant dan bagaimana kepuasannya. Pada sumbu horizontal strategi *Sun-Tzu's* digunakan untuk menjawab bagaimana inkubator memenuhi keinginan tersebut. Diperoleh lima layanan inkubator yang perlu diperbaiki yaitu tersedianya mentoring yang bermutu (31,2%), tersedianya akses ke network inkubator yang memiliki peluang kerjasama (30,4%), tersedianya SDM dan pendamping yang handal dan tersertifikasi (30,4%), tersedianya layanan pemasaran yang membantu tenant (30,16%), tersedianya akses ke angel investor/Venture Capital (29,84%). Lima prioritas perbaikan yang harus dilakukan inkubator adalah menyusun *business dan action plan* inkubator bisnis (12,423%), evaluasi terhadap kinerja inkubator bisnis (11,660%), melaksanakan kegiatan operasional inkubasi (11,439%), penetapan kebijakan (*policy*) dan *Sistem Operasional Prosedur (SOP)* pekerjaan inkubator (11,424%), melakukan kegiatan promosi inkubator bisnis (9,774%).

**Kata Kunci:** *balanced score card, inkubator bisnis, kualitas, strategy bisnis Sun Tzu, quality function deployment*

## Abstract

*Indonesian Business Incubator Association reported there are 150 business incubators registered in 2019. However, a significant increase must be followed with quality. The purpose of this research is to analyze which service must be improved based on customer's voice and compare it with technical requirements of a business incubator. The sequential explanatory mix method used with Quality Function Deployment (QFD) as a method. The formulation of QFD strategy combined with Balance Score Card (BSC) and Sun Tzu's strategy. BSC on a vertical axis to know what incubators service that tenant wants. On horizontal axis, Sun Tzu's business strategy used to answer how incubators fulfills that desire. Five incubator services must be improved, the availability of good mentoring (31.2%), access to the incubator network that has cooperation opportunities (30.4%), the availability of good human resources and certified coach (30.4%), the availability of marketing services that help tenants (30.16%), access to venture capital (29.84%). The improvement priority of incubator technical requirement is to prepare a business and action plan business incubator (12,423%), evaluation of the performance of business*

*incubators (11,660%), carrying out incubation operations (11,439%), policy setting and Operating System Procedure (SOP) of incubator work (11,424%), conducting business incubator promotion activities (9,774%).*

**Keywords:** *balanced score card, business incubator, quality, quality function deployment, Sun Tzu business strategy*

## **PENDAHULUAN**

Pemerintah Indonesia sedang menggalakkan pertumbuhan inkubator di Indonesia. Hal ini dikarenakan lembaga inkubator merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan transfer teknologi pada negara berkembang (Hanadi, Busler & Ajmei, 2013). Darmawan, (2019) meneliti Inkubator di Asia Pasifik dan menemukan bahwa Inkubator memiliki peran sebagai katalis penciptaan wirausaha dengan pengalaman dan karakteristik industri, dukungan pemerintah pusat serta kemitraan diantara para inkubator menjadi komponen penting yang dapat membuat inkubator menjadi lebih sukses.

Standarisasi mengenai kelembagaan inkubator masih merupakan hal yang baru di Indonesia. Rancangan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia di bidang inkubator sendiri bahkan baru dibahas pada pertemuan di Forum Nasional Inkubator pada Desember 2018 silam sehingga banyak lembaga inkubator bisnis yang masih dalam tahap mencari bentuk. Penelitian mengenai efektifitas inkubator bisnis di masing-masing institusi telah banyak dilakukan. Arini, Badarrudin & Kariono, (2018) meneliti mengenai efektifitas inkubator bisnis di inkubator cikal USU menggunakan pendekatan kualitatif dan menyarankan inkubator untuk memperkuat hubungan dengan pihak terkait dan asosiasi, menyediakan sarana dan prasarana yang tepat, memprioritaskan pembangunan mindset dalam proses pembinaan, serta meramaikan cikal mart sebagai sistem informasi pemasaran *tenant*. Lutfiani, Rahardja & Manik, (2020) yang melakukan penelitian mengenai peran inkubator bisnis dalam membangun *startup* pada perguruan tinggi di Alfabeta Incubator Universitas Raharja menyebutkan bahwa sumber daya inkubator merupakan kendala dalam proses pengembangan *startup*. Konsep link and match dengan program penelitian dan abdimas juga disarankan dapat dilakukan untuk mendorong perkembangan produk berbasis inovasi. Soba, Hasbullah & Nuryartono, (2018) meneliti mengenai strategi pengembangan inkubator bisnis sebagai lembaga pendampingan perusahaan pemula di *incubie* IPB dan diperoleh hasil bahwa strategi utama yang diperlukan adalah meningkatkan implementasi regulasi dan skema pembiayaan khusus bagi inkubator bisnis dengan kinerja dan pelayanan yang baik

Evaluasi kinerja inkubator keseluruhan juga menjadi hal yang penting mengingat peran inkubator yang memiliki dampak terhadap perkembangan bisnis tenant yang pada akhirnya akan memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi di sebuah negara. Belum banyak kajian mengenai evaluasi kinerja inkubator yang melihat tidak hanya dari sudut pandang tenant saja namun juga dilihat dari karakteristik inkubator bisnis itu sendiri. Padahal evaluasi tersebut penting untuk dilakukan demi perbaikan dan peningkatan kualitas kedepannya. Kualitas inkubator yang terjaga akan meningkatkan probabilitas kesuksesan inkubator dalam membina tenant. Salah satu metode yang dapat melakukan evaluasi dengan melihat dari 2 karakteristik baik *Customer Requirement* maupun *Technical Requirement* adalah *Quality Function Deployment (QFD)* dengan alat bantu bernama house of quality. Namun, agar evaluasi kinerja layanan inkubator dilakukan secara menyeluruh, maka *QFD* perlu dipadukan dengan *BSC* agar evaluasi dilihat dari

keempat aspek strategi bisnis yang diperlukan tenant seperti keuangan, pelanggan, konsep bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Karakteristik teknis dalam *QFD* juga perlu dipadukan dengan konsep strategi bersaing Sun Tzu agar inkubator dapat membina tenant mengembangkan bisnisnya. *QFD* dengan perpaduan *BSC* dan strategi bisnis Sun Tzu telah dikembangkan oleh Lee dan Sai On Ko (2000) yang menghasilkan formulasi baru sistem manajemen strategis yang lebih sistematis dan holistik. Dengan menggunakan *QFD* dengan sinergi *BSC* dari sisi *tenant* sebagai *Customer Requirement* dan strategi bisnis Sun Tzu dari sisi inkubator sebagai *Technical Requirement* maka dapat diperoleh hasil analisis secara menyeluruh mengenai layanan inkubator yang harus mendapatkan prioritas perbaikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tidak hanya literatur, namun juga plan kebijakan pengembangan kelembagaan inkubator. Inkubator yang kuat dan berkualitas akan memperbesar peluang tumbuhnya start up yang dapat mendukung Indonesia lebih baik.

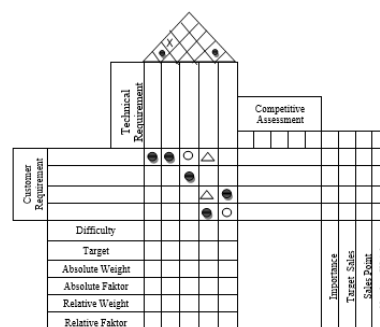
## KERANGKA TEORI

### Quality Function Deployment

Quality Function Development merupakan suatu metode desain dan rekayasa untuk mengubah permintaan pelanggan menjadi atribut kualitas produk. Konsep *QFD* dijabarkan dalam *house of quality*, yaitu matriks yang terdiri dari sumbu vertikal untuk menjawab mengenai apa yang diinginkan pelanggan (*what*) dan sumbu horizontal untuk menjawab bagaimana perusahaan memenuhi keinginan tersebut (*how*). Lee dan Sai On Ko (2000) mengembangkan formulasi strategi perusahaan dengan mengintegrasikan *BSC* serta strategi bisnis Sun Tzu's ke dalam *QFD*. Strategi Sun Tzu's merupakan strategi militer dari sejarah Cina kuno yang sarat dengan nilai filosofi untuk memenangkan persaingan sehingga menginspirasi beberapa pelaku bisnis dan akademisi untuk memperdalam dan menerapkan strategi tersebut sebagai strategi bisnis dalam situasi persaingan yang sangat dinamis. Selanjutnya pemikiran Lee dan Sai On Ko (2000) menghasilkan formulasi sistem manajemen strategis baru yang lebih sistematis dan holistik. Sistem manajemen strategis ini menyeimbangkan strategi dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan memenangkan persaingan global. Pada perkembangannya kemudian perpaduan antara strategi Sun Tzu's dan *balanced scorecard* sangat tepat jika diterapkan sebagai strategi bisnis modern. Adapun tahapan yang harus dilakukan adalah: (1) Memadukan analisis SWOT dengan *balanced scorecard*. *Balanced Scorecard* ditinjau berdasarkan kerangka manajemen mutu total (Total Quality Management). *Total Quality Management* menjadi suatu hal yang strategis jika dikaitkan dengan tujuan bisnis. Ada empat perspektif (keuangan, pelanggan, proses internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan) sebagai elemen-elemen kunci dari strategi organisasi yang harus diukur. Namun, *BSC* tidak dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan yang efektif jika berdiri sendiri. Karena perumusan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dikenal dengan analisis SWOT. Hal inilah yang menjadi alasan utama untuk memadukan analisis SWOT sebagai batu loncatan untuk membangun indikator kinerja kunci (KPI) dari *BSC*. Dengan demikian, pengukuran kinerja perusahaan menggunakan *BSC* menjadi lebih efektif karena penentuan indikator kinerja kunci berawal dari perumusan strategi hasil dari analisis SWOT. Kaplan & Norton, (1996) menyatakan bahwa langkah pertama dari pelaksanaan *balanced scorecard* secara nyata adalah memperjelas visi dan strategi perusahaan; (2) Memadukan *balanced scorecard* dengan metodologi *QFD*. Lee dan Sai On Ko (2000)

menilai bahwa pemahaman perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sangat penting. *BSC* telah melakukan pekerjaan yang besar dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dengan strategi perusahaan. Namun, *BSC* tidak menunjukkan bagaimana pelanggan dan pasar baru dapat diidentifikasi. Oleh karena itu dalam usulan formulasi strategi perusahaan berikutnya, *BSC* dihubungkan dengan *QFD* untuk mengatasi kelemahan tersebut. Organisasi dapat menerapkan *QFD* sebagai alat perencanaan strategis. Konsep *QFD* unik dan mampu berfungsi sebagai alat untuk memberikan jaminan kualitas dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menyesuaikannya dengan sumber daya internal dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau jasa. *BSC* berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk mendefinisikan "What" dalam *QFD*. Namun, tidak menunjukkan "How". Oleh karena itu, dengan menghubungkan *BSC* dengan *QFD*, akan membuat sistem manajemen strategis perusahaan menjadi lebih holistik; (3) Memadukan *BSC* dan strategi Sun Tzu ke dalam metodologi *QFD*. *Balanced scorecard (BSC)* digunakan sebagai sebuah sistem manajemen strategis bagi organisasi untuk mengukur kinerja kemudian digabungkan dengan perumusan strategi Sun Tzu menjadi satu model. Setiap organisasi termasuk perusahaan dan organisasi non-profit dapat mengadopsi *BSC* dan strategi Sun Tzu dalam merumuskan strategi dan mengukur kinerja. Sun Tzu's *The Art of War* digunakan untuk mengembangkan "How" dari *QFD* sebagai strategi pengelolaan bisnis. Strategi Sun Tzu's *The Art of War* terdiri atas 13 strategi manajemen bisnis sebagai kriteria dasar untuk melakukan evaluasi strategi bisnis masa depan. Dengan memadukan strategi ini dengan metodologi *QFD*, manajer senior dapat mengidentifikasi, memprioritaskan, dan memperbaiki posisi mereka dan situasi lingkungan bisnis yang berubah sangat cepat. Krause, (2015) telah memodifikasi ke-13 strategi Sun Tzu the *Art of War* for Executives menjadi Sun Tzu's *The Art of Business Management*. Adapun ke 13 strategi tersebut adalah *Planning, planning of strategies, Competitive actions - resources and competitive actions, Competitive strategy - competitive strategy and wisdom, Positioning - positioning and targeting, strengths and weaknesses estimation, Opportunity and timing - opportunity, timing and management structure, Control - control of market situations and climate, Managing direct conflict - management of conflict and avoid confrontation, Flexibility - flexibility and adaptability, Maneuvering - observing, Types of competitive situations and causes of failure, Competitive conditions and offensive strategy - alliance and vision, Destroying reputation dan Gathering intelligence - information.*

Dengan memegang teguh prinsip-prinsip yang diterapkan oleh Sun Tzu, seseorang bisa mendapatkan wawasan yang bermanfaat dalam manajemen strategis dalam dunia bisnis. Pada akhir penelitian didapatkan rancangan prioritas perbaikan layanan inkubator dengan *tools house of quality* seperti pada Gambar 1 berikut.



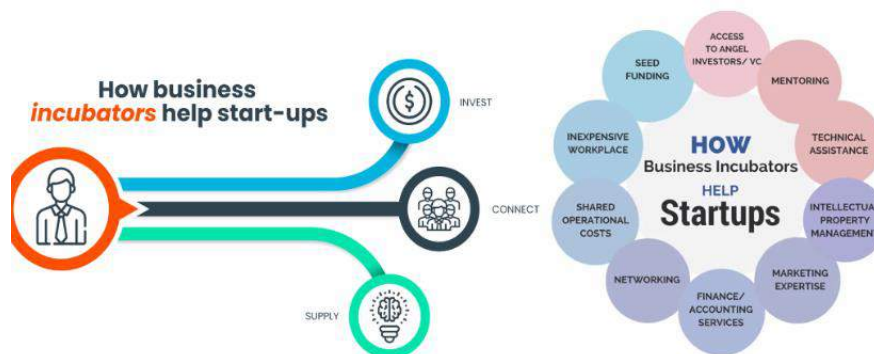
**Gambar 1. House of Quality**

Sumber: Foster, 2004

## Inkubator Bisnis

Inkubator bisnis terdiri dari beberapa jenis diantaranya *industrial incubator*, *university related incubator*, *for profit development property incubator*, *for profit investment incubator*, dan *corporate venture incubator* (Panarang & Krisnadi, 2019). Perguruan tinggi merupakan salah satu wadah bagi terbentuknya calon usaha baru selain menjalankan fungsi utama sebagai tri dharma perguruan tinggi. Hal ini karena perguruan tinggi adalah tempat dimana banyak bermunculan inovasi baru berbasis teknologi. Jaya, Ferdiana & Fauziati, (2017) mengemukakan bahwa perguruan tinggi harus dapat melihat layanan apa saja yang harus disediakan agar dapat membantu mahasiswa mengembangkan usahanya di bidang teknologi. Ada beberapa pendekatan teori inkubator di seluruh dunia, Charry, Pérez dan Barahona, (2014) menjelaskan bahwa dalam konteks lingkungan dan kelembagaan yang berbeda, perlu dilakukan analisis teori model sosial, teori kelembagaan, teori perusahaan berbasis sumber daya, teori ko-evolusi dan teori agensi. Hackett & Dilts, (2004) mengemukakan empat hal yang perlu diperhatikan pada inkubasi bisnis. Pertama, *optional* teori adalah pendekatan teoritis paling tepat untuk mengembangkan teori inkubasi bisnis yang memprediksi dan menjelaskan hasil inkubasi bisnis. Kedua, kinerja inkubasi bisnis berhubungan positif dengan kinerja seleksi *tenant*. Ketiga, kinerja inkubasi bisnis berkaitan positif dengan intensitas pemantauan dan pendampingan usaha. Keempat kinerja inkubator bisnis secara positif terkait dengan sumber daya inkubator.

Semua jenis inkubator pada dasarnya memiliki jenis layanan yang hampir serupa dengan tujuan membantu para pebisnis pemula dalam mengembangkan usahanya. Posza, (2019) mengidentifikasi opsi nyata yang dapat ditemukan di setiap tahap proses inkubasi bisnis yang terdiri dari pra inkubasi, inkubasi dan pasca inkubasi, bagaimana *tenant* dapat dilaksanakan atau ditolak oleh inkubator dan inkubasi untuk memberikan respons yang memadai terhadap kemajuan peluang pada keputusan bisnis *tenant*. Studi kasus dilakukan pada inkubator bisnis di Hungaria dengan layanan yang ditawarkan inkubator secara garis besar adalah *mentoring, funding, social networking and providing infrastructure, business modeling, back-office services, participation in educational programs, training and workshops, investments and financial consultancy and coaching*. Sementara Ryzonkov, (2014) mengemukakan bahwa setidaknya inkubator menyediakan akses ke investor, *mentoring, technical assistance, intellectual property management, marketing expertise, finance/accounting services, networking, inexpensive workplace hingga seed funding*. Kesemua layanan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Layanan Inkubator**

Sumber: Ryzhonkov, 2014

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel (OVA)**

No	Variabel	Sub Variabel	Skala	No Item	
1	Customer Requirement	Keuangan	Likert	1. Tersedianya Layanan Seed Funding dari internal Inkubator	
2			Likert	2. Tersedianya akses ke angel investor/Venture Capital	
3			Likert	3. Tersedianya layanan shared operational cost	
4			Likert	4. Harga sewa workshop yang tidak mahal	
5		Pelanggan	Likert	5. Tersedianya mentoring yang bermutu	
6			Likert	6. Tersedianya layanan pengurusan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)	
7			Likert	7. Tersedianya layanan pemasaran yang membantu <i>tenant</i>	
8			Likert	8. Tersedianya layanan keuangan/akutansi	
9			Likert	9. Tersedianya technical assistant untuk customer service	
10			Proses Bisnis Internal	Likert	10. Tersedianya bantuan pengembangan TRL Operasional
11			Pembelajaran dan Pertumbuhan	Likert	11. Operasional inkubator efisien Layanan Purna Jual
12				Likert	12. Tersedianya akses ke network inkubator yang memiliki peluang kerjasama
13				Likert	13. Tersedianya SDM dan pendamping yang handal dan tersertifikasi
14		Likert		14. Tersedianya pendamping <i>tenant</i> tersertifikasi yang sangat membantu	
15		Likert		15. Produktivitas pendampingan yang tinggi	
16		Likert		16. Tersedianya sistem informasi	
17		Likert		17. Prosedur inkubator jelas	
18	Technical Requirement	<i>Planning of strategies</i>	HOQ	1. Menyusun <i>business</i> dan <i>action plan</i> inkubator bisnis	
19		<i>Competitive actions - resources and competitive actions.</i>	HOQ	2. Melaksanakan kegiatan operasional inkubasi	
20		<i>Competitive strategy and wisdom.</i>	HOQ	3. Mengelola sarana dan prasarana inkubator	
21		<i>Positioning and targeting, strengths and weaknesses estimation.</i>	HOQ	4. Mengelola keuangan inkubator	
22		<i>Opportunity and timing</i>	HOQ	5. Melakukan inovasi dan terobosan-terobosan melalui kegiatan penelitian	
23		<i>Control of market situations and climate</i>	HOQ	6. Penetapan kebijakan (policy) dan SOP pekerjaan inkubator	

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)**

No	Variabel	Sub Variabel	Skala	No Item
24	Technical Requirement	<i>Management of conflict and avoid confrontation.</i>	HOQ	7. Evaluasi terhadap kinerja inkubator bisnis
25		<i>Flexibility and adaptability</i>	HOQ	8. Melakukan kerjasama dengan lembaga lain
26		<i>Manuevering observing</i>	HOQ	9. Meningkatkan kualitas SDM dan pengembangan sumber-sumber daya lainnya
27		<i>Types of competitive situations and causes of failure</i>	HOQ	10. Melaksanakan program seed funding dengan model ekuitas saham
28		<i>Alliance and vision</i>	HOQ	11. Aktif di asosiasi inkubator bisnis
29		<i>Destroying reputation.</i>	HOQ	12. Melakukan kegiatan promosi inkubator bisnis
30		<i>Gathering intelligence information.</i>	HOQ	13. Memiliki database dan sistem informasi

Jika dilihat pada Gambar 2, layanan inkubator yang disediakan tidak hanya berupa jasa namun juga berupa penyediaan fasilitas pendukung pertumbuhan bisnis *tenant*. Kemp, (2013) melakukan penelitian pada proses inkubasi untuk pertumbuhan bisnis perusahaan baru di Australia. Kemp (2013) menemukan bahwa motivasi paling utama *tenant* menempatkan bisnisnya pada inkubator bisnis adalah harga *office space* yang terjangkau dibandingkan *business development assistance* yang selama ini dianggap sebagai layanan utama inkubator bisnis. Meskipun, terdapat manfaat tambahan yang diperoleh dari layanan *business development assistance* tersebut. Selain itu SDM inkubator baik pendamping maupun manager yang handal juga berkontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis *tenant*. Database dan promosi inkubator menjadi salah satu unsur penting bagi inkubator bisnis. Sarah & Prasetyawan, (2013) meneliti mengenai website 20 inkubator perguruan tinggi dengan menggunakan QFD dengan tujuan mendapatkan *voice of customer*, respon teknis dan rekomendasi perbaikan komponen website yang tepat sasaran. Didapat 58 atribut rekomendasi konten *website* serta 10 respon teknis yaitu beranda, tentang kami, inkubator bisnis, agenda, galeri, artikel bisnis, berita, kegiatan, *tenant*, produk *tenant*, dan kontak. Penelitian yang dilakukan oleh Yamockul, Pitchyangkura & Chandrachai, (2019) menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan pengaruh di antara empat faktor layanan inkubator yaitu manajemen dan administrasi inkubator, layanan pendukung yang diberikan kepada inkubasi, layanan tambahan untuk inkubasi *technopreneur* dan kriteria seleksi inkubasi potensial. Sementara hasil penelitian Al-Damen, (2021) menunjukkan bahwa *tenant* di Jordania sebagai penerima manfaat menganggap dukungan inkubator bisnis sangat diperlukan dan bahwa ada dampak inkubator bisnis yang signifikan secara statistik terhadap kesuksesan bisnis dengan dimensi layanan dukungan jaringan memiliki pengaruh tertinggi pada kesuksesan bisnis, diikuti oleh layanan dukungan infrastruktur.

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel utama yaitu *Customer Requirement* yang memiliki sub variabel *balance score card* yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan. Variabel *Technical Requirement* memiliki sub variabel 13 strategi bisnis Sun Tzu. Indikator diambil dari penelitian terdahulu yang telah dibahas pada kerangka teori. Adapun Operasionalisasi Variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan explanatory sequential mix method dimana analisis gabungan kuantitatif dan kualitatif dilakukan. Analisis kualitatif dilakukan melalui studi literatur awal dalam penetapan variabel *customer* dan *technical requirement*. Kemudian, pengumpulan data secara kuesioner dilakukan kepada tenant inkubator yang ada di Indonesia. Setelah data terkumpul, dilakukan perhitungan secara kuantitatif. Secara paralel, dilakukan juga pengumpulan data kualitatif untuk melihat hubungan antara variabel *customer* dan *technical requirement* dengan melakukan wawancara kepada dua tokoh ahli di bidang inkubator bisnis. Selanjutnya, dilakukan kembali perhitungan secara kuantitatif untuk mendapatkan layanan mana yang harus mendapat prioritas perbaikan.

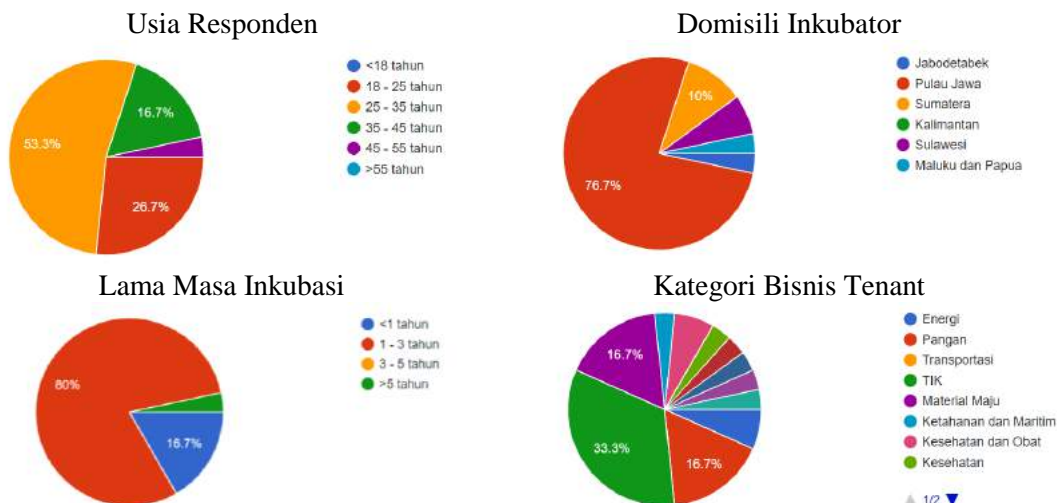
Tahapan penelitian dimulai dari latar belakang penelitian yang mengemukakan bahwa pentingnya inkubator yang kuat dan berkualitas dibutuhkan bagi pengembangan *startup* mengingat peran inkubator sangat besar bagi perkembangan pertumbuhan start up di Indonesia. Saat ini, perancangan pengelolaan inkubator belum terintegrasi dari dua pihak yaitu kebutuhan start up sebagai *customer requirement* dan juga strategi inkubator sebagai *technical requirement*. Oleh sebab itu, metode *QFD* digunakan sehingga integrasi dapat tercipta. Selain itu, agar lebih menyeluruh, dalam merancang kebutuhan *start up* digunakan *balance score card* dan untuk merancang strategi inkubator digunakan 13 strategi sun tzu. Selanjutnya dengan menggunakan *House of Quality*, didapatkan rancangan perbaikan kualitas inkubator bisnis. Ketua penelitian memiliki *job desk* dalam merancang *technical requirement* menggunakan 13 strategi sun tzu serta menganalisis keseluruhan rancangan perbaikan kualitas inkubator, sedangkan anggota penelitian memiliki *job desk* dalam pengumpulan data apa saja kebutuhan *startup* menggunakan *BSC*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Total kuesioner disebarkan kepada 30 responden yang terdiri dari *tenant* yang berasal dari inkubator di seluruh Indonesia. Persentase responden didominasi usia 25-35 tahun yaitu sebesar 53.3 % (16 responden) disusul usia 18-25 tahun sebesar 26.7% (8 responden) kemudian 35-45 tahun sebesar 16.7 % (5 responden) dan 45-55 tahun sebesar 3.3 % (1 responden). Domisili inkubator asal sama dengan domisili bisnisnya sehingga semua tenant berada pada kawasan yang sama dengan inkubatornya. Responden paling banyak berasal dari inkubator di Pulau Jawa yaitu sebesar 76.7% (23 responden), inkubator di daerah Sumatera sebesar 10% (3 responden), inkubator di daerah Sulawesi sebesar 6.7% (2 responden). Sebesar 80% responden telah mengikuti inkubasi selama 1-3 tahun yaitu sebanyak 24 responden. Sebesar 16.7% atau 5 responden telah mengikuti masa inkubasi di bawah 1 tahun. Ada 3.3.% atau 1 responden telah mengikuti inkubasi di atas 5 tahun. Pembagian karakteristik responden berdasarkan kategori bisnis diklasifikasikan berdasarkan 12 kategori yaitu energi, pangan, transportasi, TIK, material maju, ketahanan dan maritim, kesehatan dan obat, serta kesehatan. Persentase responden terbesar yaitu



kategori TIK dengan 33.3% (10 responden). Kemudian pangan dan material maju dengan persentase yang sama masing-masing sebesar 16.7% (masing-masing 5 responden). Sisanya, bidang pengolahan air, kosmetik, kesehatan obat, industri kreatif serta ketahanan dan maritim sebesar 3.3 % (1 responden masing-masing) serta Inkubator di daerah Jabodetabek dan Maluku Papua sebesar 3.3% (1 responden). Adapun hasil analisis deskriptif responden dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



**Gambar 3. Analisis Deskriptif Responden**

Terdapat 17 atribut yang dijadikan sebagai *customer requirement*. Variabel *customer requirement* tersebut disusun berdasarkan analisis SWOT dengan melihat peluang dan ancaman dari keberadaan inkubator bisnis dengan sinergi balance score card melalui pendekatan empat perspektif yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pertumbuhan dan pembelajaran. Selanjutnya, untuk memperoleh variabel *Technical Requirement*, dilakukan studi kepustakaan dengan mengacu pada Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Inkubator Bisnis Teknologi yang disahkan pada Forum Nasional Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengacu pada 13 elemen strategi bisnis Sun Tzu's. Daftar atribut *customer requirement* dan *technical requirement* dapat dilihat pada Tabel 1.

### **Analisis Hubungan Antara *Customer Requirement* Dengan *Technical Requirement***

Setelah dilakukan penerjemahan *customer requirement* kedalam *technical requirement*, maka langkah selanjutnya adalah membuat hubungan antara *customer requirement* dan *technical requirement*. Atribut *customer requirement* terdapat di bagian kiri ditandai dengan nomor 1 sampai 17 yang berisi daftar keinginan dan kebutuhan sesuai masukan *tenant* sebagai pengguna layanan inkubator. *Technical Requirement* berada pada sisi atas yang berisi daftar karakteristik inkubator yang digunakan untuk memenuhi *Customer Requirement*. Digunakan simbol khusus yang memiliki arti tertentu dalam mengartikan hubungan antara *customer requirement* dengan *technical requirement*. Bulatan hitam dengan titik ditengahnya mengartikan hubungan yang kuat dengan nilai hubungan 9. Bulatan putih kosong berarti hubungan yang moderat dengan nilai hubungan 3. Segitiga berarti hubungan yang lemah dengan nilai 1. Dan jika tidak terdapat simbol apapun dalam matriks rumah kualitas, hal tersebut berarti tidak ada hubungan sama sekali.

Analisis hubungan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan narasumber ahli dibidang inkubator bisnis. Narasumber 1 adalah ketua dari Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia periode 2014-2020 yaitu Asril F. Syamas dan Deva Primadia Almada sekretaris AIBI sekaligus Assistant Inkubator Bisnis STP IPB-Incubie yang memperoleh penghargaan sebagai salah satu inkubator terbaik di Indonesia. Wawancara dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer requirement* dan *technical requirement* serta antar atribut *technical requirement*.

### **Analisis Hubungan Antar Technical Requirement**

Antara *technical requirement* yang satu dengan yang lain dapat saling memengaruhi atau berhubungan dalam penerapannya. Tanda positif *double* menunjukkan korelasi yang positif kuat, positif *single* menunjukkan korelasi positif, Tanda strip menunjukkan adanya korelasi negatif dan tanda segitiga kebawah menunjukkan korelasi negatif kuat.

### **Importance to Customer (Bobot Kepentingan Kebutuhan Pelanggan)**

Layanan yang ditawarkan kepada tenant tentu memiliki berbagai karakteristik (atribut). Persepsi tenant mengenai tingkat kepentingan atribut sebuah layanan menjadi masukan yang sangat bermanfaat untuk perbaikan layanan. Atribut yang dianggap penting oleh responden akan diprioritaskan sehingga layanan dapat diperbaiki sesuai suara tenant. Penilaian pendapat responden mengenai tingkat kepentingan atribut dilakukan dengan menghitung rata-rata nilai jawaban responden. Tingkat kepentingan responden dapat dikategorikan kedalam empat kategori yaitu sangat penting (skor 4), penting (skor 3), tidak penting (skor 2) dan sangat tidak penting (skor 1). Jawaban yang diberikan responden digunakan untuk menyusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase dengan melakukan perhitungan skor total untuk masing-masing kepentingan atribut capaian pembelajaran. Diperoleh skor total= (Jumlah responden yang menjawab SP x 4) + (Jumlah responden yang menjawab P x 3) + (Jumlah responden yang menjawab TP x 2) + (Jumlah responden yang menjawab STP x 1). Jumlah responden adalah 30 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh skor total terbesar 30 x 4 = 120, dan skor total terkecil 30 x 1 = 30. Kemudian rata-rata jawaban setiap atribut diperoleh dari total skor dibagi 30 responden. Persentase setiap atribut pernyataan menurut Kuncoro (2003), ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut.

$$\% = \frac{\text{Skor Total Atribut}}{\text{Jumlah Skor Terbesar}} \times 100\% \quad (1)$$

Nilai persentase terbesar adalah  $(120/120) \times 100\% = 100\%$ , sedangkan nilai persentase terkecil adalah  $(30/120) \times 100\% = 25\%$ . Nilai rentangnya adalah  $100\% - 25\% = 75\%$ . Jika nilai rentang dibagi 4 skala pengukuran maka akan diperoleh nilai interval persentase sebesar 18.75%, sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor adalah Sangat baik (> 81.25% - 100 %), baik (> 62.5% - 81.25 %), tidak baik (> 43.75% - 62.5 %) dan sangat tidak baik (25 % - 43.75 %).

### **Target Value (Nilai Target)**

Target Value merupakan tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh pihak manajemen berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta disesuaikan dengan

kondisi internal dan eksternal inkubator. Nilai *target value* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 4 skala sesuai dengan kuesioner yang disebarkan. Untuk memperbesar peluang keberhasilan inkubator, maka *target value* yang ditentukan untuk setiap atribut adalah 4.

### Penentuan *Improvement Ratio* (Rasio Perbaikan)

*Improvement ratio* (IR) bertujuan untuk mengetahui nilai yang harus dicapai oleh inkubator untuk mencapai nilai target yang ditetapkan. *Improvement Ratio* diperoleh dengan membandingkan antara target value dan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan ( $\bar{X}$ ). Hasil lengkap IR dapat dilihat pada Tabel 2. Berikut rumus *Improvement Ratio* (IR):

$$IR = \frac{\text{Target Value}}{(\bar{X})} \quad (2)$$

**Tabel 2. *Improvement Ratio***

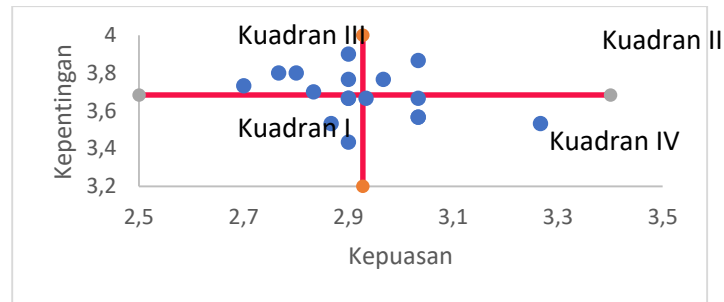
No Item (Lihat tabel 1)	Tingkat Kepuasan				Skor Total	Rata-rata	Kategori	Ket	Target	<i>Improvement Ratio</i>
	STP	TP	P	SP						
	1	2	3	4						
1	2	4	18	6	88	2,93	73%	Puas	4	0,73
2	2	11	11	6	81	2,70	68%	Puas	4	0,68
3	0	7	20	3	86	2,87	72%	Puas	4	0,72
4	0	4	14	12	98	3,27	82%	Puas	4	0,82
5	1	7	16	6	87	2,90	73%	Puas	4	0,73
6	0	8	13	9	91	3,03	76%	Puas	4	0,76
7	0	9	15	6	87	2,90	73%	Puas	4	0,73
8	1	4	20	5	89	2,97	74%	Puas	4	0,74
9	0	10	13	7	87	2,90	73%	Puas	4	0,73
10	0	6	17	7	91	3,03	76%	Puas	4	0,76
11	0	9	15	6	87	2,90	73%	Puas	4	0,73
12	1	9	16	4	83	2,77	69%	Puas	4	0,69
13	0	8	20	2	84	2,80	70%	Puas	4	0,70
14	1	7	18	4	85	2,83	71%	Puas	4	0,71
15	1	5	20	4	87	2,90	73%	Puas	4	0,73
16	0	6	17	7	91	3,03	76%	Puas	4	0,76
17	1	4	18	7	91	3,03	76%	Puas	4	0,76

### *Sales Point* (Nilai Penjualan)

*Sales point* menggambarkan pengaruh peningkatan perbaikan kualitas layanan terhadap penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori Foster (2004) untuk menentukan skala nilai *sales point* yang digunakan. Berdasarkan kedua teori tersebut, nilai *sales point* 1 artinya berpengaruh rendah terhadap penjualan dan nilai 2 artinya berpengaruh tinggi terhadap penjualan.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk membantu menentukan nilai *sales point* setiap atribut layanan. *Importance Performance Analysis* dilakukan dengan menghitung skor total kepuasan dan kepentingan. Hasil perhitungan diperoleh dengan mengalikan jawaban responden pada setiap atribut pertanyaan dengan bobot yang telah ditentukan untuk masing-masing jawaban. Kemudian dilanjutkan

dengan menghitung nilai rata-rata skor kepuasan per atribut ( $\bar{X}$ ) dan rata-rata skor kepentingan per atribut ( $\bar{Y}$ ). Serta mencari nilai rata-rata kepuasan keseluruhan atribut ( $\bar{\bar{X}}$ ) dan kepentingan keseluruhan atribut ( $\bar{\bar{Y}}$ ). Tingkat kepentingan dapat diketahui nilai ( $\bar{X}$ ), ( $\bar{Y}$ ), ( $\bar{\bar{X}}$ ) dan ( $\bar{\bar{Y}}$ ) yang merupakan titik perpotongan masing-masing sumbu sehingga atribut-atribut layanan dapat dipetakan kedalam diagram kartesius. Hasil pemetaan masing-masing atribut pertanyaan dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis**

Pengklasifikasian yang dapat dibuat berdasarkan data pada Gambar 4 adalah Kuadran I memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kepuasan pelanggan masih rendah sehingga jika dilakukan peningkatan kualitas akan memberi pengaruh yang tinggi terhadap penjualan (nilai *sales point* = 2). Kuadran II memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasan pelanggan pun tinggi sehingga layanan pada kuadran ini harus dipertahankan. Jika dilakukan peningkatan kualitas akan memberi pengaruh yang rendah terhadap penjualan (nilai *sales point* = 1). Kuadran III menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan karena tingkat kepentingan rendah. Atribut layanan pada kuadran ini pun kurang memuaskan. Peningkatan kualitas layanan pada kuadran III akan memberi pengaruh yang rendah terhadap penjualan (nilai *sales point* = 1). Kuadran IV menunjukkan faktor yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang sudah tinggi. Peningkatan kualitas pada atribut ini memiliki pengaruh yang rendah terhadap penjualan (nilai *sales point* = 1).

*Absolute weight Customer Requirement* berguna untuk menentukan prioritas layanan yang harus ditingkatkan dan dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Nilai *absolute weight* dihitung dengan persamaan:

$$Absolute\ Weight = Customer\ Importance \times Target\ Value \times Sales\ Poin \quad (3)$$

Hasil perhitungan dengan rumus tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Prioritas *customer requirement* yang merepresentasikan layanan inkubator yang paling perlu perbaikan bagi tenant diurutkan dari prioritas tertinggi ke prioritas terendah dapat adalah (1) Tersedianya mentoring yang bermutu; (2) Tersedianya akses ke network inkubator yang memiliki peluang kerjasama; (3) Tersedianya SDM dan pendamping yang handal dan tersertifikasi; (4) Tersedianya layanan pemasaran yang membantu tenant; (5) Tersedianya akses ke *angel investor/venture capital*; (6) Tersedianya pendamping tenant tersertifikasi yang sangat membantu; (7) Tersedianya layanan pengurusan Hak Kekayaan

Intelektual (HAKI); (8) Tersedianya layanan keuangan/akutansi; (9) Tersedianya Layanan *seed funding* dari internal Inkubator; (10) Operasional inkubator efisien Layanan Purna Jual; (11) Produktivitas pendampingan yang tinggi; (12) Prosedur inkubator jelas; (13) Tersedianya bantuan pengembangan TRL Operasional; (14) Tersedianya sistem informasi; (15) Tersedianya layanan *shared operational cost*; (16) Harga sewa *workshop* yang tidak mahal; serta (17) Tersedianya *technical assistant* untuk *customer service*.

**Tabel 3. Prioritas Absolute Weight Customer Requirement**

No Item (tabel 1)	Rata-rata tingkat kepuasan	Rata-rata tingkat kepentingan	Kuadran pada IPA	Sales Point	Customer Importance	Target Value	Sales Point	Absolute weight	Prioritas
1	2,93	3,67	IV	1	3,67	4	1	14,68	9
2	2,70	3,73	I	2	3,73	4	2	29,84	5
3	2,87	3,53	III	1	3,53	4	1	14,12	15
4	3,27	3,53	IV	1	3,53	4	1	14,12	16
5	2,90	3,90	I	2	3,9	4	2	31,2	1
6	3,03	3,87	II	1	3,87	4	1	15,48	7
7	2,90	3,77	I	2	3,77	4	2	30,16	4
8	2,97	3,77	II	1	3,77	4	1	15,08	8
9	2,90	3,43	III	1	3,43	4	1	13,72	17
10	3,03	3,57	IV	1	3,57	4	1	14,28	13
11	2,90	3,67	III	1	3,67	4	1	14,68	10
12	2,77	3,80	I	2	3,8	4	2	30,4	2
13	2,80	3,80	I	2	3,8	4	2	30,4	3
14	2,83	3,70	I	2	3,7	4	2	29,6	6
15	2,90	3,67	III	1	3,67	4	1	14,68	11
16	3,03	3,57	IV	1	3,57	4	1	14,28	14
17	3,03	3,67	IV	1	3,67	4	1	14,68	12

### Analisis Prioritas *Technical Requirement*

Terdapat empat aspek dalam matriks rumah kualitas yang ditujukan untuk membantu penentuan prioritas awal *Technical Requirement* sesuai pendapat Foster (2004) yang menyatakan bahwa “*Technical Requirement are prioritized by determining degree of difficulty, target value, absolute weight, and relative weight.*”

*Degree of Difficulty* merupakan tingkat kesulitan menggambarkan tingkat kesulitan pemenuhan suatu atribut *technical requirement* yang dialami inkubator dalam melakukan kebijakan tertentu sehubungan dengan tuntutan tenant. Semakin besar nilai tingkat kesulitan suatu respon teknis, semakin sulit kebijakan tersebut diterapkan. Pendekatan kuantitatif penentuan *degree of difficulty* adalah dengan skor 1 sampai dengan 10. Angka 1 berarti tingkat kesulitan paling rendah (*least difficult*) dan 10 berarti tingkat kesulitan paling tinggi (*most difficult*). *Target value* menggambarkan tujuan pihak manajemen perusahaan untuk mengimplementasikan *technical requirement*. Nilai *absolute weight* diperoleh dari perkalian antara skor hubungan *customer requirement* dan *technical requirements* pada Gambar 5 dengan skor tingkat kepentingan (*Customer Importance*). Nilai *relative weight* diperoleh dengan melakukan perkalian antara skor hubungan *Customer Requirement* dan *Technical Requirement* pada Gambar 5. dengan skor *Absolute*

*Weight Customer Requirement* pada tabel 10. Prioritas utama atribut *Technical Requirement* yang utama dilihat berdasarkan *relative weight*. Hal ini dikarenakan penentuan nilai *relative weight* tidak hanya dilihat berdasarkan tingkat kepentingan tenant, namun juga melihat faktor internal dan eksternal inkubator seperti *target value* dan *sales point*. Penentuan nilai *absolute weight* pada *Technical Requirement* hanya melihat tingkat kepentingan tenant.

### **Final Evaluation**

Evaluasi akhir *technical requirement* dilakukan berdasarkan nilai *absolute factor* dan *relative factor* untuk mengetahui persentase kontribusi dari suatu karakteristik teknis. *Absolute factor* adalah persentase dari *absolute weight* setiap *technical requirements*. *Relative factor* adalah persentase dari *relative weight* tiap *technical requirement*.

### **Kontribusi Technical Requirement**

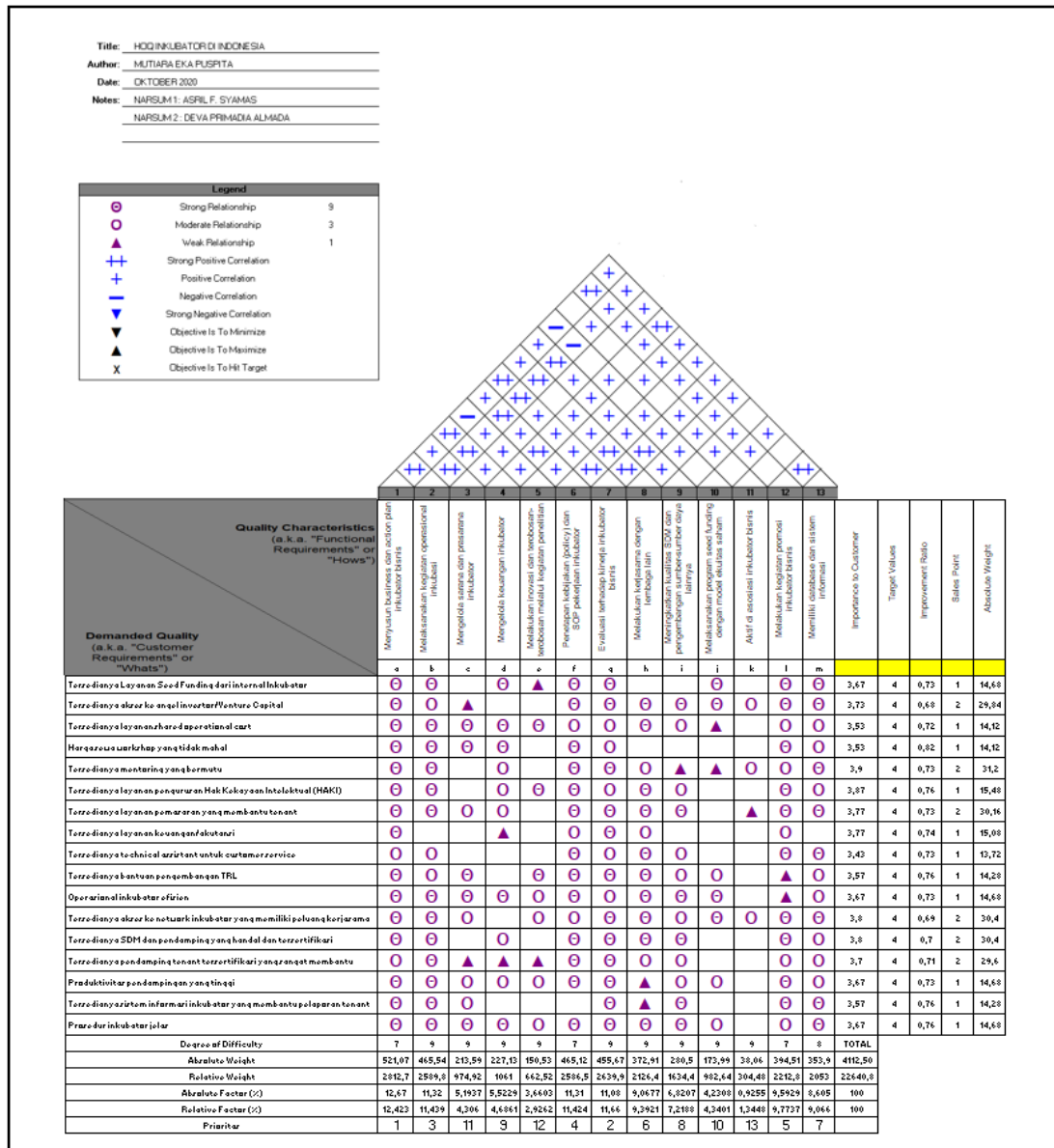
Perhitungan persentase *absolute weight* dan *relative weight* bermanfaat untuk mengetahui kontribusi *Technical Requirement* dari yang tertinggi hingga terendah. Kontribusi dilihat dari persen ditentukan dengan melihat persentase *relative factor* dibandingkan *absolute factor*. Hasil perhitungan *absolute* dan *relative factor* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Absolute Weight Technical Requirement**

No Item (Lihat tabel 1)	Degree of Difficulty	Target Value	Absolute weight	Absolute Factor	Relative Weight	Relative Factor	Urutan Prioritas
1	7	Setiap tahun	521,07	12,6704	2812,68	12,42306	1
2	9	Terkordinasi dengan baik	465,54	11,32012	2589,84	11,43882	3
3	9	Terdata dengan baik	213,59	5,193678	974,92	4,306032	11
4	9	Cash flow terkontrol	227,13	5,522918	1060,96	4,686053	9
5	9	Inovasi uptodate	150,53	3,660304	662,52	2,926222	12
6	7	SOP Lengkap	465,12	11,30991	2586,48	11,42398	4
7	9	Rutin triwulan	455,67	11,08012	2639,88	11,65984	2
8	9	Co-Incubation	372,91	9,06772	2126,44	9,392071	6
9	9	Training rutin	280,5	6,820669	1634,4	7,218826	8
10	9	Income generate	173,99	4,23076	982,64	4,340129	10
11	9	Menjadi pengurus	38,06	0,925471	304,48	1,344829	13
12	7	Inkubator dikenal	394,51	9,592948	2212,84	9,773683	5
13	8	Memiliki sistem database	353,88	8,604985	2052,72	9,066464	7

Diperoleh urutan prioritas perbaikan layanan inkubator yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tenant sebagai konsumen serta karakter inkubator itu sendiri yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi inkubator untuk bisa dibenahi. Prioritas tersebut adalah (1) Menyusun *business* dan *action plan* inkubator bisnis; (2) Evaluasi terhadap kinerja inkubator bisnis; (3) Melaksanakan kegiatan operasional inkubasi; (4) Penetapan

kebijakan (policy) dan SOP pekerjaan inkubator; (5) Melakukan kegiatan promosi inkubator bisnis; (6) Melakukan kerjasama dengan lembaga lain; (7) Memiliki database dan sistem informasi; (8) Meningkatkan kualitas SDM dan pengembangan sumber-sumber daya lainnya; (9) Mengelola keuangan inkubator; (10) Melaksanakan program seed funding dengan model ekuitas saham; (11) Mengelola sarana dan prasarana inkubator; (12) Melakukan inovasi dan terobosan-terobosan melalui kegiatan penelitian; serta (13) Aktif di asosiasi inkubator bisnis.



Gambar 5. House of Quality

Lima besar layanan yang harus mendapatkan perbaikan adalah tersedianya mentoring yang bermutu, tersedianya akses ke network inkubator yang memiliki peluang kerjasama, tersedianya SDM dan pendamping yang handal dan tersertifikasi, tersedianya layanan pemasaran yang membantu tenant serta tersedianya akses ke *angel investor/venture capital*. Sedangkan lima langkah perbaikan yang dapat diprioritaskan oleh inkubator adalah menyusun business dan action plan inkubator bisnis, evaluasi

terhadap kinerja inkubator bisnis, melaksanakan kegiatan operasional inkubasi, penetapan kebijakan (*policy*) dan SOP pekerjaan inkubator serta melakukan kegiatan promosi inkubator bisnis. Prioritas perbaikan tersebut sesuai dengan penelitian Lalkaka, (2001) yang menyebutkan bahwa *Campus Incubators* di Germany memiliki layanan utama akutansi, pemasaran and perencanaan business plan, dan promosi. Namun, setiap negara memiliki karakteristik berbeda sehingga setiap incubator akan memiliki kekhasan berbeda karena menyesuaikan dengan karakteristik tenant serta lingkungan bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian Bruneel, Ratinho, Clarysse, dan Groen (2012). Selain itu, hasil studi komparatif yang dilakukan Tsaplin & Pozdeva, (2016) menghasilkan bahwa lebih banyak terdapat perbedaan dibandingkan persamaan antara strategi inkubator bisnis yang dilakukan di USA, Jerman, dan Rusia dan secara praktis, inkubator bisnis di ketiga negara tersebut masih perlu ditingkatkan. Keseluruhan proses mulai menghasilkan gambar rumah kualitas secara utuh seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5.

## SIMPULAN DAN SARAN

Responden menilai puas terhadap keseluruhan layanan yang diberikan oleh inkubator bisnis dilihat dari nilai penilaian kepuasan. Lima besar layanan yang harus mendapatkan perbaikan adalah tersedianya mentoring yang bermutu, tersedianya akses ke network inkubator yang memiliki peluang kerjasama, tersedianya SDM dan pendamping yang handal dan tersertifikasi, tersedianya layanan pemasaran yang membantu tenant serta tersedianya akses ke *angel investor/venture capital*. Lima langkah perbaikan yang dapat diprioritaskan oleh inkubator adalah menyusun business dan *action plan* inkubator bisnis, evaluasi terhadap kinerja inkubator bisnis, melaksanakan kegiatan operasional inkubasi, penetapan kebijakan (*policy*) dan SOP pekerjaan inkubator serta melakukan kegiatan promosi inkubator bisnis. Penelitian selanjutnya dapat melihat dari perspektif yang lebih luas serta dapat membandingkan dengan layanan inkubator di negara yang berbeda. Hal ini disebabkan setiap incubator akan memiliki kekhasan berbeda karena menyesuaikan dengan karakteristik *tenant* serta lingkungan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Damen, R. A. (2021). Business incubator and its impact on business success: A case study of Jordan Enterprise Development Corporation (JEDCO). *Journal of Management and Sustainability*, 11(1), 35-48.
- Arini, H., Badarrudin, & Kariono. (2018). Efektifitas inkubator bisnis dalam pelaksanaan pembinaan usaha masyarakat kecil menengah. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 1-17.
- Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B., & Groen, A. (2012). The evolution of business incubators: Company demand and supply of business incubation services across different incubator generations. *Technovation*, 32(2), 110-121.
- Charry, G. Perdomo., Pérez, Jose E.A., & Barahona, & Nelson, E.L. (2014). Business incubator research: a review and future directions. *Pensamiento y Gestión Journal Universidad del Norte*, 37, 41-65.
- Darmawan, A. (2019). Meningkatkan peran inkubator bisnis sebagai katalis penciptaan wirausaha di Asia Pasifik: Tinjauan ekonomi makro. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 1-12. doi.org: 10.33019/equity.v7i1.24.
- Foster, S.T. (2004). *Managing quality: An integrative approach*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.



- Hackett, S.M. & Dilts, D.M. A. (2004). Real options-driven theory of business incubation. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 41–54.
- Hanadi, M.M., Busler, M. & Ajmei, R. (2013). Incubators as tools for economic growth and technology transfer in developed countries. *European Journal of Business and Management*, 5(16), 113-119.
- Jaya, M.A., Ferdiana, R. & Fauziati, S. (2017). Analisis faktor keberhasilan startup digital di Yogyakarta. *Prosiding SNATIF*, 4, 167-173.
- Kemp, P. (2013). *The influence of business incubation in developing new enterprises in Australia* (Master's thesis, Edith Cowan University, Australia). Retrieved from <https://ro.ecu.edu.au/theses/864>.
- Krause, D. G. (2015). *The art of war for executive*. New York: Penguin Group (USA) Inc.
- Kuncoro, M. (2003). Metode riset untuk bisnis dan ekonomi, bagaimana meneliti dan menulis tesis?. Jakarta: Erlangga.
- Lalkaka, R. (2001). Best practice in business incubation: Lessons (yet to be) learned. *Belgian Presidency International Conference on Business Centers: Actors for Economic & Social Development*, 1-35.
- Lee, S.F. & Sai On Ko, A. (2000). Building balanced scorecard with SWOT analysis, and implementing “Sun Tzu's The Art of Business Management Strategies” on QFD methodology. *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 68-76.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75–85.
- Lutfiani, N., Rahardja, U. & Manik, I.S.P. (2020). Peran inkubator bisnis dalam membangun startup pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 77-89.
- Pananrang, A. A. & Krisnadi. (2019). *Stated owned digital economy incubator sebagai strategi percepatan pertumbuhan UMKM di Indonesia* (Master's thesis). Magister Manajemen Telekomunikasi, Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat.
- Paramita, V. S. (2011). Mensinergikan balance scorecard dan strategi bisnis Sun-Tzu dalam metode Quality Function Deployment. *Portofolio*, 8(1), 44-60.
- Posza, A. (2019). Business incubation analysis with the help of real option theory. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 5(8), 64-72.
- Ryzonkov, V. (2014). *Generic incubation business model*. Retrieved from: <https://worldbusinessincubation.wordpress.com/2014/04/30/generic-business-incubation-model-part-3/>.
- Sarah & Prasetyawan, Y. (2013). *Analisis perbandingan website inkubator bisnis (Studi kasus pada 20 Perguruan Tinggi dalam Pembinaan Kementerian Koperasi dan UMKM)*(Undergraduate's thesis). Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November (ITS), Surabaya.
- Soba, H. S., Hasbullah, R., & Nuryartono, N. (2018). Strategi pengembangan inkubator bisnis sebagai lembaga pendampingan perusahaan pemula: Studi kasus inkubator bisnis IPB. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 96-105.
- Tsaplin, E. & Pozdeeva, Y. (2017). International strategies of business incubation: The Usa, Germany and Russia. *International Journal of Innovation São Paulo*, 5(1), 32-45.
- Yamockul, S., Pitchyangkura, R. & Chandrachai, A. (2019). University business incubators best practice factors affecting Thailand UBI performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(1), 1-14.

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMERN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA DEPOK**

<sup>1</sup>Mu'minatus Fitriati Firdaus, <sup>2</sup>Ditiya Himawati

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

<sup>1</sup>muminatus\_ff@staff.gunadarma.ac.id, <sup>2</sup>ditiya@staff.gunadarma.ac.id

Corresponding author: <sup>1</sup>muminatus\_ff@staff.gunadarma.ac.id

## **Abstrak**

Masifnya kemajuan teknologi dan informasi merubah pola transaksi jual beli yang konvensional menjadi online yang disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* dan salah satu bentuk *e-commerce* adalah Shopee. Kota Depok merupakan salah satu kota di Indonesia dengan tingkat konsumen *e-commerce* yang tinggi, hal tersebut tidak terlepas dari adanya perasaan konsumen yang puas, sehingga melakukan transaksi pembelian berulang-ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data primer dalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.

**Kata kunci:** persepsi harga, persepsi kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan konsumen

## **Abstract**

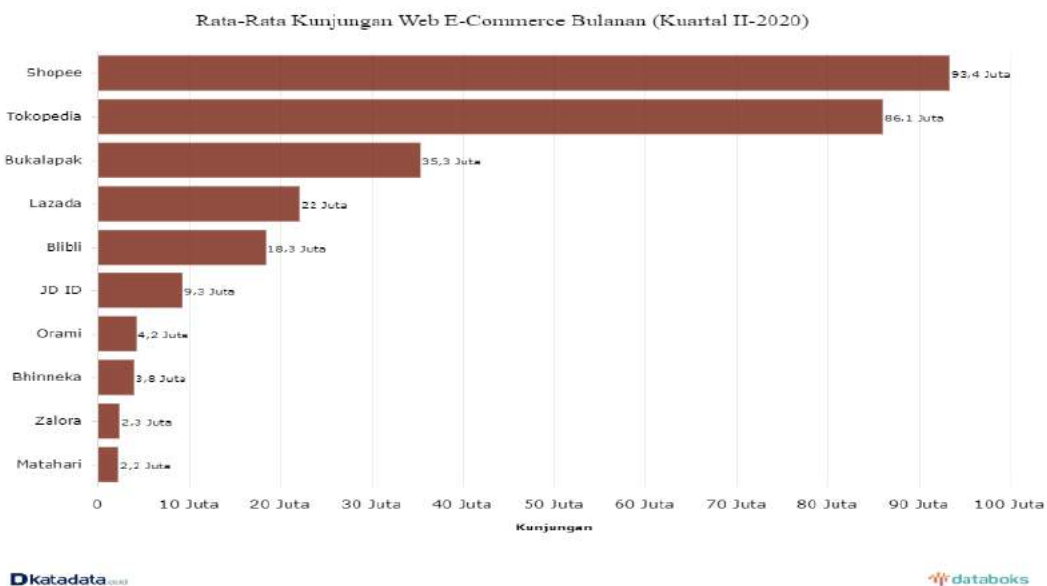
Massive advances in technology and information have changed the pattern of conventional buying and selling transactions into online which is called *electronic commerce* abbreviated as *e-commerce*, one of them is Shopee. Depok city one of the cities in Indonesia with high level of *e-commerce* consumers, this cannot be separated from feeling of consumer satisfaction which is make them repeated purchase transactions. This study aims to determine and analyze the effect of perceived price, perceived service quality and perceived ease of use on consumer satisfaction of Shopee *e-commerce* in Depok City. In this study, *purposive sampling* technique was used, the number of samples in this study amounted 100 respondents and the primary data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that perception of price, perception of service quality and perception of ease of use have a statistically significant effect on Shopee *e-commerce* consumer satisfaction in Depok City either partially or simultaneously. The perception of service quality has the most dominant influence on Shopee *e-commerce* consumer satisfaction in Depok City.

**Keywords:** perception of price, perception of service quality, perception of ease of use, and consumer satisfaction

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi dan informasi telah menghasilkan teknologi internet yang bermanfaat bagi lini kehidupan masyarakat khususnya dalam hal jual beli. Fenomena tersebut telah mengubah pola pemasaran dari konvensional yang mengharuskan transaksi jual beli dengan bertatap muka secara langsung menjadi pemasaran melalui internet yang mempermudah penjual dan pembeli baik di dalam negeri maupun luar negeri (Yuliana, 2000). Khususnya, di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini masyarakat diarahkan untuk membatasi aktivitasnya termasuk kegiatan jual beli dilakukan dari rumah secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2002) *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu: penjualan maupun pembelian baik barang ataupun jasa yang memanfaatkan jaringan komputer melalui metode khusus dengan spesifik agar dapat terjadi penerimaan dan pembelian pesanan sedangkan pembayaran dan pengirimannya bisa dilakukan langsung maupun *online*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat, membuat pergeseran strategi pemasaran yang fokus pada keuntungan menjadi berorientasi pada konsumen (Yuriansyah, 2013). Pergeseran orientasi pasar dari *profit oriented* menjadi *satisfied oriented* menjadi perhatian yang penting bagi setiap perusahaan *e-commerce* agar bisa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen (Amanah, 2010). Shopee merupakan *e-commerce* pertama kali dirilis pada tahun 2015 di Singapura, mengusung model bisnis konsumen untuk konsumen (*customer to customer* atau C2C) dan bisnis *e-commerce* untuk konsumen (*business to customer* atau B2C) (Devita, Fenalosa & Hilao, 2020). Di Indonesia, maraknya penggunaan *e-commerce* oleh konsumen membuat persaingan positif telah mendukung *e-commerce* untuk mengembangkan perusahaannya agar konsumennya dapat melakukan transaksi berulang kali. Dilansir oleh iPrice (2020) Shopee sebagai salah satu aplikasi *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia diantara *e-commerce* lainnya, terlihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Rata Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan**

Sumber: iPrice Juli, 2020

Realitas tersebut juga didukung oleh hasil riset pasar *YouGov Brand Index* yang berbasis di London yang menunjukkan bahwa Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia yang menduduki ranking pertama atau Top Buzz Rankings di awal tahun 2020 (Anonim, 2020). Depok merupakan salah satu kota di Indonesia dengan tingkat pengguna internet yang tinggi sebesar 65,17 dan warganya termasuk pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia yang aktif melakukan transaksi jual beli *online*. Realitas tersebut menjadi modal bagi perusahaan *e-commerce* Shopee untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaannya agar konsumen melakukan transaksi pembelian secara berulang-ulang (Dinisari, 2021).

Sikap pengguna Shopee yang melakukan pembelian ulang disebabkan oleh adanya perasaan puas, adanya tingkat kepuasan yang baik mampu mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli yang melampaui harapan konsumen sebaliknya ketidakpuasan konsumen berasal dari tidak terpenuhinya harapan konsumen. Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk, saat konsumen melakukan pembelian yang menghasilkan harapan maupun pemenuhan akan kebutuhannya. Xiang dan Chen (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen *e-commerce* berasal dari evaluasi proses kognitif dan afektif, dimana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja yang benar-benar dirasakan. Evaluasi konsumen *e-commerce* tidak terlepas dari adanya pemanfaatan teknologi berupa fitur layanan, produk atau layanan itu sendiri, dan pemenuhan harapan konsumen. Jika konsumen merasa kinerja *e-commerce* kurang dari yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan yang dirasakan mencapai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau senang. Perasaan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara kontinu dan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, sehingga dapat meningkatnya volume penjualan perusahaan tersebut (Insana & Johan, 2020; Karmawan, 2014; Lestari 2018).

Determinan kepuasan konsumen dapat ditinjau dari beberapa faktor yang dianggap dapat meningkatkan dan mempengaruhi, diantaranya: Pertama, penetapan harga terhadap produk yang ditawarkan tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap sebuah nilai dari sebuah layanan (*perceived value*) sehingga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Harjati & Venesia, 2017; Budiyanto, 2018; Januarko, Adiwibowo, & Kusumawati, 2018; Ningtiyas, 2020; Zhafirah, Relawati, & Ariadi, 2021). Kedua, tingkat keunggulan jasa maupun produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman serta cenderung menggunakan produk maupun jasa tersebut sehingga persepsi kualitas layanan dapat memprediksi tingkat kepuasan konsumen (Sari, 2012; Yuriansyah, 2013). Disamping itu, ekspektasi konsumen dapat dievaluasi setelah perusahaan memberikan layanan dan penetapan harga yang baik sehingga persepsi harga dan persepsi kualitas layanan merupakan dua kesatuan yang mendukung kepuasan konsumen (Manus & Lumanauw, 2015; Sanusi & Johannes, 2013). Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana individu yakin bahwa menggunakan sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah dan tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Nawang Sari & Iswah, 2019; Artina, 2021). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada jasa maupun produk, namun relatif belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pada konsumen *e-commerce*.

Terkait dengan urgensi dan strategi kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce*, guna memajukan kelangsungan bisnis secara *online*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi harga terdiri dari empat indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Persepsi kualitas terdiri dari tiga indikator, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibles*. Persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu: kemudahan untuk mengenali, kemudahan dalam navigasi dan kemudahan untuk mengumpulkan informasi. Persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun situasi pandemi Covid-19 masih berlangsung hingga saat ini, namun bisnis *e-commerce* Shopee tetap mengalami peningkatan dan menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting dan dapat dipertimbangkan bagi *e-commerce* Shopee untuk tetap memprioritaskan kepuasan konsumen dengan baik khususnya di Kota Depok.

## KERANGKA TEORI

### **Kepuasan Konsumen dalam Konteks *E-Commerce***

Inovasi digital yang mempermudah kegiatan jual beli antara konsumen dan penjual tanpa bertatap muka langsung melalui *smartphone* yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi komersial antar individu berkaitan dengan pertukaran nilai dengan memanfaatkan teknologi digital (Laudon & Traver, 2017). Kotler dan Armstrong (2016) juga menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet, meliputi *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce*, *business-to-business* (B2B) *e-commerce*, *Consumer-to-Consumer* (C2C) *e-commerce*, *mobile e-commerce* (*m-commerce*), *social e-commerce*, dan *local e-commerce*.

Konsumen dalam *e-commerce* memainkan peran ganda yaitu sebagai konsumen dan pengguna teknologi informasi sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi perhatian besar bagi *e-commerce*. Sebaliknya, jika suatu *e-commerce* tidak bisa memenuhi kepuasan konsumennya, maka konsumen enggan untuk membeli produk di perusahaan tersebut (Azam, Qiang & Abdullah, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah bentuk perasaan senang atau kecewa individu yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan hasil yang diharapkan sehingga mempertahankan konsumen bagi perusahaan merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Giese dan Cote (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap pengalaman individu terkait dengan produk yang dibeli maupun digunakan, dipicu oleh proses evaluasi kognitif konsumen dimana persepsi tentang produk dibandingkan dengan harapannya.

Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan penentu dalam *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan (Azam, Qiang & Abdullah, 2012; Chi Lin, 2003). Hal tersebut juga didukung dengan pendapat Sanyal (2019) yang menjelaskan bahwa 35 hingga 40% dari pendapatan penjualan *e-commerce* berasal dari transaksi konsumen yang berulang.

### **Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen**

Persepsi harga adalah suatu gambaran yang menyeluruh terkait dengan sejumlah uang atau nilai tukar yang konsumen bayarkan atas suatu produk dengan nilai yang terkandung di dalamnya (Krisna, Adetiya, Nur, & Shodikin, 2021). Selain itu, persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Dalam penelitian ini, dimensi persepsi harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Budiyanto, 2018; Januarko, et.al, 2018; Ningtiyas, 2020).

### **Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Sunyoto (2012) kualitas layanan merupakan salah satu dari strategi manajemen pemasaran bersifat *intangibile* namun dapat dirasakan dan memiliki efek positif pada konsumen. Sedangkan, persepsi kualitas layanan menurut Parasuraman (Jun & Cai, 2010) adalah perasaan konsumen terkait penilaian global atau suatu sikap konsumen terkait layanan yang unggul diantara persaingan layanan yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Istilah persepsi berkaitan dengan keyakinan konsumen akan layanan yang diterima yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan, pemahaman akan konsumen dan akses.

Persepsi kualitas layanan juga dapat diartikan kecenderungan konsumen dalam membandingkan harapannya dengan kinerja kualitas pelayanan suatu perusahaan. Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (2002) persepsi kualitas layanan terdiri dari empat indikator, diantaranya: *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible*. Persepsi konsumen terhadap hasil atau kinerja suatu perusahaan, akan berdampak pada kepuasan konsumen (Yuriansyah, 2013; Sari, 2012; Hilman & Marlina, 2020).

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen**

Permana, Astuti dan Suryadi (2012) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan ditandai dengan adanya intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem yang ada sehingga sistem yang sering dipakai menunjukkan sistem yang lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Davis (2012) adalah sejauhmana interaksi individu sebagai pengguna sistem informasi dan teknologi dapat terlepas dari tekanan psikologis sehingga kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan bagi individu yang berpengaruh kuat pada perilaku pengguna.

Celik dan Yilmaz (2011) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan konsumen terkait sejauh mana sistem yang digunakan dapat mempermudah urusannya. Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dimensi persepsi kemudahan penggunaan, diantaranya: interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena keyakinan individu terkait kemudahan sistem dan fitur layanan dalam suatu aplikasi dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk terus bertransaksi (Nawang Sari & Iswah, 2019; Artina, 2021).

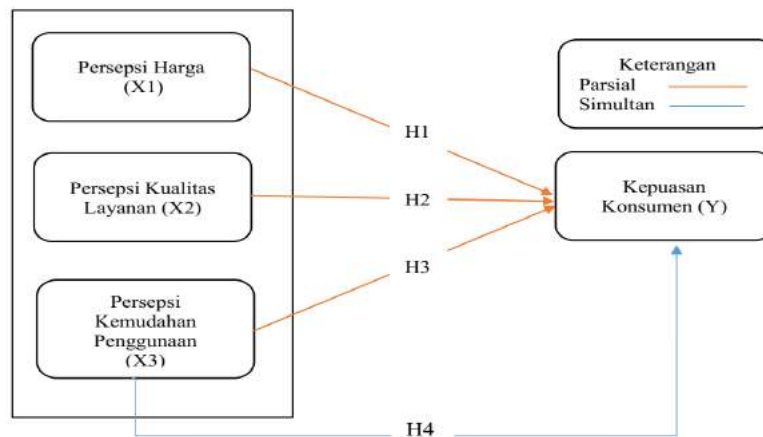
## Model dan Hipotesis Penelitian

Setelah peneliti menela'ah baik dari sisi teoritis maupun praktis, dapat dinyatakan bahwa di tengah merebaknya perusahaan *e-commerce*, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan daring dan memiliki banyak konsumen di Indonesia termasuk di Kota Depok (iPrice, 2020). Selain itu, *e-commerce* Shopee juga selalu berusaha menjadikan konsumen sebagai objek utama dalam mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan sehingga perlu memperhatikan kepuasan konsumennya serta faktor-faktor yang mendukungnya (Beyari & Abareshi, 2018; Guo, Ling, & Liu, 2012). Berdasarkan literatur terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya:

Pertama, persepsi harga adalah faktor penting yang dinilai konsumen karena persepsi konsumen pada harga yang lebih rendah mendorong adanya transaksi (Alford & Biswas, 2002) sehingga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Harjati & Venesia, 2017; Budiyanto, 2018; Januarko, Adiwibowo, & Kusumawati, 2018; Ningtias, 2020; Zhafirah, Relawati, & Ariadi, 2021). Kedua, persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen mengutamakan persepsinya terhadap kualitas layanan baik berdasarkan hasil layanan maupun selama pelayanan berlangsung (Sari, 2012; Yuriansyah, 2013; Hilan & Marlana, 2020). Jika perusahaan menerapkan layanan yang berkualitas pada konsumen maka perusahaan tersebut secara tidak langsung telah berusaha mempertahankan dan mengembangkan kinerja perusahaannya (Susanti, 2019). Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan menjadi prediktor pada kepuasan konsumen (Nawang Sari & Iswah, 2019; Artina, 2021). Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pemahaman dan pengoperasian sistem maupun teknologi yang spesifik bebas dari usaha fisik dan mental (Davis, 1989). Selain itu, kemudahan penggunaan dianggap penting faktor dalam mengembangkan *e-commerce* karena semakin kuat persepsi konsumen bahwa teknologi yang mereka gunakan mudah maka konsumen akan merasa semakin puas (Tandon, Ravi, & Sah, 2016).

Berdasarkan hasil studi terdahulu baik teoritis maupun empiris dapat disimpulkan bahwa seberapa jauh perusahaan dapat memuaskan konsumennya menjadi pertimbangan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan (Nurlinda, 2014; Ishak, 2005). Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Adapun hipotesis penelitian terkait model kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* Shopee di Depok, yaitu sebagai berikut.

- H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.
- H2 : Ada pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.
- H3 : Ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.
- H4 : Ada pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber : Diadaptasi dari Sanusi & Johannes (2013); Tandon, Ravi & Sah (2016)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan respon responden melalui kuesioner, kuesioner penelitian disebarkan kepada responden melalui *google form*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Depok, memiliki penghasilan dan melakukan transaksi berulang di *e-commerce* Shopee. Untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2014), dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari jumlah sampel minimal. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden untuk mengumpulkan data terkait persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Berikut ini, penjelasan definisi operasional, indikator skala, skala pengukuran maupun referensi terkait dengan indikator yang dijadikan acuan dalam membuat kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan terikat yakni persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) melalui uji F, uji  $t$  dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Model persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + \beta_1PH + \beta_2PKL + \beta_3PKP + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
- $a$  = Nilai konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi
- PH = Persepsi Harga
- PKL = Persepsi Kualitas Layanan
- PKP = Persepsi Kemudahan Penggunaan
- $e$  = Variabel Pengganggu / error



**Tabel 1. Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator Skala	Skala Pengukuran	Referensi
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dalam diri konsumen yang muncul setelah membandingkan antara produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan.	Kualitas Produk Kualitas Layanan Penetapan Harga	Ordinal	Kotler & Keller (2012)
Persepsi harga	Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	Kotler & Armstrong (2016)
Persepsi kualitas layanan	Persepsi kualitas layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empathy</i> <i>Tangibles</i>	Ordinal	Parasuraman, Berry, & Zeithaml (2002)
Persepsi kemudahan penggunaan	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian <i>online</i> . Suatu sistem yang sulit akan dihindari para konsumen.	Kemudahan untuk mengenali. Kemudahan dalam navigasi. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi. Kemudahan untuk membeli.	Ordinal	Celik & Yilmaz (2011)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas data pada 100 responden ( $n = 100$ ) dilakukan peneliti untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik kemudian hasilnya dianalisis menggunakan *Pearson Correlation* pada taraf signifikan 5% (Sugiyono, 2014). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terdiri dari 3 item, variabel persepsi harga terdiri dari 4 item, variabel persepsi kualitas layanan terdiri dari 5 item, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari 4 item dinyatakan valid. Dalam penelitian ini setiap pernyataan

dinyatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0.196) serta nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) yang berarti bahwa pernyataan yang digunakan dan dianalisis pada keempat variabel adalah valid sehingga memiliki kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dengan rincian nilai *cronbach alpha* pada tiap variabel, yaitu: variabel kepuasan konsumen = 0,760, variabel persepsi harga = 0,785, variabel persepsi kualitas layanan = 0,814 dan variabel persepsi kemudahan penggunaan = 0,808. Langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda, uji F (uji bersama-sama) dan uji parsial atau uji t.

### **Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas**

Dalam uji asumsi klasik regresi uji asumsi klasik regresi terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *probability plot* merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Y maupun variabel X mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Semua variabel mempunyai koefisien *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini mengacu pada nilai yang dipakai, yaitu nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2013). Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

### **Analisis Linier Berganda**

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa komposisi berdasarkan beberapa hal, diantaranya: Jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki sebesar 34% atau sebanyak 34 orang sedangkan wanita sebanyak 64% atau 64 orang. Usia menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 18-25 tahun yang memiliki persentase sebesar 97% atau sebanyak 97 orang. Bekerja atau tidak, mayoritas responden tidak bekerja karena berstatus mahasiswa sebesar 84% atau sebanyak 84 orang sedangkan responden yang telah bekerja sebesar 16% atau sebanyak 16 orang.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KK = 3,672 + 0,140 \times PH + 0,176 \times PKL + 0,181 \times PKP + e \quad (2)$$

keterangan:

KK: Kepuasan Konsumen; PH: Persepsi Harga; PKL: Persepsi Kualitas Layanan; PKP: Persepsi Kemudahan Penggunaan.

**Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda<sup>1</sup>**

Model	Tidak Distandarisasi	Distandarisasi	Signifikansi
	B	Beta	
Konstanta	3.672	-	0.000
Persepsi harga	0.140	0.205	0.038
Persepsi kualitas layanan	0.176	0.353	0.002
Persepsi kemudahan penggunaan	0.181	0.246	0.016
R <sup>2</sup>	:702		
R adjustment	: 477		
Uji F:	31.108	(p < 0,000)	

<sup>1</sup> Catatan : Kepuasan konsumen merupakan satu variable terikat

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas layanan (X<sub>2</sub>), dan persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (Y) *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Dengan adanya harga yang terjangkau dan kompetitif, pelayanan yang cepat dan responsif serta kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee dapat memberikan kepuasan konsumen terutama bagi konsumen yang berada di Kota Depok dalam melakukan transaksi belanja sesuai dengan kebutuhannya.

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen secara parsial. Berdasarkan Tabel 2., hasil uji t dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan, sebagai berikut:

Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Nilai pada t hitung sebesar  $2.106 > 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.038 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat, sehingga adanya persepsi harga yang kompetitif dapat dianggap penting bagi konsumen. Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Nilai pada t hitung sebesar  $3.269 > 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, persepsi kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen atau adanya persepsi layanan yang cepat dan memuaskan dapat dianggap penting bagi konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Nilai pada t hitung sebesar  $2.459 > 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.016 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sehingga aplikasi *e-commerce* Shopee yang mudah dimengerti dapat dianggap penting bagi konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Persepsi kualitas layanan merupakan variabel yang

paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok.

### **Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)**

Koefisien determinasi atau *RSquare* adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Adjusted Square* sebesar 0,477 atau 47,7%. Hal ini berarti bahwa semua variabel independen, yaitu: pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sebesar 47.7%, sedangkan sisanya (100% - 47.7% = 52.3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Variabel lainnya yang bisa dikaitkan dengan penelitian ini sebagai acuan penelitian selanjutnya, seperti bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P, *brand image*, loyalitas konsumen, dan kualitas informasi.

### **Pembahasan**

Kompetisi yang semakin ketat antar perusahaan *e-commerce* yang menjadikan kepuasan konsumen menjadi orientasi utama perusahaan. Kepuasan tersebut terjadi pasca pembelian yang menimbulkan persepsi dan evaluasi konsumen pada kinerja perusahaan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan (Badjamal, 2013). Xiang dan Chen (2009) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen penting bagi kesuksesan perusahaan dan menjadi ukuran kualitatif dari kinerja perusahaan yang dinyatakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara hipotesis penelitian dengan hasil penelitian serta penelitian sebelumnya terkait beberapa faktor yang memprediksi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut sejalan dengan hasil studi Budiyanto (2018), Zhafirah, Relawati, dan Ariadi (2021). Artinya, persepsi harga sangat berarti bagi konsumen dalam melakukan transaksi ulang. Realitas tersebut, terjadi karena konsumen mempertimbangkan pemberian value oleh suatu perusahaan pada suatu produk atau jasa sehingga persepsi harga menjadi bagian utama dalam elemen bauran pemasaran yang fleksibel serta penentu konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengulangi pembelian (Adinugraha & Handojo, 2015; Januarko, Adiwibowo, & Kusumawati, 2018). Selain itu, tidak bisa dipungkiri bahwa tingkat kesesuaian harga pada suatu produk yang didapatkan konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin sesuai harga yang diperoleh konsumen untuk suatu produk, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Palma & Andjarwati, 2016).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil tersebut sejalan dengan studi Sari (2012), Yuriansyah (2013), Hilman dan Marlina (2020). Artinya, tingkat kuliatas pelayanan yang dipersepsikan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena tercapainya kualitas layanan yang sempurna melalui kinerja perusahaan akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Kinerja suatu perasaan yang dianggap baik dalam melayani konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Namun setiap konsumen memiliki penilaiannya masing-masing terhadap suatu produk atau jasa sehingga harus dapat menciptakan persepsi kualitas layanannya dengan meningkatkan kinerjanya. Jika suatu perusahaan dapat meningkatkan layanannya dengan baik maka konsumen akan merasa puas dengan melakukan transaksi berulang kali (Hilman & Marlina, 2020).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mampu memberikan kontribusi berarti terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil studi Putrina (2018), Nawangsari dan Iswah (2019) serta Artina (2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada suatu sistem atau teknologi yang digunakan konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika konsumen tidak mengalami kesulitan dan mudah menggunakan suatu sistem maupun teknologi termasuk suatu aplikasi, maka konsumen akan menggunakannya serta melakukan transaksi ulang di kemudian hari karena konsumen merasa puas (Hitten & Susanto, 2019).

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok. Namun persepsi kemudahan penggunaan yang direpresentasikan oleh empat indikatornya kemudahan untuk mengenali, dalam navigasi, mengumpulkan informasi dan untuk membeli memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen daripada variabel persepsi harga dan persepsi kualitas layanan dengan skor sebesar 0,181. Artinya, konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok melakukan banyak transaksi pembelian disebabkan oleh persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee telah memuaskan namun akan lebih baik jika terdapat peningkatan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam penelitian ini, simpulan yang dapat diambil sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan tentang kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Depok ditinjau dari pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan pengguna, mencakup beberapa hal, diantaranya sebagai berikut: (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat; (2) Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat; (3) Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat; (4) Persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat.

Saran bagi penelitian selanjutnya, penelitian diharapkan dapat mengembangkan model kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, seperti: bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P, *brand image*, loyalitas konsumen, dan kualitas informasi yang belum diteliti. Diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah yang menjadi objek penelitian. Selain itu, karena terbatasnya generalisasi sampel, disarankan untuk menambahkan kriteria responden yang lebih banyak baik dari sisi usia, pekerjaan, dan penghasilan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adinugraha, A. T. & Handojo, S. M. (2015). Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-655.

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Anonim. (2019). *Persaingan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved from: <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia>.
- Anonim. (2020). *Shopee awali 2020 dengan pencapaian sebagai brand e-commerce pilihan masyarakat Indonesia*. Retrieved from: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia?page=all>.
- Artina, N. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 120-131.
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce. *The Business & Management Review*, 3(1), 18-26.
- Badjamal, F. A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bussines Center Sophie Paris di Kota Parigi. *Katalogis*, 1(1), 227-241.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *The Journal of Developing Areas*, 52(2), 55-72.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3), 71-80. doi:10.32493/jpkpk.v1i3.1144.
- Celik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18 (3), 202-212. doi.org/10.1108/02686900310469952.
- Devita, V.D. Fenalosa, A., & Hilao, E. (2020). *Pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*. Retrieved from: <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara>.
- Dinisari, M.C. (2021). Ecommerce paling banyak digunakan konsumen September 2021. Retrieved from: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211128/220/1471163/ecommerce-paling-banyak-digunakan-konsumen-September-2021>.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50. doi:10.5539/ass.v8n13p40.
- Han, S. L., & Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument. *NA-Advances in Consumer Research*, 31(2004), 208-214.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64-74.

- Hendrawan, D., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh kualitas website, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pada konsumen Tokopedia (Studi kasus mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(5), 91-105.
- Hilman, S. F., & Marlina, N. (2020). Pengaruh experiential marketing dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di gubug makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 173-189.
- Hitten, A. & Susanto, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan karyawan kantoran serta dampaknya pada niat untuk menggunakan ulang layanan aplikasi Go- Food di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 94-102.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce. *Sosio e-kons*, 12(02), 125-137.
- iPrice. (2020). *iPrice Insight*. Retrieved from: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis (Edisi Khusus JSB on Marketing)*, 1-11.
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect product quality, price perception, customer satisfaction Batik Betawi loyalty in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 1-7.
- Jun, M., & Cai, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management*, 21(2), 205-223.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak peningkatan kepuasan pelanggan dalam proses bisnis ecommerce pada perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748-762. doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th Global Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset populer pemasaran* (Jilid 1). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society. global edition*. Harlow, Essex: Pearson.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(1), 87-95. doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 695-705.
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019, November). Pengaruh teknologi informasi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya pada minat ulang penggunaan aplikasi Jenius Bank BTPN. *Prosiding Seminar nasional APTIKOM (SEMNASTIK)*, 144-151.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *Iqtishad EQUITY*, 2(1), 46-53.
- Nurlinda, R. A. (2014). Pengaruh customer satisfaction strategy terhadap peningkatan kepuasan konsumen. *Forum Ilmiah*, 10(2), 172-181.
- OECD. (2002). *The OECD definitions of internet and e-commerce transactions*. Retrieved from: <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/2771174.pdf>.

- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya). *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), 84–104.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 69-139.
- Putrina, M. (2018). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat menggunakan ulang Aplikasi Go-jek di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 7(1), 94-102.
- Sanusi, E., & Johannes, P. H. (2013). Analisa kepuasan konsumen dilihat dari aspek kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 376-388.
- Sanyal, S. (2019, November). Factors affecting customer satisfaction with e-commerce websites an Omani perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(9), 25-30.
- Sari, F. M. (2012). Pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan trust pada kepuasan konsumen di perusahaan taksi PT. Kosti Solo. *Fokus Manajerial*, 10(2), 183-194.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, C. E. (2019). The effect of service quality and perceived price fairness on consumer loyalty through consumer satisfaction on budget hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1-7. doi: 10.17485/ijst/2019/v12i6/141954.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115-140. doi:10.1504/ijemr.2016.077118.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Xiang, J., & Chen, X. (2009). Customer satisfaction of e-commerce websites. In 2009 international workshop on intelligent systems and applications. *Proceeding of International Workshop on Intelligent System and Application, IEEE*, 1-5. doi:10.1109/iwisa.2009.5072797.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36-52.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 8-14.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service quality, product quality, and perception of price for consumer satisfaction at aqiqah business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142-153.



## PENGEMBANGAN BISNIS DHIFI FURNITUR SECARA ONLINE DAN OFFLINE

<sup>1</sup>Anindhita Putri Aulia, <sup>2</sup>Endang Chumaidiyah, <sup>3</sup>Wawan Tripiawan

<sup>1, 2, 3</sup>Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom

JL. Telekomunikasi No. 1, Bandung 40257, Jawa Barat

<sup>2</sup>endangcn@gmail.com, <sup>3</sup>wawan.tripiawan@gmail.com

\*Corresponding author: <sup>1</sup>anindhitaputri21@gmail.com

### Abstrak

*Dhifi Furnitur adalah suatu usaha yang bergerak di bidang industri furnitur yang telah berdiri selama lebih dari lima tahun dan berlokasi di Kota Tasikmalaya. Dalam menjalankan usahanya Dhifi Furnitur memproduksi furnitur berupa sofa dan meja yang kemudian menjualnya dengan cara memasukan produknya ke toko furnitur lain yang ada di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya melalui mulut ke mulut dan beberapa social media seperti Instagram dan whatsapp. Dikarenakan usaha ini hanya memasok produknya untuk toko furnitur lain dan hanya memiliki beberapa konsumen yang memesan produk sehingga penjualan produk Dhifi Furnitur sulit meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kelayakan pengembangan bisnis Dhifi Furnitur yang dilakukan untuk membuka toko, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar. Selain itu perancangan website bertujuan untuk menjual produk secara online dan mempromosikan produknya ke beberapa marketplace. Analisis kelayakan pengembangan bisnis ini dilakukan berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk analisis kelayakan didapatkan hasil nilai NPV sebesar Rp 395,887,377, nilai IRR sebesar 43.80%, dan payback period yang diperoleh selama 3.01 tahun.*

**Kata Kunci:** Analisis Kelayakan, Pengembangan Bisnis, Aspek Pasar, Aspek Keuangan, Perancangan Website

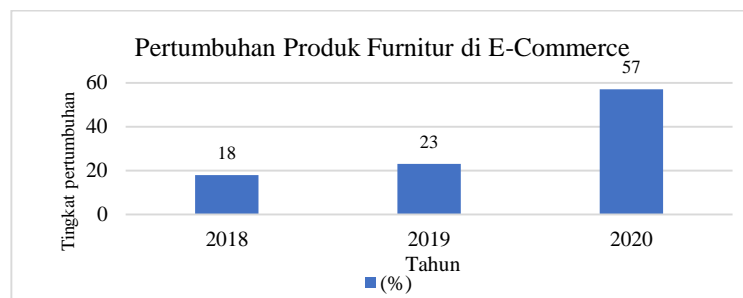
### Abstract

*Dhifi Furniture is a business engaged in the furniture industry that has been established for more than five years and is located in Tasikmalaya City. In running his business Dhifi Furniture produces furniture in the form of sofas and tables which then sell them by entering their products into other furniture stores in Tasikmalaya City and surrounding areas. Promotion activities carried out so far only through word of mouth and some social media such as Instagram and Whatsapp. Because this business only supplies its products to other furniture stores and only has a few consumers who order products so sales of Dhifi Furniture products are difficult to increase. The purpose of this research is to analyze the feasibility of Dhifi Furniture business development conducted to open stores, increase sales, and expand the market. In addition, website design aims to sell products online and promote their products to several marketplaces. This business development feasibility analysis is conducted based on market aspects, technical aspects, and financial aspects. The results showed that for the feasibility analysis, NPV values were obtained for Rp 395,887,377, IRR values of 43.80%, and payback periods obtained for 3.01 years.*

**Keywords:** Feasibility Analysis, Business Development, Market Aspect, Financial Aspect, Website Design

## PENDAHULUAN

Aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kesehariannya selalu dibantu dengan internet yang dengan mudah diakses untuk mencari informasi, belajar, hingga berbelanja. Banyaknya peminat belanja *online* dapat membuat minat terhadap beberapa kategori produk meningkat salah satunya produk furnitur. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualan produk furnitur yang mengalami perubahan seperti pembeli biasanya perlu mengunjungi toko furnitur untuk melihat produk, namun dengan adanya internet pembeli dapat membeli produk furnitur secara *online* melalui *e-commerce* maupun *website*. Pada Gambar 1 terlihat bahwa setiap tahunnya produk furnitur di *e-commerce* mengalami pertumbuhan yaitu sebesar 18% di tahun 2018, 23% di tahun 2019, dan 57% di tahun 2020 (Kemp, 2020).



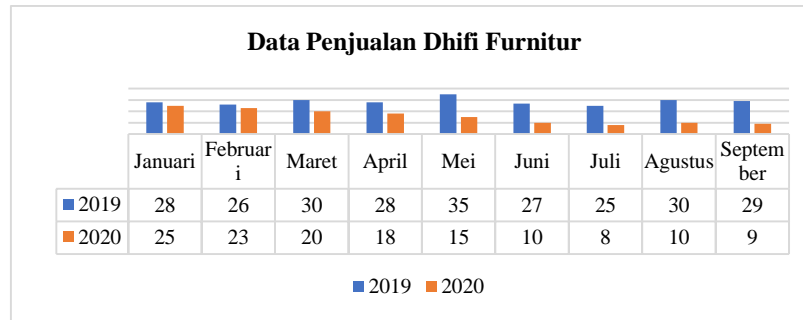
Gambar 1. Pertumbuhan Produk Furnitur di E-commerce (datareportal, 2020)

Penggunaan *e-commerce* maupun *website* dapat membantu para pelaku bisnis untuk melakukan *branding* usahanya sehingga dikenal oleh konsumen dan membantu mencapai target penjualan (Anshory, 2021). Manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya penjualan produk furnitur secara *online* yaitu konsumen dapat melakukan kegiatan pemesanan hingga pembelian tanpa adanya batasan tempat dan waktu (Sandy, 2015).

Menurut hasil penelitian Martin & Tanaamah, (2018), alasan *website* digunakan sebagai media promosi yaitu karena *website* dapat dikembangkan lebih dalam lagi, diubah sesuai dengan keinginan, dan tidak memerlukan biaya yang besar karena tidak mengalami penyusutan dalam setiap pemakaiannya. Menurut Fahmi, Prayogi, & Jufrizen (2018) dijelaskan bahwa, adanya *website* yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website*.

Dhifi Furnitur merupakan usaha yang membuat produk furnitur seperti meja dan sofa. Kegiatan bisnis dilakukan dengan memasok produk furnitur untuk toko furnitur yang ada di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Pada bisnis Dhifi Furnitur pemasarannya dilakukan dari mulut ke mulut dan sistem penjualannya dilakukan melalui toko furnitur lainnya sehingga jumlah penjualan produk Dhifi Furnitur sulit meningkat.

Gambar 2 terlihat data penjualan Dhifi Furnitur selama periode bulan Januari – September penjualan setiap bulannya relatif stabil. Pada bulan Mei Dhifi Furnitur mencapai penjualan cukup dikarenakan setiap bulan Ramadhan permintaan terhadap produk furnitur lebih banyak dibandingkan bulan biasanya. Namun, jika data penjualan pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2020 terdapat banyak penurunan permintaan produk yang terjadi di tahun 2020.



*Gambar 2. Data penjualan Dhifi Furnitur (Dhifi Furnitur, 2020)*

Peluang pasar *online* untuk bisnis furnitur cukup berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan pengembangan bisnis secara *online* dengan menggunakan *website* guna memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu, Dhifi Furnitur juga dapat membuka toko sendiri untuk langsung menawarkan produknya ke konsumen.

Melihat hasil penelitian yang beragam mendorong untuk dilakukannya penelitian ini dengan membahas lebih lanjut permasalahan pada Dhifi Furnitur dan menganalisis kelayakan pengembangan bisnis yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan untuk mengetahui apakah pengembangan bisnis Dhifi Furnitur layak untuk dilakukan atau tidak. Kontribusi penelitian ini adalah analisis yang dilakukan dapat membantu mengetahui kebutuhan yang diperlukan untuk melakukan pengembangan bisnis dari berbagai aspek sehingga hasil akhirnya akan diketahui biaya yang dikeluarkan kedepannya selama melakukan pengembangan bisnis dan informasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan apakah suatu bisnis layak atau tidak untuk dilakukan pengembangan.

## **KERANGKA TEORI**

### **Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan ini dilakukan untuk mengidentifikasi, merencanakan, dan mendalami hal-hal yang berkaitan dengan suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan (Purnomo, Riawan, & Sugianto, 2017). Berdasarkan hasil penelitian (Fauzi, Chumaidiyah, & Suryana, 2019) studi kelayakan bisnis terbagi menjadi beberapa aspek seperti aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan yang dapat membantu pengumpulan data untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk membuat keputusan.

### **Aspek Pasar**

Aspek pasar mengandung berbagai analisis yang dilakukan seperti analisis potensi pasar, intensitas persaingan, dan juga *market share* yang akan dicapai. Dengan melakukan berbagai analisis tersebut dapat memudahkan untuk menyalurkan ide bisnis yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pasar saat ini (Purnomo et al., 2017). Menurut penelitian (Rismawati, Wahyuni, & Widodo, 2019) untuk melakukan penentuan terhadap strategi pemasaran dapat menggunakan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* agar memperoleh informasi mengenai segmentasi pasar, target pasar yang dituju, dan menentukan posisi pasar.

### **Aspek Teknis**

Aspek teknis biasanya dilakukan sebelum sebuah bisnis atau perusahaan dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2015). Berdasarkan hasil penelitian Harliana, Chumaidiyah dan Kamil, (2019) aspek teknis pada suatu perusahaan dapat berupa informasi mengenai proses bisnis, kebutuhan produksi, tenaga kerja, hingga sarana dan prasarana yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan yang akan dibuat.

### **Aspek Keuangan**

Aspek keuangan adalah menganalisis besarnya biaya yang diperlukan untuk investasi, modal kerja, hingga pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan, dan dihitung menggunakan rumusan penilaian investasi (Purnomo et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian Izzaty, Chumaidiyah, & Dellarosawati (2021) metode yang digunakan yaitu: (1) *payback period* yang merupakan perhitungan lama waktu untuk menutup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk investasi; (2) *internal rate of return* merupakan perhitungan tingkat suku bunga yang membuat nilai arus kas sama dengan jumlah modal awal; (3) *net present value* merupakan selisih antara nilai kas dengan investasi yang diterima.

### **Perancangan Website**

Dalam perancangan *website* terdapat sistem informasi yang digunakan sebagai kombinasi sistem antara manusia, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi, dan juga sumber daya data yang dapat mengumpulkan, mengubah, serta menyebarkan informasi yang telah diolah (Anggraeni & Irviani, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis Dhifi Furnitur. Penelitian ini merupakan penelitian untuk menganalisis kelayakan pengembangan bisnis dari segi aspek pasar dengan memperkirakan permintaan pasar terhadap produk furnitur selama lima tahun ke depan dengan menggunakan historis penjualan selama periode tahun 2016 – 2020. Dalam menghitung permintaan pasar menggunakan metode *double moving average 2x2*. Selain itu target pasar ditentukan menggunakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Pada aspek teknis data didapatkan berdasarkan hasil wawancara berupa data penjualan tahun 2016 – 2020, jumlah dan biaya bahan baku, dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Selain itu, observasi juga dilakukan guna mengetahui kegiatan produksi, peralatan, fasilitas, dan tata letak tempat produksi. Selanjutnya mengestimasi jumlah biaya operasional yang dikeluarkan untuk lima tahun kedepan. Dalam aspek keuangan terdapat data yang dibutuhkan seperti biaya bahan baku, biaya operasional, biaya tenaga kerja, dan biaya investasi yang kemudian akan diolah hingga menemukan nilai *net present value*, *internal rate of return*, dan *payback period*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Aspek Pasar**

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang memerlukan informasi mendalam dari usaha untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran (Utami & Firdaus, 2018). Berikut merupakan

bauran pemasaran dari Dhifi Furnitur: (1) Produk. Dhifi Furnitur menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, kualitas bahan baku yang terjamin, dan produk yang beragam dengan kerapian jahitan yang baik; (2) Harga. Harga yang ditawarkan untuk setiap produknya relatif terjangkau berkisar Rp 3,000,000 – Rp 3,700,000 tergantung ukuran dan bahan yang digunakan untuk sofa. (3) Lokasi. Dhifi Furnitur memiliki tempat produksi dan toko yang berlokasi sama sehingga proses pembuatan hingga pengiriman dapat dipantau dengan baik yaitu berlokasi di jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya. (4) Promosi. Promosi akan dilakukan dengan membuat iklan di sosial media dan *e-commerce*, lalu mengadakan pameran furnitur di pusat perbelanjaan yang ada di Kota Tasikmalaya, dan menyebarkan brosur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murfi, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2020) untuk mengetahui jumlah penjualan produk dimasa yang akan datang, dapat menggunakan perhitungan peramalan dengan salah satu metodenya yaitu *Double Moving Average* (DMA) 2x2. Pada penelitian ini perencanaan penjualan lima tahun ke depan dilakukan dengan melakukan peramalan berdasarkan data historis penjualan tahun 2016 – 2020. Data historis tersebut membentuk pola data musiman karena grafik data tersebut selalu meningkat pada bulan tertentu. Peramalan dilakukan dengan menggunakan metode DMA 2x2, Tabel 1 merupakan hasil perhitungan peramalan setiap produk.

Tabel 1. Target Penjualan Berdasarkan *Forecasting*

Produk	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	151	188	212	236	260
Produk B	39	51	59	67	75
Total	190	239	271	303	335

Untuk penambahan penjualan berdasarkan hasil *forecasting* akan dilakukan secara *online* yang diasumsikan bahwa penambahan tersebut merupakan peralihan pembelian secara *offline* menjadi *online*. *Forecasting* dilakukan untuk memperkirakan jumlah penjualan selama lima tahun kedepan sehingga usaha dapat memperkirakan kebutuhan keuangan dan kebutuhan produksi. Berikut merupakan target penjualan secara *online*.

Tabel 2. Target penjualan *online*

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	6	43	67	91	115
Produk B	4	16	24	32	40
Total	10	59	91	123	155

Berdasarkan Tabel 2 target penjualan *online* menunjukkan bahwa setiap tahunnya target penjualan produk secara *online* mengalami kenaikan sebanyak 49 buah pada tahun pertama dan 32 buah pada tahun berikutnya. Berikut merupakan target penjualan secara *offline*.

Tabel 3. Target penjualan *offline*

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	145	145	145	145	145
Produk B	35	35	35	35	35
Total	180	180	180	180	180

Berdasarkan Tabel 3 untuk target penjualan *offline* jumlah produk sama seperti data historis, pada tahun 2020 target penjualan *offline* sebanyak 180 buah dan setiap tahunnya tidak ada penambahan. Berikut merupakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang berdasarkan informasi dari pemilik bisnis Dhifi Furnitur. (1) *Segmenting*, yaitu (a). Geografis: Untuk *offline* yaitu konsumen yang berada di Kabupaten Tasikmalaya dan sekitarnya. Penjualan *online* yaitu konsumen yang berada di Jawa Barat; (b) Demografis: Konsumen menengah dan menengah ke atas; (c) Psikografis: Konsumen yang menyukai produk furnitur minimalis dan modern; (2) *Targeting*, Dhifi Furnitur merupakan usaha yang menawarkan sofa dengan kualitas bahan baku terbaik dan detail jahitan yang rapi. Desain yang minimalis dan modern mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Dhifi Furnitur menargetkan konsumennya untuk masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas; (3) *Positioning*, Dhifi Furnitur merupakan usaha yang mengutamakan serta menjaga kualitas bahan baku dan detail penjahitan yang rapi dengan harga terjangkau. Selain itu produk yang ditawarkan memiliki model yang minimalis dan modern.

Tabel 4. Estimasi Biaya Pemasaran

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Biaya Pemasaran	Rp 9,650,000	Rp 9,812,120	Rp 9,976,964	Rp 10,144,577	Rp 10,315,005

Pada Tabel 4 merupakan estimasi biaya pemasaran yang akan dikeluarkan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tahun 2022 yaitu sebanyak Rp 9,650,000 dan setiap tahunnya biaya tersebut mengalami peningkatan sebesar 1.68%.

### Aspek Teknis

Setelah melakukan perhitungan proyeksi permintaan produk, maka akan didapatkan volume produksi, total volume produksi akan sama dengan target penjualan. Produk A merupakan produk satu set sofa sedangkan produk B adalah produk sofa.

Tabel 5. Volume Produksi

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Produk A	151	188	212	236	260
Produk B	39	51	59	67	75
Total	190	239	271	303	335

Berdasarkan Tabel 5 pada tahun 2022 volume produksi sofa mencapai 190 buah dan setiap tahunnya volume produksi bertambah sebanyak 32 buah. Menurut hasil penelitian Suzana, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2016) pada aspek teknis juga terdapat informasi mengenai bahan baku yang digunakan untuk kegiatan produksi. Untuk membuat sofa diperlukan waktu selama 2 hari. Proses pembuatan sofa dilakukan dengan mengukur dan memotong kayu sesuai pola, kemudian merakit kayu tersebut lalu memasang karet dan busa pada sofa, setelah itu memasangkan kain pada rangka sofa.

Berdasarkan Tabel 6 estimasi kebutuhan bahan baku didapatkan dari hasil perhitungan kebutuhan bahan baku dan volume produksi pada tahun tersebut. Informasi mengenai total kebutuhan bahan baku diperlukan untuk dapat memperkirakan jumlah kebutuhan dana yang perlu dikeluarkan setiap tahunnya untuk proses produksi.

Tabel 6. Kebutuhan Bahan Baku Produk A

No.	Bahan	Kebutuhan bahan	Satuan	Total kebutuhan bahan baku				
				2022	2023	2024	2025	2026
1	Rangka kayu	23	Meter	3479	4324	4876	5428	3479
2	Kain	10	Meter	1513	1880	2120	2360	1513
3	Busa	10	Kg	1513	1880	2120	2360	1513
4	Lem	1	Botol	151	188	212	236	151
5	Isi staples	1	Pack	151	188	212	236	151
6	Karet ban	55	Meter	8319	10340	11660	12980	8319
7	Benang	6	Roll	908	1128	1272	1416	908
8	Paku payung	1	Pack	151	188	212	236	151
9	Kaca	1	Pcs	151	188	212	236	151
10	Kardus	15	Meter	90	645	1005	1365	1725
11	Lakban	1	Roll	6	43	67	91	115

Tabel 7. Kebutuhan Bahan Baku Produk B

No.	Bahan	Kebutuhan bahan	Satuan	Total kebutuhan bahan baku				
				2022	2023	2024	2025	2026
1	Rangka kayu	15	Meter	592	761	881	1001	1121
2	Kain	8	Meter	316	406	470	534	598
3	Busa	6	Kg	237	304	352	400	448
4	Lem	1	Botol	39	51	59	67	75
5	Isi staples	1	Pack	39	51	59	67	75
6	Karet ban	30	Meter	1184	1522	1762	2002	2242
7	Benang	3	Roll	118	152	176	200	224
8	Paku payung	1	Pack	39	51	59	67	75
9	Kancing	1	Pack	39	51	59	67	75
10	Kardus	10	Meter	40	160	240	320	400
11	Lakban	1	Pcs	4	16	24	32	40

Berdasarkan Tabel 7 estimasi kebutuhan bahan baku produk didapatkan dari hasil perhitungan kebutuhan bahan baku dan volume produksi pada tahun tersebut. Setelah mengetahui estimasi kebutuhan bahan baku maka dapat diketahui estimasi biaya yang akan dikeluarkan.

Tabel 8. Estimasi Biaya Bahan Baku

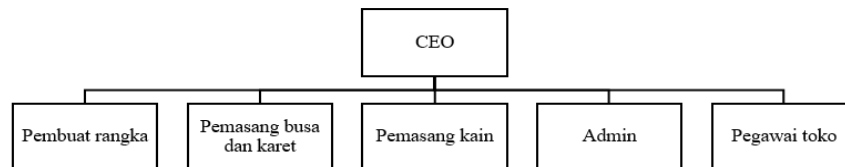
Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Biaya Bahan Baku	Rp 263,504,000	Rp 333,558,500	Rp 379,398,500	Rp 424,722,500	Rp 470,562,500

Pada Tabel 8 merupakan estimasi biaya bahan baku yang didapatkan dari hasil perhitungan kebutuhan bahan baku dan harga bahan baku tersebut. Tahun 2022 biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yaitu sebanyak Rp 263,504,000 dan setiap tahunnya mengalami kenaikan sesuai dengan jumlah produksi di tahun tersebut.

Pada Tabel 9 merupakan total kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh usaha Dhifi Furnitur karena adanya pengembangan bisnis baru dengan total tenaga kerja sebanyak 8 orang.

Tabel 9. Total Kebutuhan Tenaga Kerja

No.	Tenaga kerja	Jumlah Tenaga Kerja				
		2022	2023	2024	2025	2026
1	Pembuat rangka sofa	2	2	2	2	2
2	Pemasang busa dan karet	2	2	2	2	2
3	Pemasang kain	2	2	2	2	2
4	Admin	1	1	1	1	1
5	Pegawai Toko	1	1	1	1	1
	Total	8	8	8	8	8



Gambar 3. Struktur Organisasi Usaha Dhifi Furnitur

Pada Gambar 3 menunjukkan struktur organisasi baru pada Dhifi Furnitur dengan adanya penambahan tenaga kerja baru yaitu admin dan pegawai toko. Dalam melakukan pengembangan bisnisnya Dhifi Furnitur perlu menambah investasi baru. Investasi dibagi menjadi dua yaitu investasi berwujud yang terdiri dari investasi untuk produksi, toko, dan kegiatan penjualan, sedangkan investasi tidak berwujud menurut penelitian Mulyana & Winanda (2020) merupakan investasi jangka panjang yang akan dirasakan di masa yang akan datang.

Tabel 10. Investasi Berwujud

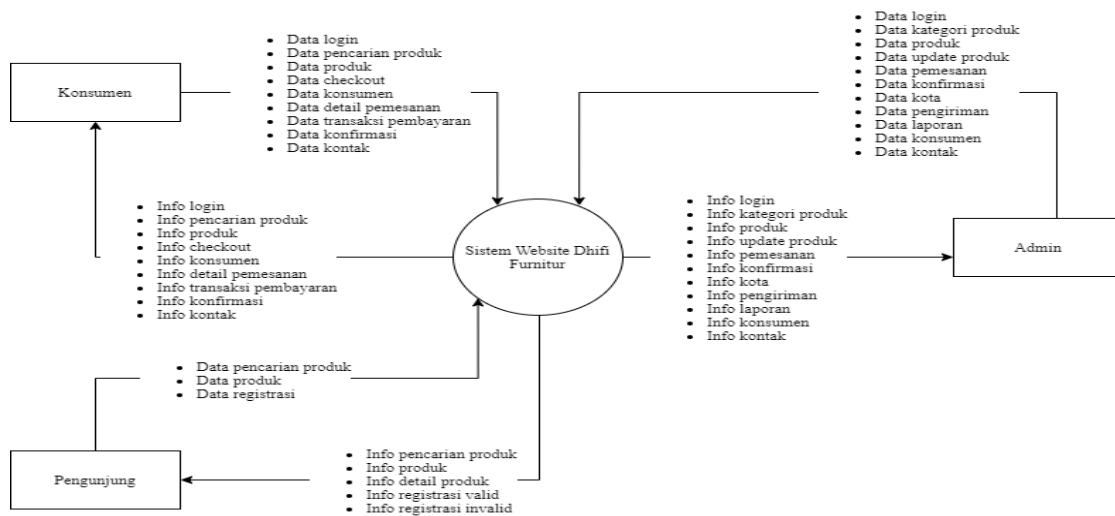
No	Barang	Economic life	Jumlah
1	Palu	4	2
2	Meteran	4	6
3	Mesin gergaji kayu	4	2
4	Mesin bor	4	2
5	Terminal kabel	4	7
6	Gunting	4	4
7	Manual stapler	4	2
8	Air stapler	4	2
9	Kompresor	4	2
10	Gergaji busa	4	2
11	Mesin jahit	4	2
12	Mesin press kancing	4	2
13	Mobil pick up	8	1
14	Kalkulator	4	2
15	Laptop	4	1
16	Meja kantor	4	1
17	Kursi kantor	4	1
18	Lemari	4	1
19	Kursi tunggu	4	1
20	Printer	4	1
21	Wifi	4	1



Pada Tabel 10 merupakan investasi berwujud yang berupa mesin, peralatan, dan transportasi yang dibutuhkan oleh usaha untuk menjalankan kegiatan produksi dan usahanya. Investasi tidak berwujud berupa dokumen Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan merek dagang.

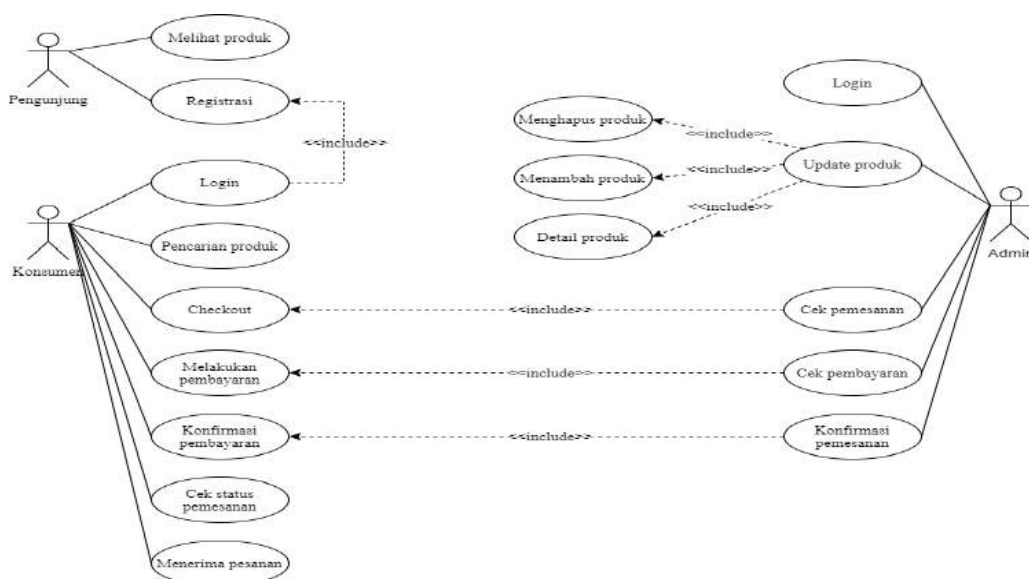
### Perancangan Website

Diagram konteks merupakan gambaran suatu sistem yang telah ada atau sistem baru yang sedang dikembangkan secara logika tanpa ada pertimbangan dari lingkungan fisik (Muslihudin & Oktafianto, 2016). Diagram konteks selengkapnya ada pada Gambar 4. berikut.



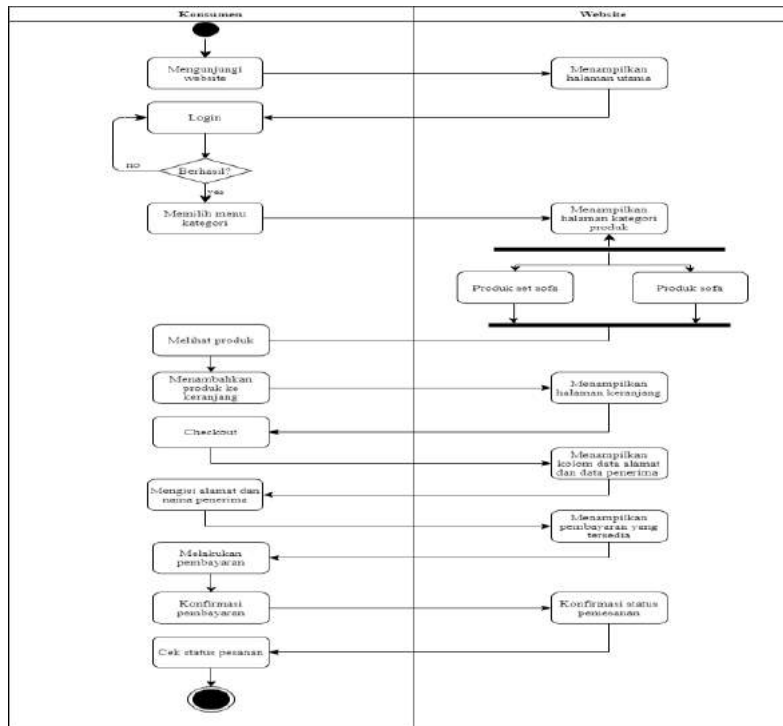
Gambar 4. Diagram konteks

Pada Gambar 4 aktor yang ada dalam diagram konteks tersebut adalah pengunjung, konsumen, dan admin. *Use case diagram* merupakan diagram yang menunjukkan interaksi antara pengguna dan sistem secara keseluruhan.



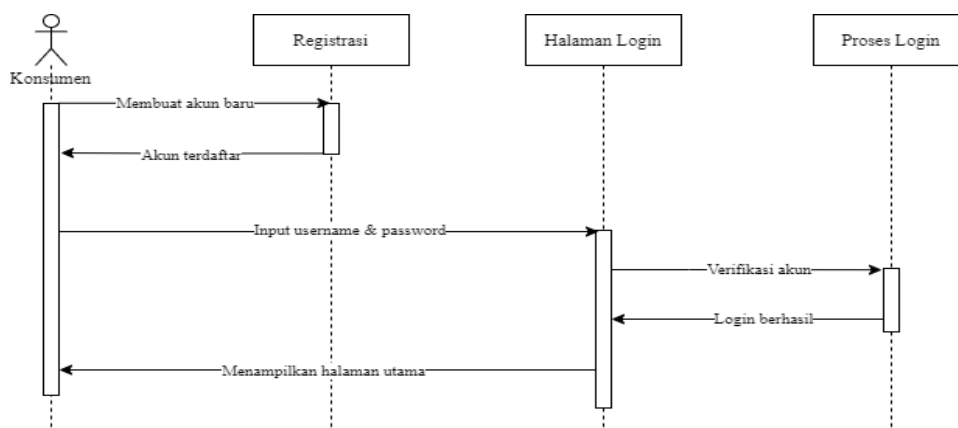
Gambar 5. Use case diagram

Pada Gambar 5 menjelaskan aktivitas yang dilakukan oleh setiap aktor yaitu admin, pengunjung, dan konsumen. Dalam *use case diagram* tersebut terdapat *include* yang merupakan sebuah relasi tambahan yang ditambahkan pada *use case* dan membutuhkan *use case* lain untuk menjalankan fungsinya. Seperti untuk proses *login* memerlukan proses registrasi terlebih dahulu. Diagram aktivitas adalah diagram yang menggambarkan aliran aktivitas yang akan dijalankan dalam suatu sistem.



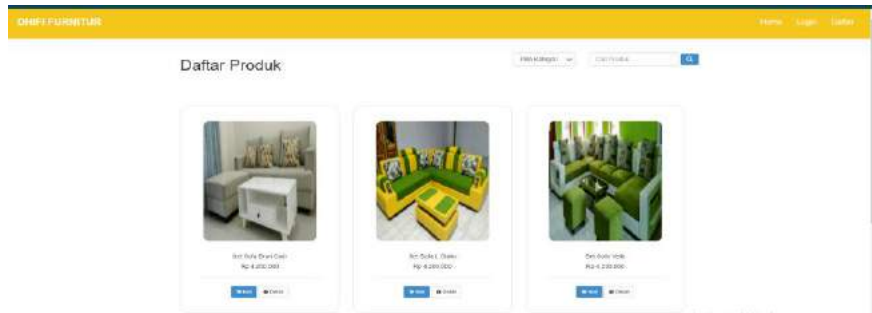
Gambar 6. Diagram aktivitas konsumen

Pada Gambar 6 menggambarkan aktivitas yang dilakukan antara konsumen dan juga sistem *website* mulai dari aktivitas *login* hingga *checkout* produk dan melakukan pembayaran. *Sequence diagram* adalah diagram yang menggambarkan perilaku suatu objek pada *use case* dengan waktu dan pesan yang akan dikirimkan.



Gambar 7. Sequence diagram login konsumen

Pada Gambar 7 terdapat tiga objek pada *sequence diagram* di atas yaitu registrasi, halaman *login*, dan proses *login*. Sebelum melakukan *login* konsumen perlu melakukan registrasi dan setelah akun terdaftar maka konsumen perlu memasukan *username* dan *password* di halaman *login*. Selanjutnya akun akan diverifikasi dan jika sudah berhasil *login* maka akan masuk ke halaman utama *website*.



Gambar 8. User interface website Dhifi Furnitur

Pada Gambar 8 merupakan *user interface* halaman utama dari *website* Dhifi Furnitur yang menunjukkan informasi mengenai produk berupa gambar produk, detail produk, harga produk, dan *option* untuk membeli produk.

### Aspek Keuangan

Berdasarkan penelitian oleh Utari, Chumaidiyah, & Kamil (2019) kebutuhan dana merupakan keseluruhan biaya yang diperlukan untuk menjalankan proses bisnis. Pada Dhifi Furnitur untuk melakukan pengembangan bisnis terdapat kebutuhan dana yang didalamnya yaitu biaya investasi, *working capital*, biaya SIUP dan merek dagang.

Tabel 11. Kebutuhan Dana

Biaya investasi	Rp 112,106,100
Working capital	Rp 99,590,014
SIUP + Merek dagang	Rp 3,300,000
Total	Rp 214,996,114

Berdasarkan Tabel 11 biaya investasi yang dikeluarkan berupa biaya untuk membeli mesin produksi, peralatan produksi, dan kendaraan transportasi. Total kebutuhan dana yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 214,996,114 dan sumber kebutuhan dana berasal dari modal sendiri. Selanjutnya proyeksi pendapatan didapatkan dari hasil pengalihan harga jual dengan jumlah permintaan. Tabel 12 merupakan proyeksi pendapatan dari keseluruhan penjualan.

Tabel 12. Proyeksi Pendapatan

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Pendapatan	Rp 680,700,000	Rp 893,033,000	Rp 1,041,201,000	Rp 1,194,091,000	Rp 1,351,750,000

Berdasarkan penelitian oleh Yenny, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2021) analisis kelayakan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *net present value*, *payback period*, dan *internal rate of return*. Hasil perhitungan *net present value* dengan syarat nilai

NPV > 0 atau bernilai positif maka dapat dikatakan layak. Dari perhitungan didapatkan hasil NPV sebesar Rp 395,887,377. Dimana nilai NPV tersebut memenuhi syarat maka pengembangan bisnis Dhifi Furnitur dikatakan layak. Serta *payback period* yang didapatkan yaitu selama 3.01 tahun.

Selanjutnya *Internal rate of return* dengan syarat dikatakan layak yaitu jika nilai IRR > MARR, jika sebaliknya maka IRR dikatakan tidak layak. Berdasarkan hasil perhitungan nilai IRR yang didapat adalah 43.80% dan nilai MARR sebesar 8.25%. Nilai IRR lebih besar dibandingkan nilai MARR dan syarat terpenuhi maka usaha ini dikatakan layak.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, jika dilihat dari pengembangan bisnis secara *online*, bahwa pengembangan bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian dari Tetuko, Laksono, Chumaidiyah, dan Rendra, 2019, Saputra, Chumaidiyah, dan Rendra, 2020, serta Akbar, Chumaidiyah, & Tripiawan, (2020) menunjukkan bahwa pengembangan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan merancang sebuah *website* juga layak untuk dilakukan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini yaitu, pengembangan bisnis yang akan dilakukan oleh Dhifi Furnitur layak untuk dilakukan. Pertimbangan tersebut dilihat dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek keuangan yang kemudian akan dilakukan analisis kelayakan menggunakan metode *net present value*, *payback period*, dan *internal of return* yang hasil dari metode tersebut memenuhi syarat kelayakan pengembangan bisnis.

Rekomendasi yang akan diberikan bagi Dhifi Furnitur dari hasil penelitian ini adalah Dhifi Furnitur dapat melakukan pembukuan untuk penjualan dan biaya operasional secara rinci dan memaksimalkan penggunaan media pemasaran untuk memperluas pasar. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan perhitungan biaya yang digunakan dengan lebih rinci dan melakukan analisis tambahan yang belum terdapat pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F., Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2020). Analisis kelayakan usaha serta perancangan website pada pendirian toko online sepatu booths Kawa. *e-Proceeding of Engineering*, 7(2), 1–9.
- Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). *Pengantar sistem informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fahmi, M., Prayogi, M.A., & Jufrizen. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. doi:10.5281/zenodo.1477534
- Harliana, E.W., Chumaidiyah, E. & Kamil, A. A.(2019). Analisis kelayakan bisnis startup cuci mobil dan motor di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(8), 845-858. Retrieved from: <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Fauzi, P. M., Chumaidiyah, E., & Suryana, N. (2019). Analisis kelayakan serta perancangan aplikasi website pada Startup Digital Creative Fotografi berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(2), 60–66. doi:10.30656/intech.v5i2.1589
- Izzaty, F. R., Chumaidiyah, E., & Dellarosawati, M. (2021). Analisis kelayakan pengembangan usaha pada unit usaha keripik tempe Pondok Pesantren Arafah. *e-Proceeding of Engineering*, 8(2), 2084–2090.

- Anshory, B. J. (2021). Pengaruh inovasi produk furniture terhadap pembelian online. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial (JSDIS)*, 2(2), 130–143.
- Kasmir, & Jakfar. (2015). *Studi kelayakan bisnis edisi revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. datareportal.com. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Martin, J., & Tanaamah, A. R. (2018). Perancangan dan implementasi sistem informasi penjualan berbasis desktop website menggunakan framework bootstrap dengan metode Rapid Application Development, studi kasus toko peralatan bayi ‘Eeng Baby Shop.’ *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 5(1), 57–68. doi:10.25126/jtiik.201851547
- Mulyana, & Winanda, D. (2020). Pengaruh investasi aset tidak berwujud pada kinerja perusahaan. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 157–167. doi:10.30871/jama.v4i2.1918
- Murfi, M., Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2020). Feasibility analysis and website design of Najwa Collections fashion products. *Proceeding of International Seminar on Industrial Engineering and Management*, 1–8.
- Muslihudin, M., & Oktafianto. (2016). *Analisis dan perancangan sistem informasi menggunakan model terstruktur dan UML*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). *Studi kelayakan bisnis*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. doi:10.19184/jpe.v13i2.10793
- Sandy, K. (2015). Perancangan dan pemanfaatan E-Commerce untuk memperluas pasar produk furniture. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi, March 2015*, 17–24.
- Saputra, M. R., Chumaidiyah, E., & Rendra, M. (2020). Analisis pengembangan bisnis disertai perancangan website sepatu Linda Shoes di Bandung. *e-Proceeding of Engineering*, 7(2), 1–9.
- Suzana, L., Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2016). Analisis kelayakan pendirian cabang baru usaha Rajut Karimake di Kota Bandung. *Jurnal Tugas Akhir*, 1-9. Retrieved from: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/1097>
- Tetuko, M., Laksono, B., Chumaidiyah, E., & Rendra, M. (2019). Analisis kelayakan startup dan perancangan website pembukaan usaha kroket “ Cathrine Pastry ” di Kota Solo. *e-Proceeding of Engineering*, 6(2), 5993–5998.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 136–146. Retrieved from: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Utari, N., Chumaidiyah, E., & Kamil, A. A. (2019). Analisis kelayakan pengembangan bisnis Start Up My Fresh Laundry di Kota Solok secara online dan offline. *e-Proceeding of Engineering*, 6(2), 5968–5978.
- Yenny, Chumaidiyah, E., & Tripiawan, W. (2021). Design business and website on the establishment of tour guide and tour & travel platform. *MECHTA: International Journal of Mechanical Engineering Technologies and Applications*, 2(1), 9–16.

# PENGARUH HARGA KOMODITAS PANGAN TERHADAP INFLASI DI KOTA SEMARANG

<sup>1</sup>Rizka Angelina Chintia, <sup>2</sup>Rian Destiningsih\*

<sup>1,2</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Tidar  
Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsan,  
Kec. Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah 56116  
riandestiningsih@untidar.ac.id

\*Corresponding author: riandestiningsih@untidar.ac.id

## Abstrak

*Sandang, pangan dan papan adalah kebutuhan dasar manusia. Di Indonesia harga pada komoditas pangan cenderung tidak stabil dan kerap kali mengalami fluktuasi. Ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran pada komoditas pangan menjadikan komoditas ini mengalami fluktuasi harga yang sangat cepat. Ketidakmampuan ini menyebabkan harga-harga menjadi meningkat yang mana akan mendorong laju inflasi. Inflasi merupakan kondisi dimana harga-harga mengalami kenaikan baik dalam bentuk barang maupun jasa secara umum yang terjadi dalam rentang waktu yang panjang secara terus-menerus. Maksud dalam penelitian ini untuk mendapati pengaruh bahan pangan meliputi beras, cabai merah, bawang merah, daging ayam ras, serta telur ayam ras terhadap inflasi pada kota Semarang. Metode yang dipilih merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dipergunakan yakni data sekunder time series secara periode bulanan mulai Januari 2018 hingga Februari 2021 berupa data harga bahan pangan dan data inflasi yang diolah menggunakan metode analisis VAR atau VECM. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga beras serta daging ayam ras memiliki pengaruh besar terhadap inflasi di Kota Semarang pada jangka panjang.*

**Kata Kunci :** harga pangan, inflasi, VAR, VECM

## Abstract

*Clothing, food and boards are basic human needs. In Indonesia prices in food commodities tend to be unstable and often experience fluctuations. The imbalance between demand and supply in food commodities makes this commodity experience very rapid price fluctuations. This inability causes prices to increase which will drive up the rate of inflation. Inflation is a condition in which prices increase in both goods and services in general that occur over a long period of time continuously. The purpose in this study to find the influence of foodstuffs including rice, redpepper, onions, chicken meat, and chicken eggs race against inflation in the city of Semarang. The method chosen is a quantitative method with a descriptive approach. The data used is secondary time series data on a monthly period from January 2018 to February 2021 in the form of food price data and inflation data processed using VAR or VECM analysis methods. The results stated that the price of rice and chicken meat breeds have a major influence on inflation in the city of Semarang in the long term.*

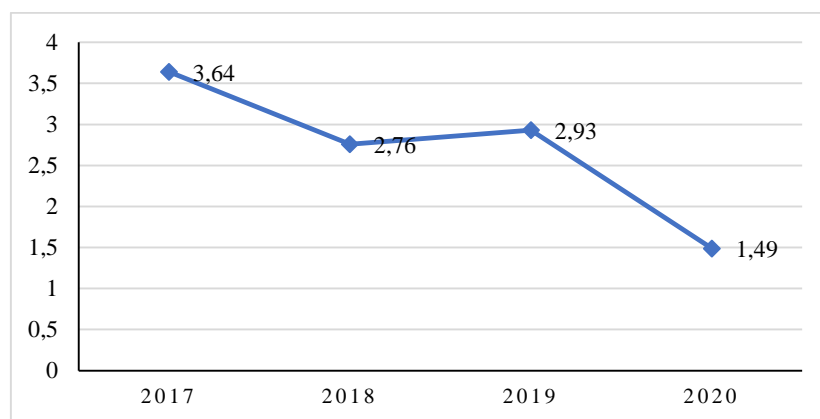
**Keywords :** food price, inflation, VAR, VECM

## PENDAHULUAN

Sandang, pangan dan papan adalah kebutuhan dasar manusia, dimana zaman berkembang makin modern sehingga keperluan manusia juga akan bermacam-macam. Keperluan dasar yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup berada pada komoditas pangan. Di Indonesia harga pada komoditas pangan cenderung tidak stabil dan kerap kali mengalami fluktuasi. Komoditas yang menjadi sorotan karena seringnya harga berubah-ubah terjadi pada harga beras, jagung, kedelai, tepung terigu, gula pasir, minyak goreng, bawang merah, cabai, telur, daging serta juga susu (Sumaryanto 2009).

Permintaan dan penawaran apabila tidak seimbang pada bahan pangan menjadikan komoditas ini mengalami fluktuasi harga yang sangat cepat. Kebijakan stabilisasi harga pangan sangat dibutuhkan untuk mengatasi hal ini. Perubahan harga pangan menjadi salah satu pendorong utama laju inflasi di Indonesia, karena tingginya jumlah penduduk di Indonesia sehingga permintaan akan komoditas pangan juga turut tinggi. Tingginya permintaan terkadang tidak diimbangi oleh penawaran sehingga pada kondisi ini produsen tidak mampu memenuhi permintaan akan bahan pangan. Ketidakmampuan ini menyebabkan harga-harga menjadi meningkat yang mana akan mendorong laju inflasi.

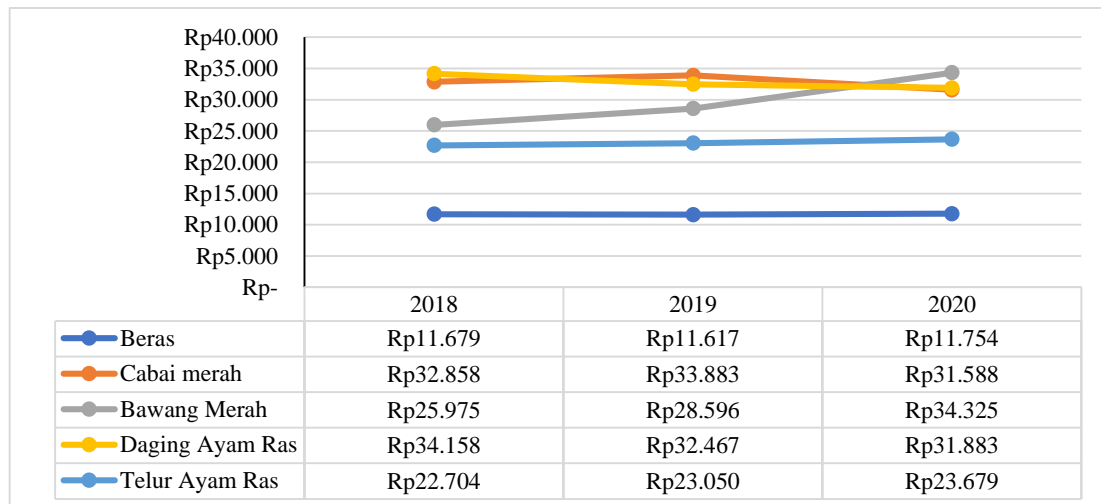
Inflasi merupakan kondisi gambaran yang terjadi ketika harga-harga menghadapi peningkatan baik secara bentuk barang maupun jasa yang umumnya berlangsung secara berkesinambungan dalam rentang jangka waktu yang lama. Pada kota Semarang, terdapat penurunan sepanjang tahun 2017 sampai tahun 2020. Sepanjang tahun 2020, inflasi pada kota Semarang hanya sebesar 1,49 persen, walaupun pada tahun tersebut tingkat inflasi tergolong rendah tetapi pada tiap bulannya harga produk yang kerap di konsumsi oleh masyarakat terus mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan.



Gambar. 1 Laju Inflasi Tahunan Kota Semarang Periode 2017-2020

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021 (Data diolah)

Kota Semarang bagian dari Provinsi Jawa Tengah berhasil menekan laju inflasi dengan pengendalian harga pangan yang cukup bijak. Hal ini dibuktikan dengan laju inflasi pada komoditas pangan mengalami trend menurun bahkan mencapai -0,98 pada bulan Agustus tahun 2020. Tingkat inflasi tertinggi berada pada angka 1,83 di bulan Desember tahun 2020 (BPS Provinsi Jawa Tengah 2021).



Gambar 2 Perubahan Harga Komoditas Pangan Kota Semarang Periode 2018-2020  
 Sumber : Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional, 2021 (Data diolah)

Data yang disajikan pada Gambar 2 terlihat bahwa komoditas bahan pangan yang menyumbang inflasi tertinggi di kota Semarang adalah cabai merah dan daging ayam ras (Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional, 2021) Hal ini dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat sehari-hari terhadap dua komoditas tersebut sangat tinggi. Walaupun terjadi perubahan harga pada kedua komoditas tersebut tidak menyurutkan daya beli masyarakat. Selain dua komoditas yang telah disebutkan ada komoditas lain yang menjadi faktor-faktor penyumbang inflasi pada kota Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldy (2017) menyatakan bahwa harga komoditas pangan utamanya pada komoditas bawang merah dan cabai rawit berpengaruh pada inflasi di Kota Malang. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliati dan Hutajulu (2020) yang menunjukkan bahwa harga komoditas bawang putih dan cabai merah memberikan pengaruh terhadap inflasi yang terjadi di Kota Magelang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah & Hadianto (2013) menunjukkan bahwa harga komoditas pangan memiliki perkembangan yang positif disertai dengan tren yang cenderung meningkat serta perubahan harga pada tiga komoditas pangan yang di uji yakni beras, gula pasir dan kedelai memiliki pengaruh nyata terhadap perubahan inflasi di Provinsi Jawa Barat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmanta & Maryunianta (2020) juga mengemukakan hal serupa bahwa inflasi di Kota Medan dalam jangka pendek dipengaruhi oleh perubahan harga beras, cabai merah, cabai rawit, dan bawang putih pada satu dan dua bulan sebelumnya sedangkan, alam jangka panjang dipengaruhi oleh komoditas cabai merah. Pada data yang disajikan pada gambar 2 juga dapat dilihat bahwa harga komoditas telur ayam dan beras tidak memiliki efek yang cukup besar dalam berkontribusi pada lonjakan inflasi di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriyadi & Hutajulu 2020) di Provinsi D.I.Yogyakarta yang menunjukkan bahwa lonjakan harga daging sapi, ayam, serta telur ayam tidak berefek besar terhadap inflasi. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, peneliti terdorong untuk mempelajari lebih lanjut apakah ada kontribusi yang signifikan terhadap inflasi sehingga memutuskan untuk mengkaji terkait pengaruh harga komoditas pangan terhadap inflasi di Kota Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada penggunaan variabel, tema, serta periode penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel harga beras, cabai merah, bawang merah, daging ayam ras, dan telur ayam ras. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian



sebelumnya yakni sama-sama membahas terkait pengaruh perubahan harga pada komoditas pangan terhadap inflasi.

Tujuan pada penelitian ini menganalisis efek bahan pangan yang terdiri atas beras, cabai merah, bawang merah, daging ayam ras, dan telur ayam ras terhadap inflasi yang terjadi di kota Semarang. Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat tentang gambaran mengenai pengaruh harga bahan pangan yang terdiri dari beras, cabai merah, bawang merah, daging ayam ras, serta telur ayam ras terhadap inflasi. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi pelengkap serta masukan bagi akademisi untuk penelitian lanjutan terkait pengaruh harga bahan pangan terhadap inflasi. Bagi pemangku kebijakan, penelitian ini bisa menjadi petunjuk dalam merekomendasi kebijakan mengenai harga komoditas pangan dan inflasi yang terjadi.

## **KERANGKA TEORI**

### **Fluktuasi Harga**

Suatu ketidakstabilan yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik biasa disebut dengan fluktuasi. Salah satu contoh adalah fluktuasi harga barang, dalam pemasaran hasil pertanian sering terjadi fluktuasi harga yang tinggi. Secara teoritis harga yang sangat fluktuatif akan membuat sangat sulit untuk memprediksi perkembangan bisnis (Irawan 2007). Berdasarkan hukum permintaan, terdapat perpaduan tentang harga dan kuantitas barang yang diminta akan bernilai negative. *Ceteris Paribus*, dimana apabila harga naik maka permintaan akan turun, begitupula sebaliknya. Begitupula dengan perubahan harga terhadap permintaan memiliki arah yang berkebalikan (Pracoyo 2006).

Terdapat beberapa cara yang dapat ditempuh dalam menetapkan harga jual produk pertanian, diantaranya ; (1) Tawar-menawar dan grosir dengan harga yang berlaku, (2) Pemasaran dengan harga yang berlaku, dan (3) Sesuai aturan pasar yang bergantung pada permintaan dan penawaran. Perubahan jumlah permintaan dan penawaran menyebabkan harga produksi hasil pertanian cenderung mengalami fluktuasi saat jangka pendek ataupun jangka panjang. Buah dan sayur termasuk komoditas pertanian yang mudah rusak sehingga sering terlihat perubahan permintaan pasar dan harga yang tercantum mengalami perubahan dengan cepat sehingga dapat terlihat pada saat pasar pagi, siang, dan sore hari mengalami perubahan harga. Irawan (2007) mengemukakan bahwa relative tingginya dan turunnya harga produk pertanian umumnya disebabkan karena petani dan pedagang tidak mengatur jumlah pasokan yang harus disajikan untuk mencukupi permintaan konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah & Hadianto (2013) menunjukkan bahwa harga komoditas pangan memiliki perkembangan yang positif disertai dengan tren yang cenderung meningkat serta perubahan harga pada tiga komoditas pangan yang di uji yakni beras, gula pasir dan kedelai memiliki pengaruh nyata terhadap perubahan inflasi di Provinsi Jawa Barat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hadianto (2019) bahwa perubahan harga komoditas harga pangan memberikan pengaruh pada inflasi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Faktor penyebab perubahan tersebut yakni ; (1) Konsentrasi penanaman yang hanya dilakukan pada daerah-daerah tertentu oleh petani sehingga apabila terjadi kegagalan panen pada satu daerah akan memengaruhi keseimbangan pasar secara keseluruhan, (2) Tidak sinkronnya pola produksi antar daerah produsen sehingga hasil total produksinya terkonsentrasi pada waktu-waktu tertentu, dan (3) Permintaan terhadap komoditas sayuran umumnya sangat dipengaruhi oleh perubahan kesegaran produk.

## **Inflasi**

Inflasi yakni meningkatnya harga-harga suatu barang atau jasa secara berkesinambungan. Kenaikan harga tidak hanya berlaku untuk barang dan jasa tertentu, tetapi terjadi secara menyeluruh dengan rentang waktu yang cukup lama. Kenaikan harga ini juga akan dibarengi oleh penurunan nilai mata uang yang berbanding lurus dengan perubahan harga yang terjadi. Deflasi merupakan kondisi yang berlawanan dengan inflasi, dimana kondisi harga barang dan jasa turun drastis, penurunan ini dimaksudkan untuk mengaktifkan lagi semangat produksi, kesempatan kerja, industri dan meningkatkan nilai uang. Konsekuensi yang terjadi apabila turun berkesinambungan dan tidak teratasi akan menyebabkan tidak untungya perekonomian sebab nilai uang tidak berfungsi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmanta & Maryunianta (2020) mengemukakan bahwa inflasi di Kota Medan dalam jangka pendek dipengaruhi oleh perubahan harga beras, cabai merah, cabai rawit, dan bawang putih pada satu dan dua bulan sebelumnya. Sedangkan dalam jangka panjang dipengaruhi oleh komoditas cabai merah.

Umumnya terdapat indikator yang dipakai dalam menjelaskan pergerakan harga yakni indeks harga konsumen (IHK) yang meliputi barang dan jasa yang dibutuhkan bagi masyarakat yang dijual sebagai eceran. Rivani, Saragih, Rasbin, Ginting, & Firdaus, (2016) menyatakan bahwa selain IHK, inflasi memiliki beberapa indikator lain dalam proses estimasi diantaranya ; (1) Indeks harga perdagangan besar (IHPB) dan (2) Pendapatan Domestik Bruto (PDB) deflator.

## **Komoditi Pangan**

Undang-Undang No. 18 (2012), pangan merupakan apapun datang dari sumber hayati di bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, serta air, dikelola atau yang tidak dikelola, dimaksudkan untuk keperluan manusia untuk makanan atau minuman, meliputi bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, serta hal lain untuk dimanfaatkan pada proses penyiapan, pengolahan, ataupun pembuatan makanan serta minuman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanta, Ayu, Fadillah, dan Sitorus (2020), komoditi pangan yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap inflasi di Provinsi Sumatra Utara meliputi beras, cabai merah, minyak goreng, daging ayam ras, telur ayam ras dan jagung.

## **Fluktuasi Harga Komoditas Pangan**

Harga yakni sejumlah uang ditagihkan atas hasil interaksi terkait jual/beli atas produk agar konsumen memperoleh hak milik atas produk barang maupun jasa yang ditukarkan. Harga komoditas pangan merupakan suatu nilai tukar dalam satuan moneter yang ditetapkan atas suatu barang komoditas pangan seperti beras, daging ayam, telur, cabai merah serta bawang merah. Harga yang terbentuk atas hasil persetujuan dengan penjual dan pembeli menciptakan perubahan harga yang berpengaruh akibat permintaan dan penawaran. Namun untuk bahan makanan itu sendiri, harga lebih bergantung pada penawaran, oleh karena itu permintaan menjadi lebih setimbang sebagai akibat dari pergerakan pasar.

Kusmutiarani, Pranoto dan Agustina (2018) mengemukakan bahwa fluktuasi harga pada tiga komoditas pangan yang diuji yakni beras, bawang merah, dan daging ayam ras memberikan kontribusi yang besar terhadap inflasi di Kota Pangkal Pinang sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap kesejahteraan masyarakatnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizaldy (2017) menunjukkan bahwa selama 2014-2017, perkembangan harga cabai merah biasa, cabai rawit hijau, bawang merah lokal dan bawang putih di Kota Medan cenderung berfluktuasi setiap bulannya, dalam jangka pendek hanya cabai rawit hijau yang signifikan yang memiliki efek inflasi di Medan sedangkan dalam jangka panjang ada dua komoditas, yaitu cabai merah biasa dan cabai rawit hijau yang berdampak signifikan terhadap perinflasi di Kota Medan.

### **Keterkaitan Harga Komoditas Pangan dengan Inflasi**

Menurut Setiawan & Hadianto (2019) menjabarkan tentang harga komoditas dibentuk menjadi *leading indicators* dalam membentuk inflasi, akibatnya harga komoditas dapat bereaksi dengan cepat terhadap guncangan di seluruh perekonomian, seperti permintaan agregat. Alasan lainnya harga komoditas juga dapat merespon *non-economic shock* contohnya bencana alam dimana pendistribusian komoditas tersebut menjadi terhalang.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi dan Hutajulu (2020) menyatakan bahwa bahan pokok daging sapi stabil pada 2017-2019. Sementara itu harga daging ayam serta telur ayam berfluktuasi dan cenderung naik. Lonjakan harga daging sapi, ayam, serta telur ayam tidak berefek besar terhadap inflasi. Bahan makanan ternak yang signifikan menggambarkan perbedaan inflasi adalah daging ayam dan telur ayam. Sementara itu daging sapi pada posisi paling akhir saat menerangkan perbedaan inflasi. Terdapat hubungan kausal satu arah tentang inflasi harga ayam dan harga telur ayam.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni, Anindita, & Syafrial (2015), menunjukkan bahwa tingkat fluktuasi harga bawang merah di tingkat produsen, grosir dan eceran tinggi dan tidak stabil. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi pasar di pasar produsen dan pasar grosir tidak terintegrasi dalam jangka panjang, tetapi mereka terintegrasi dalam jangka pendek.

Menurut Kustiari (2017) antara harga konsumen dan harga produsen bawang merah di Indonesia tidak terdapat hubungan kausalitas. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya market power dan terjadinya kegagalan pasar. Naiknya harga komoditas akibat adanya perubahan harga dapat menurunkan daya beli masyarakat untuk mengonsumsi komoditas tersebut. Akibatnya perilaku tersebut dapat berdampak pada tingkat kesejahteraan masyarakat yang rendah, sehingga faktor berubahnya harga komoditas menjadi penyebab pendorong utama inflasi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan alat analisis menggunakan *Vector Autoregression (VAR)* yaitu suatu model yang digunakan dalam menganalisis hubungan yang saling berkaitan antar variabel ekonomi yang bisa diestimasi tanpa melibatkan variabel eksogen. Dalam metode ini seluruh variabel yang digunakan akan dianggap sebagai variabel endogen (Ariefianto, 2012). Data yang dipergunakan yakni data sekunder *time series* pada kurun dari Januari 2018 - Februari 2021 disebabkan sepanjang periode tahun 2018 hingga 2021 terdapat kondisi darurat yang disebabkan oleh mewabahnya virus SARS-CoV-2 yang mana memengaruhi stabilitas perekonomian dunia. Data yang digunakan berupa data harga komoditas pangan dan data inflasi yang berasal di Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional (PIHPS Nasional) serta Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. Bahan pangan dijabarkan

terdiri atas harga beras, harga cabai merah, harga bawang merah, harga daging ayam ras, serta harga telur ayam ras pada Kota Semarang.

### **Tahapan Model VAR**

Model VAR memiliki pengkhususan dalam penetapan variabel dan lag pada tiap variabel endogen. Urutan dalam analisis VAR, diantaranya : (1) Uji Stasioneritas, adalah sebagai penentu dalam menduga model VAR. Uji stasioneritas dapat dikerjakan dengan *unit root test* dan uji *Augmented Dickey-Fuller*; (2) Uji Stabilitas Model VAR, tahapan selanjutnya menganalisis stabilitas VAR dengan cara melihat nilai modulus yang diperoleh dari hasil perhitungan *AR Roots table* dan *lag structure*. Data dinyatakan lolos uji stabilitas VAR apabila nilai modulus ada di bawah 1. (3) Uji *Lag Optimum*, penetapan lag optimum dapat menggunakan uji *lag length criteria* bahwasannya ditentukan berdasarkan banyaknya tanda bintang yang terlihat pada beberapa kriteria yakni *sequential modified Likelihood Ratio test statistic*, *Final Prediction Error*, *Akaike Information Criterion*, *Schwarz Information Criterion*, dan *Hannan-Quinn information criterion*. (4) Uji Kointegrasi, model VAR bisa diaplikasikan jika jumlah variabel tidak berkointegrasi dengan lainnya. Uji kointegrasi dikerjakan dengan metode uji Engle-Granger/Uji Johansen; (5) Uji Kausalitas, uji kausalitas dikerjakan memakai metode *Granger causality test* dimana tujuannya untuk melihat apakah variabel yang digunakan terdapat hubungan timbal balik antar variabel dengan memasukan unsur waktu; (6) Estimasi model *Vector Autoregression* (VAR) serta *Vector Error Corection Model* (VECM). Tujuan pengujian stasioneritas serta kointegrasi yang sebelumnya untuk memastikan metode VAR dikerjakan saat menduga apakah metode VAR in level atau memakai metode *Vector Error Correction Model* (VECM). Apabil data stasioner pada level, model VAR yang dipergunakan, sedangkan jika data stasioner pada *first difference* dan ada kointegrasi, maka yang dipergunakan adalah model VECM; (7) *Impulse Response Function* (IRF), untuk memeriksa jawaban pada variabel endogen di sistem VAR akibat ada *shock* ataupun memiliki peralihan di dalam variabel gangguan. (8) *Variance Decomposition*. Model VAR menyuplai analisis *forecast error decomposition of variance* atau kerap dikenal *variance decomposition*. Analisis *variance decomposition* menjelaskan kepentingan dari setiap variabel di sistem VAR disebabkan oleh terjadinya *shock*. *Variance decomposition* tujuannya menduga persentase varian tiap variabel akibat berubahnya beberapa variabel dalam sistem VAR. Banyak pengujian telah dilakukan untuk memahami apakah dalam penelitian ekuivalen atau tidak menggunakan model VAR, disebabkan persyaratan yang harus dipenuhi jika memakai model *vector autoregression* terdiri dari data stasioner pada level dan tidak ada kointegrasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Stasioneritas Data**

Hasil Uji stasioneritas menggunakan *Augmented Dickey-Fuller* dengan tingkat level yang disajikan pada Tabel 1 menyatakan variabel inflasi, beras, cabai merah, bawang merah, daging ayam ras, dan telur ayam ras dimana semua variabel mengalami stationer. Hasil stationer pada semua variabel memiliki nilai probabilitas dimana menggambarkan nilai lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0.05 dan dinyatakan lulus uji stationer di tingkat level.

**Tabel 1. Hasil Uji Augmented Dickey-Fuller pada tingkat level**

Variabel	t-statistik	Test Critical Values			Probabilitas
		1% Level	5% Level	10% Level	
Inflasi	-5.896920	-3.621023	-2.943427	-2.610263	0.0000
Beras	-3.340639	-3.621023	-2.943427	-2.610263	0.0200
Cabai Merah	-3.250880	-3.626784	-2.945842	-2.611531	0.0250
Bawang Merah	-3.967881	-3.626784	-2.945842	-2.611531	0.0041
Daging Ayam Ras	-4.171536	-3.626784	-2.945842	-2.611531	0.0024
Telur Ayam Ras	-5.886867	-3.626784	-2.945842	-2.611531	0.0000

### Uji Stabilitas VAR

Hasil uji *lag structure AR roots* diketahui bahwa nilai modulus seluruh akar unit  $< 1$ , maka model dikatakan stabil dan valid yakni dengan hasil 0,830572. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa spesifikasi model yang akan digunakan untuk menganalisis *Impulse Respon Function (IRF)* dan *Analisis Forecast Error Variance Decomposition (FEVD)* stabil dan valid dengan pengujian stabilitas estimasi VAR memiliki modulus lebih kecil dari satu.

### Uji Lag Optimum

Berdasarkan uji *lag length criteria* dalam menentukan lag optimum yang akan dipergunakan untuk mengestimasi, dapat diketahui bahwa estimasi model terbaik dilakukan di lag 1. Berdasarkan 5 kriteria yang di uji yaitu *LR test statistic*, *Final prediction error*, *Akaike information criterion*, *Schwarz information criterion*, dan *Hannan-Quin information criterion* menunjukkan bahwasanya seluruh uji terindikasi pada lag 1. Dimana nilai LogL senilai -1528.969 menghasilkan nilai uji LR sebesar 117.8145, FPE sebesar 3.32.e+30, AIC sebesar 8727603, SC sebesar 89.12347 dan nilai uji HQ sebesar 87.92084, sehingga dalam mengestimasi model akan menggunakan lag 1 sebagai estimasi terbaik.

### Uji Kointegrasi

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai *trace statistic* pada seluruh variabel memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai *critical value* yang digunakan sehingga menunjukkan bahwasannya ada hubungan jangka panjang pada model. Hasil menunjukkan bahwa variabel inflasi, beras, cabai merah, bawang merah, daging ayam ras, dan telur ayam ras memiliki hubungan jangka panjang dan kointegrasi pada model yang digunakan.

**Tabel. 2 Hasil Uji Kointegrasi**

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.893370	183.3975	95.75366	0.0000
At most 1 *	0.666086	102.8154	69.81889	0.0000
At most 2 *	0.538467	63.32803	47.85613	0.0009
At most 3 *	0.378503	35.49275	29.79707	0.0099
At most 4 *	0.306862	18.37027	15.49471	0.0179
At most 5 *	0.133903	5.175310	3.841466	0.0229

## Uji Kausalitas

Sesuai hasil uji kausalitas yang terlihat oleh Tabel 3 dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan timbal balik antar variabel dependen dan independen. Keadaan ini terlihat bahwa probabilitas yang dihasilkan lebih tinggi pada taraf signifikansi 0.05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan kausalitas antara variabel dependen dan variabel independen, begitupun sebaliknya.

**Tabel. 3 Hasil Uji Kausalitas**

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
BERAS does not Granger Cause INFLASI INFLASI does not Granger Cause BERAS	36	0.27702 1.20933	0.7599 0.3121
CABAI_MERAH does not Granger Cause INFLASI INFLASI does not Granger Cause CABAI_MERAH	36	1.38225 1.50419	0.2661 0.2380
BAWANG_MERAH does not Granger Cause INFLASI INFLASI does not Granger Cause BAWANG_MERAH	36	0.18504 4.73667	0.8320 0.0160
DAGING_AYAM_RAS does not Granger Cause INFLASI INFLASI does not Granger Cause DAGING_AYAM_RAS	36	1.31035 0.16018	0.2843 0.8527
TELUR_AYAM_RAS does not Granger Cause INFLASI INFLASI does not Granger Cause TELUR_AYAM_RAS	36	0.52007 0.79176	0.5996 0.4620
CABAI_MERAH does not Granger Cause BERAS BERAS does not Granger Cause CABAI_MERAH	36	0.60374 0.11862	0.5531 0.8885
BAWANG_MERAH does not Granger Cause BERAS BERAS does not Granger Cause BAWANG_MERAH	36	0.80141 1.73143	0.4578 0.1937
DAGING_AYAM_RAS does not Granger Cause BERAS BERAS does not Granger Cause DAGING_AYAM_RAS	36	1.28637 0.01438	0.2906 0.9857
TELUR_AYAM_RAS does not Granger Cause BERAS BERAS does not Granger Cause TELUR_AYAM_RAS	36	3.70287 0.12875	0.0361 0.8797
BAWANG_MERAH does not Granger Cause CABAI_MERAH CABAI_MERAH does not Granger Cause BAWANG_MERAH	36	0.48836 1.09446	0.6183 0.3473
DAGING_AYAM_RAS does not Granger Cause CABAI_MERAH CABAI_MERAH does not Granger Cause DAGING_AYAM_RAS	36	0.65276 0.00425	0.5276 0.9958
TELUR_AYAM_RAS does not Granger Cause CABAI_MERAH CABAI_MERAH does not Granger Cause TELUR_AYAM_RAS	36	0.06839 0.54477	0.9340 0.5854
DAGING_AYAM_RAS does not Granger Cause BAWANG_MERAH BAWANG_MERAH does not Granger Cause DAGING_AYAM_RAS	36	3.56935 1.29940	0.0403 0.2871
TELUR_AYAM_RAS does not Granger Cause BAWANG_MERAH BAWANG_MERAH does not Granger Cause TELUR_AYAM_RAS	36	1.70667 4.72206	0.1981 0.0162
TELUR_AYAM_RAS does not Granger Cause DAGING_AYAM_RAS DAGING_AYAM_RAS does not Granger Cause TELUR_AYAM_RAS	36	1.25554 7.29470	0.2990 0.0025

## Estimasi VECM

Pada hasil estimasi VECM pengujian signifikansi dikerjakan dengan cara *compare* nilai t-hitung serta nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel di taraf signifikansi 5%, diketahui bahwasannya ada pengaruh signifikan dengan variabel. Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel maka dinyatakan bahwa variabel tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

**Tabel 4. Hasil Estimasi VECM**

Variabel	Koefisien	T-statistik	T-tabel (5%)	Interpretasi
<b>Jangka Pendek</b>				
CointEq1	-0.202376	[-1.94490]	-	-
D(INFLASI(-1))	-0.379929	[-2.00348]	2.03452	Tidak Signifikan
D(BERAS(-1))	-0.000123	[-0.34758]	2.03452	Tidak Signifikan
D(CABAI_MERAH(-1))	2.50E-06	[0.40660]	2.03452	Tidak Signifikan
D(BAWANG_MERAH(-1))	2.04E-05	[1.65708]	2.03452	Tidak Signifikan
D(DAGING_AYAM_RAS(-1))	2.00E-05	[0.69435]	2.03452	Tidak Signifikan
D(TELUR_AYAM_RAS(-1))	-5.90E-05	[-0.35552]	2.03452	Tidak Signifikan
C	-0.018245	[-0.35552]	2.03452	Tidak Signifikan
<b>Jangka Panjang</b>				
INFLASI(-1)	1.000000	-	-	-
BERAS(-1)	0.002480	10.8200	2.03452	Signifikan
CABAI_MERAH(-1)	4.91E-06	1.42640	2.03452	Tidak Signifikan
BAWANG_MERAH(-1)	8.70E-06	1.155055	2.03452	Tidak Signifikan
DAGING_AYAM_RAS(-1)	9.52E-05	4.24819	2.03452	Signifikan
TELUR_AYAM_RAS(-1)	-0.000357	[-8.49427]	2.03452	Tidak Signifikan
C	-24.42247	-	-	-

Sesuai hasil estimasi VECM yang terlihat pada Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa nilai *error correction* (CointEq1) memiliki nilai sebesar -0.202376 dimana dapat diartikan bahwa inflasi di Kota Semarang mengalami penyesuaian sebesar 0.2024% untuk setiap bulannya dari jangka pendek ke jangka panjang.

Tabel 4 menggambarkan bahwa tidak terdapat variabel yang memengaruhi inflasi di Kota Semarang di jangka pendek. Disimpulkan bahwa semua variabel yang di uji pada periode waktu jangka pendek mempunyai nilai t-statistik yang lebih rendah dari nilai t-tabel, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada periode waktu jangka pendek variabel harga beras, harga cabai merah, harga bawang merah, harga daging ayam ras, dan harga telur ayam ras tidak mempunyai pengaruh terhadap inflasi di kota Semarang. Pada jangka panjang, ada 2 variabel yang mempunyai nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Sesuai perhitungan, bahwa inflasi di Semarang pada periode jangka panjang dipengaruhi oleh variabel harga beras dan harga daging ayam ras.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmutiarani, et.al (2018), bahwa pada jangka panjang harga beras dan harga daging ayam ras memiliki pengaruh terhadap inflasi di Kota Pangkalpinang. Dua komoditas ini terdapat pengaruh yang paling besar apabila dianalogikan pada variabel lainnya terhadap inflasi di Kota Pangkalpinang. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Kusnadi (2018) yang menyatakan bahwa pada jangka pendek harga daging ayam tidak memengaruhi inflasi dan pada jangka panjang harga beras memiliki pengaruh terhadap inflasi di Provinsi Jawa Timur.

Berdasarkan hasil dugaan pada VECM pada lag-1 selama pengamatan Januari 2018 hingga Februari 2021, didapatkan model VECM pada variabel inflasi (INF), harga

beras (BRS), harga cabai merah (CAM), harga bawang merah (BAM), harga daging ayam ras (DAR), serta harga telur ayam ras (TAR) untuk jangka pendek memiliki persamaan sebagai berikut :

$$INF_t = -0.018245 - 0.379929 INF_{t-1} - 0.000123BRS_{t-1} + 2.50E - 06CAM_{t-1} + 2.04E - 05BAM_{t-1} + 2.00E - 05DAR_{t-1} - 5.90E - 05TAR_{t-1} + e_{1t}$$

Untuk jangka panjang memiliki persamaan sebagai berikut :

$$INF_t = -24.42247 + 0.002480BRS_{t-1} + 4.91e - 06CAM_{t-1} + 8.70e - 06BAM_{t-1} + 9.5e - 05DAR_{t-1} - 0.000357TAR_{t-1} + e_{1t}$$

### Uji *Impulse Response Function* (IRF)

Untuk menganalisis IRF, dilakukan uji sepanjang 24 periode ke depan dari kurun penelitian yang akan ditampilkan. Dari hasil analisis dapat terbagi menjadi 3 kurun jangka waktu yakni jangka pendek pada bulan ke-1 hingga ke-8, jangka menengah pada bulan ke-9 hingga ke-16, dan jangka panjang pada bulan ke 17 hingga ke 24.

**Tabel. 5 Hasil Uji *Impulse Respon Function***

Bulan	INF	BRS	CAM	BAM	DAR	TAR
1	0.282674	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
8	0.091318	0.005291	-0.069865	0.003873	-0.031178	-0.050711
9	0.076428	0.012819	-0.054098	-0.001999	-0.028320	-0.018782
16	0.072121	0.005233	-0.049503	-0.007077	-0.018577	-0.036305
17	0.080672	0.006236	-0.041657	-0.005135	-0.017181	-0.032873
24	0.078038	0.006841	-0.049193	-0.003688	-0.022620	-0.035276

Berdasarkan hasil perhitungan IRF yang terlihat pada Tabel 5 bahwa dalam jangka pendek jika terjadi guncangan pada setiap satu standar deviasi inflasi akan dipengaruhi oleh inflasi tersebut sehingga akan meningkat menjadi 0.091318. Variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap inflasi adalah harga beras. Jika perbedaan harga beras satu standar deviasi menyebabkan guncangan, inflasi akan merespon dengan kenaikan 0.005291. Jadi jika harga beras naik sebanyak 1% dari selisih tersebut, maka akan meningkatkan inflasi sebanyak 0.0053%.

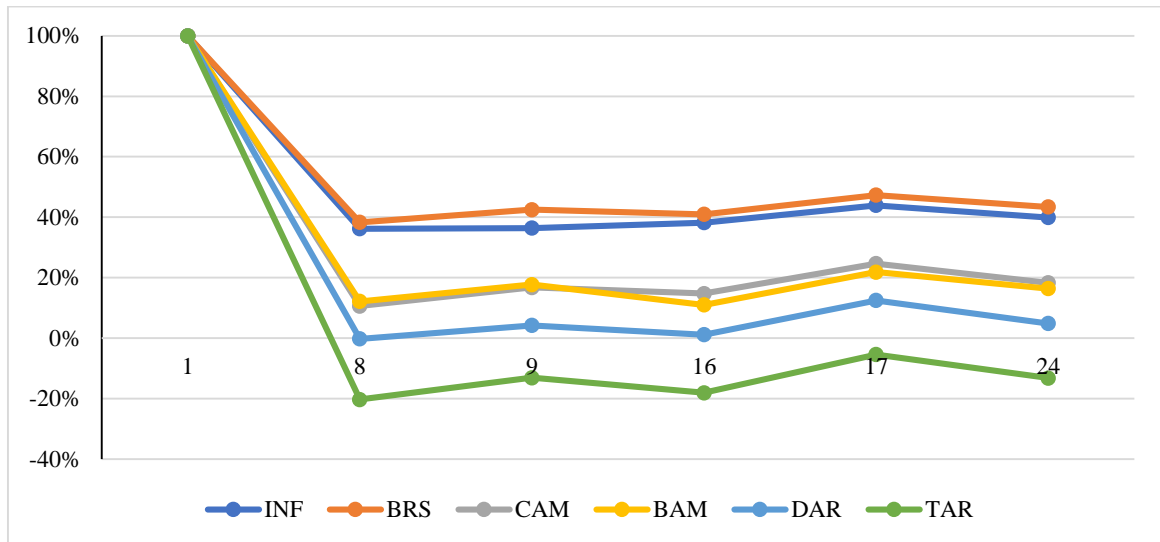
Hasil perhitungan dalam jangka menengah menyatakan bahwa jika ada guncangan inflasi pada setiap satu standar deviasi maka akan dipengaruhi oleh inflasi itu sendiri sehingga mengalami kenaikan sebesar 0.072121. Hasil perhitungan IRF menunjukkan bahwa harga beras masih menjadi variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap inflasi yakni sebesar 0.005233. Dapat disimpulkan bahwa pada jangka menengah jika harga beras mengalami kenaikan dengan selisih 1% hal tersebut menyebabkan meningkatnya inflasi sebanyak 0.0053%.

Kenaikan inflasi yang dipengaruhi oleh inflasi tersebut pada jangka panjang tiap satu standar deviasi mengalami kenaikan sebesar 0.078038. Pada periode waktu ini, komoditas beras juga masih berkontribusi paling besar pada kenaikan inflasi yaitu sebesar 0.006841 pada setiap satu standar deviasinya. Jika harga beras mengalami kenaikan dengan selisih 1% maka akan menyebabkan kenaikan inflasi sebesar 0.0068%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanta et al. (2020) yaitu bahwa baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang harga komoditi beras memiliki pengaruh yang positif terhadap inflasi di Provinsi Sumatera Utara. Beras masih menjadi komoditas yang berpengaruh terhadap inflasi disebabkan masih tidak terintegrasinya harga beras baik antar daerah maupun antar provinsi. Pernyataan ini diperkuat oleh



penelitian yang dilakukan Hidayanto, Anggraeni, dan Hakim (2014), bahwa tidak sepenuhnya pasar beras tingkat ritel pada 26 provinsi di Indonesia terintegrasi dengan pasar beras grosir di Pasar Induk Beras Cipinang (PIBC). Tidak terintegrasinya pasar beras ini dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur jalan, pendapatan perkapita dan aktivitas pengadaan petani oleh BULOG. Hal ini dipengaruhi oleh penyaluran beras Raskin kepada warga miskin yang dilakukan BULOG.



Gambar 3. Hasil Uji Impulse Respon Function

### Uji Variance Decomposition

Pengujian *impulse response function*, pada estimasi VECM dilakukan dengan uji *Variance Decomposition*. Untuk menganalisis VD, dilakukan uji sepanjang 24 periode berikutnya dari periode penelitian yang akan ditampilkan. Hasil dari analisis akan dibagi menjadi 3 kurun jangka waktu yakni jangka pendek pada bulan ke-1 hingga ke-8, jangka menengah pada bulan ke-9 hingga ke-16, dan jangka panjang pada bulan ke 17 hingga ke 24.

Tabel. 6 Hasil Uji Variance Decomposition

Bulan	S.E	INF	BRS	CAM	BAM	DAR	TAR
1	0.282674	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
8	0.413369	70.38152	1.713166	11.92135	2.027514	6.047625	7.908824
9	0.425399	69.68472	1.708436	12.87383	1.916665	6.153600	7.662747
16	0.500831	66.67919	1.375978	1.465907	1.465907	5.788727	8.847411
17	0.510407	66.67919	1.375978	15.84278	1.465097	5.788727	8.847411
24	0.575865	65.29428	1.154759	17.38927	1.151812	5.474273	9.535601

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis *Variance Decomposition* (VD) terhadap komoditas yang menonjol dalam mengungkapkan jenis inflasi di Kota Semarang mulai dari pengaruh kecil hingga pengaruh besar. Urutan komoditas dari yang paling kecil memberikan pengaruh terhadap inflasi adalah harga beras, harga bawang merah, harga daging ayam ras, harga telur ayam ras, dan juga memberikan pengaruh besar adalah harga cabai merah.

Di Kota Semarang, cabai merah menempati urutan pertama sebagai komoditas yang berkontribusi paling besar terhadap inflasi yakni sebesar 17,39%. Diduga bahwa

belum terdapat bahan pangan lain yang mampu mensubstitusi kebutuhan cabai merah menjadi penyebab tingginya permintaan masyarakat terhadap komoditi ini. Konsumsi yang tinggi terhadap cabai merah bukan hanya dipengaruhi oleh konsumsi pangan sehari-hari melainkan juga dipengaruhi oleh para pelaku usaha (*industry*) dalam bahan baku. Sehingga tingkat konsumsi cabai merah pada Kota Semarang cenderung tinggi. Hal ini dapat menyebabkan kenaikan pada harga cabai merah sehingga turut berkontribusi dalam keragaman inflasi di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliati et al. (2020) yang menyatakan bahwa harga cabai merah merupakan kontributor terbesar terhadap inflasi di Kota Magelang ketika mengalami guncangan.

Posisi selanjutnya ditempati oleh harga telur ayam ras serta kemudian harga daging ayam ras. Hal tersebut terlihat pada Tabel 6 bahwa kedua komoditas ini masing-masing berkontribusi dalam keragaman inflasi di Kota Semarang sebesar 9,54% dan 5,48%. Selain daging sapi, terdapat kandungan protein yang tinggi pada telur dan daging ayam. Tingginya permintaan terhadap kedua komoditas ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang menjadikan telur dan daging ayam sebagai alternatif pemenuhan gizi akan protein hewani yang dapat menggantikan daging sapi karena harga daging sapi cenderung lebih tinggi.

Harga bawang merah dan harga beras menempati urutan ke-4 dan ke-5. Berdasarkan hasil perhitungan VD menunjukkan bahwa kedua komoditas ini memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap inflasi di Kota Semarang. Kedua komoditas ini sama-sama berkontribusi sebesar 1,15% terhadap tingkat inflasi di Kota Semarang. Pada realitanya permintaan masyarakat pada kedua komoditas ini juga cenderung tinggi namun hal ini diimbangi dengan ketersediaan bahan baku yang mampu memenuhi permintaan pasar sehingga mampu menekan angka yang memengaruhi inflasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma, Pusriadi dan Hakim (2018) yang menyatakan bahwa harga beras, bawang merah, dan harga cabai merah memiliki pengaruh terhadap inflasi di Indonesia, dan komoditas cabai merah merupakan komoditas yang dominan memengaruhi inflasi di Indonesia.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Tidak ada variabel yang memengaruhi inflasi di Kota Semarang untuk jangka pendek. Semua variabel yang di uji dalam jangka pendek mendapati nilai t-statistik lebih rendah dari nilai t-tabel, sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya dalam jangka pendek variabel harga beras, harga cabai merah, harga bawang merah, harga daging ayam ras, serta harga telur ayam ras tidak berpengaruh signifikan terhadap inflasi di kota semarang. Sebaliknya di jangka panjang, ada dua variabel yang mempunyai nilai t-statistik lebih tinggi dari nilai t-tabel. Perhitungan membuktikan bahwa inflasi di Semarang dalam jangka panjang dipengaruhi oleh variabel harga beras dan harga daging ayam ras. Hasil analisis *Variance Decomposition* (VD) untuk komoditas yang menonjol dalam menerangkan jenis inflasi di Kota Semarang yang pengaruhnya kecil sampai yang besar. Urutan komoditas dari yang paling kecil pengaruhnya terhadap inflasi adalah harga beras, harga bawang merah, harga daging ayam ras, harga telur ayam ras dan juga pengaruhnya yang besar adalah harga cabai merah.

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat dipertimbangkan bahwa harga komoditas pangan tetap memiliki pengaruh terhadap pergerakan inflasi. Hal ini diperlukan perhatian khusus oleh pemerintah untuk tetap menjaga kestabilan harga komoditas pangan di pasar untuk dapat menekan laju inflasi dengan tetap memperhatikan

kesejahteraan semua pihak. Pemerintah daerah harus mampu menjalin kerjasama dengan pemerintah kota dalam produksi komoditas pangan dengan menerapkan pola tanam pada komoditas tersebut untuk menanggulangi produksi berlebihan dan perlu dilakukan produksi diluar musim untuk mencapai defisit panen agar harga tetap stabil. Perbaikan sistem tata niaga juga perlu diperbaiki disamping sistem produksi. Hal ini dimaksudkan agar distribusi hasil komoditas pangan dapat lebih efisien dengan menerapkan *supply chain management*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, R., & Hutajulu, D. H. (2020). Pengaruh harga komoditas pangan hewani asal ternak terhadap inflasi di Provinsi D.I. Yogyakarta. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 52–71. doi: 10.36987/ecobi.v7i2.1774.
- BPS Provinsi Jawa Tengah. (2021). IHK dan inflasi 6 Kota SBH 2021. *BPS Provinsi Jawa Tengah*.
- Ariefianto, M. D. (2012). *Ekonometrika: Esensi dan aplikasi dengan menggunakan Eviews*. Jakarta: Erlangga.
- Darma, D. C., Pusriadi, T., & Hakim, Y. P.(2018). Dampak kenaikan harga komoditas sembako terhadap inflasi di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 1048-1074. Retrieved from: <http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/821>.
- Hidayanto, M.W., Anggraeni, L., & Hakim, D.B. (2014). Faktor penentu integrasi pasar beras di Indonesia. *Jurnal Pangan*, 23(1), 1–16.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis kebijakan pertanian*, 5(4), 358–73. doi: 10.21082/AKP.V5N4.2007.358-373.
- Kusmutiarani, A., Pranoto, Y. S., & Agustina, F. (2018). Dampak fluktuasi harga tiga komoditas volatile food terhadap inflasi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 2(5), 364–77.
- Kusnadi, N. A. (2018). Pengaruh fluktuasi harga komoditas pangan terhadap inflasi di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–19.
- Kustiari, R. (2017). Perilaku harga dan integrasi pasar bawang merah di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 35(2), 77–87.
- Nuraeni, Dini, Ratya Anindita, and Syafril Syafril. 2015. “Analisis variasi harga dan integrasi pasar bawang merah di Jawa Barat.” *Habitat* 26(3):163–72. doi: 10.21776/ub.habitat.2015.026.3.19.
- Pracoyo, A. (2006). *Aspek dasar ekonomi mikro*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional. 2021a. *Harga bawang merah Kota Semarang*. PIHPS Nasional.
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional. 2021b. *Harga beras Kota Semarang*. PIHPS Nasional.
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional. 2021c. *Harga cabai merah Kota Semarang*. PIHPS Nasional.
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional. 2021d. *Harga daging ayam ras Kota Semarang*. PIHPS Nasional.

- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional. 2021e. *Harga telur ayam ras Kota Semarang*. PIHPS Nasional.
- Rahmah, L. N.A., & Hadianto, A. (2013). *Analisis fluktuasi harga komoditas pangan dan pengaruhnya terhadap inflasi di Jawa Barat* (Undergraduate theses). Faculty of Economics and Management, IPB University, Retrieved from: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/67101>
- Rahmanta, R., Ayu, S., F., Fadillah, E. F., & Sitorus, R. S. (2020). Pengaruh fluktuasi harga komoditas pangan terhadap inflasi di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Agrica*, 13(2), 81–92. doi: 10.31289/AGRICA.V13I2.4063.
- Rahmanta, R., & Maryunianta, Y. (2020). Pengaruh harga komoditi pangan terhadap inflasi di Kota Medan. *Jurnal Agrica*, 13(1), 35–44. doi: 10.31289/agrica.v13i1.3121.
- Rivani, E., Saragih, J.P., Rasbin., Ginting, A. M., & Firdaus, C. M. (2016). *Perkembangan inflasi dan peran Pemerintah Daerah*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rizaldy, D. Z. (2017). Pengaruh harga komoditas pangan terhadap inflasi di Kota Malang Tahun 2011-2016. *Jurnal Kajian Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 171-183. doi: 10.22219/JEP.V15I2.5363.
- Setiawan, A. F., & Hadianto, A. (2019). Fluktuasi harga komoditas pangan dan dampaknya terhadap inflasi di Provinsi Banten. *JAREE: Jurnal Ekonomi Pertanian, Sumberdaya Dan Lingkungan*, 1(2), 81–97.
- Sumaryanto. (2009). Analisis volatilitas harga eceran beberapa komoditas pangan utama dengan model ARCH/GARCH. *Jurnal Agro Ekonomi*, 27(2), 135–63.
- Undang-undang Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan*.
- Yulianti, R., & Hutajulu, D. M. (2020). Pengaruh harga komoditas pangan terhadap inflasi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(2), 103–116.

# PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, INFLASI, UPAH MINIMUM DAN PENGELUARAN PEMERINTAH TERHADAP KEMISKINAN DI YOGYAKARTA TAHUN 2013-2019

<sup>1</sup>Nia Mari'atus S\*, <sup>2</sup>Teguh Hadi Priyono, <sup>3</sup>Duwi Yunitasari

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jl. Kalimantan Tegalboto No. 37 Krajan Timur, Sumbersari, Jember, Jawa Timur

<sup>1</sup>niasholika99@gmail.com, <sup>2</sup>teguh\_hadipriyo@yahoo.com, <sup>3</sup>duwiyunita.feb@unej.ac.id

Corresponding author: <sup>1</sup>niasholika99@gmail.com

## Abstrak

Salah satu indikator pengukuran keberhasilan suatu pembangunan ekonomi suatu negara adalah tingkat kemiskinan dimana apabila semakin rendah tingkat kemiskinannya maka tingkat kesejahteraan penduduknya juga akan meningkat. Namun pada kenyataannya, data tingkat kemiskinan menunjukkan bahwa Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta masih menjadi peringkat pertama di pulau Jawa dari tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah terhadap kemiskinan di provinsi DI Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data sekunder berupa data time series (deret waktu) dari tahun 2013 sampai tahun 2019 dan cross section (deret lintang) sebanyak 5 kabupaten/kota dengan analisis data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan, inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemiskinan, upah minimum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan, sedangkan pengeluaran pemerintah berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap kemiskinan DI. Yogyakarta.

**Kata Kunci:** kemiskinan, pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, pengeluaran pemerintah

## Abstract

One of indicator to measure the success of a country's economic development is the level of poverty which is there is a decrease in poverty level it will increase the country's welfare. But in fact, the data shows that the pooriness level of DI Yogyakarta still in the first rank between other countries in Java island since 2013. Therefore, the aims of this study was to analyze the effect of economic growth, inflation, a minimum wage, and government expenditure against poverty in DI Yogyakarta. This study is quantitative research methods using secondary data in the form of time series data from 2013 to 2019 and cross section of 5 district/cities and analyzed by panel data regression analysis. The result showed that the economic growth and a minimum wage has a negative and significant effect on poverty. Moreover, inflation have significantly positive effect to poverty. On the other hand, the government expenditure experienced insignificant positive effect on poverty.

**Keywords:** poverty, economic growth, inflation, minimum wage, government expenditure

## PENDAHULUAN

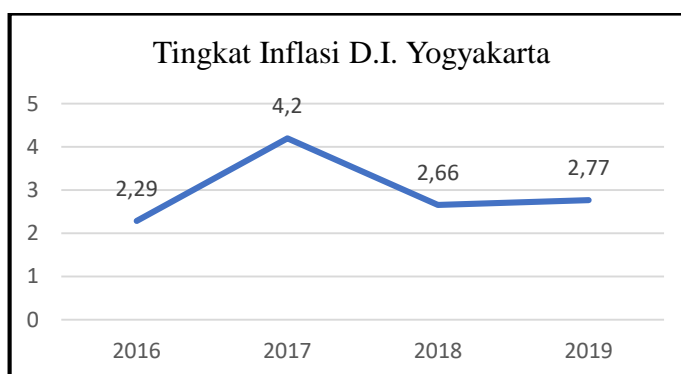
Suatu pembangunan ekonomi pada hakekatnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk di suatu negara yang salah satunya indikator keberhasilannya diukur dengan tingkat kemiskinan. Suatu pembangunan ekonomi perlu dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki setiap negara untuk memenuhi taraf hidup dan kesejahteraan masyarakatnya (Puspita, 2020). Oleh sebab itu suatu pembangunan ekonomi mempunyai peranan yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat untuk menuju ke arah yang lebih baik dari tahun ke tahun dalam rangka untuk mencapai tujuan suatu negara (Todaro, 2006). Menurut Abdullah (2008) permasalahan kemiskinan yang begitu kompleks dan multidimensional mendorong berbagai upaya dalam pengentasan kemiskinan tersebut dilakukan secara komprehensif yang dilakukan secara terpadu dan mencakup berbagai aspek kehidupan. Kemiskinan merupakan salah satu masalah mendasar yang menjadi perhatian utama Pemerintah Indonesia (Budiantara, Diana, Purnadi, Darmesto, 2011).

Untuk terus meningkatkan serta mengembangkan perekonomian daerah, pemerintah telah melakukan upaya pada berbagai aspek untuk mengentaskan atau mengurangi tingkat kemiskinan salah satunya dapat dilihat dari segi banyaknya program yang dijalankan pemerintah (Ma'arif, Yunitasari, & Wilantari, 2020). Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2011), upaya penanggulangan kemiskinan dilakukan dengan berbagai program seperti program keluarga harapan yang disalurkan melalui badan otonomi daerah, bantuan operasional sekolah, program jaminan kesehatan masyarakat, program bantuan beras untuk keluarga miskin, dan juga bantuan program untuk siswa miskin. Selain itu terdapat banyak variabel makro ekonomi yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu kemiskinan yang ada pada suatu daerah diantaranya seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum regional, maupun pengangguran. Kondisi di mana pendapatan individu atau kelompok masyarakat di suatu daerah tidak memenuhi standar pengeluaran minimum yang digunakan untuk dapat hidup secara layak di suatu daerah tersebut, maka kecenderungan tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk dari suatu kemiskinan.

Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang tingkat kemiskinannya masih berada di atas rata-rata tingkat kemiskinan nasional yakni berada pada tingkat 11% pada tahun 2016-2017 namun pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan menjadi 10% sedangkan kemiskinan nasional berada pada tingkat 7% pada tahun 2017 dan turun menjadi 6% pada tahun 2019. Jika dibandingkan dengan tingkat kemiskinan wilayah beberapa provinsi di Pulau Jawa seperti DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah pada tahun 2019 yaitu secara berurutan 3%, 6%, 6%, dan 9%, tingkat kemiskinan di Provinsi DI Yogyakarta masih lebih tinggi. Selain itu daerah Istimewa Yogyakarta menjadi provinsi yang menduduki peringkat pertama tingkat kemiskinannya di Pulau Jawa sejak tahun 2013 yakni 13%. Penduduk miskin tersebar pada seluruh kabupaten/kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) persentase tingkat kemiskinan DI Yogyakarta mengalami fluktuasi pada tahun 2015 dan 2017 meskipun kenaikannya tidak signifikan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pertumbuhan ekonomi daerah merupakan nilai bersih dari setiap barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh setiap kegiatan ekonomi di suatu daerah pada periode tertentu. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pertumbuhan ekonomi suatu daerah, maka semakin besar pula potensi sumber penerimaan daerah tersebut (Sasana, 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian Alisha dan Yulhendri (2021) yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh negatif terhadap

kemiskinan yang mana hal ini berarti bahwa meningkatnya pertumbuhan ekonomi turut mengurangi masalah kemiskinan suatu daerah. Tingginya tingkat inflasi dapat melemahkan daya beli masyarakat terutama terhadap sektor produksi dalam negeri yang selanjutnya dapat mengurangi sektor kepercayaan masyarakat akan nilai mata uang nasional (Khalwaty, 2000). Diketahui bahwa DI Yogyakarta mengalami peningkatan inflasi pada tahun 2017 yakni sebesar 1,91.



Gambar 1. Inflasi Daerah Istimewa Yogyakarta  
*Sumber: Bappeda DIY (2020)*

Berbagai kebijakan sebagai upaya mengurangi angka kemiskinan telah dilakukan pemerintah seperti kebijakan penerapan upah minimum, dengan adanya kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan yang mana secara tidak langsung akan turut membantu para tenaga kerja keluar dari lingkaran kemiskinan. Tujuan penetapan upah adalah untuk memenuhi standar hidup minimum seperti kesehatan dan kesejahteraan sehingga semakin tinggi tingkat upah maka akan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat (Kauffman, 1999). Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta (2019) tingkat upah minimum tiap kabupaten di provinsi DI Yogyakarta terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Upah kabupaten tertinggi yaitu kabupaten atau kota Yogyakarta sebesar Rp. 1.848.400 pada tahun 2019 dan Rp. 2.004.000 pada tahun 2020, sedangkan kabupaten kota lainnya di provinsi DI Yogyakarta upah minimalnya berada di antara Rp. 1.700.000 dan Rp. 1.800.000, kecuali kabupaten Sleman sebesar Rp. 1.846.000 pada tahun 2020. Kenaikan tingkat upah tersebut dinilai wajar mengingat Kebutuhan Hidup Layak (KHL) juga meningkat setiap tahunnya (Sari & Mangkuwinata, 2017).

Selain itu salah satu alat intervensi pemerintah yang dianggap paling efektif terhadap perekonomian adalah pengeluaran pemerintah yang mana meliputi belanja langsung maupun tidak langsung di mana untuk membangun suatu daerah maka diperlukan pembiayaan pemerintah maupun sektor swasta. Dalam penelitian yang dilakukan Amalia, Madris dan Razak (2015), menunjukkan bahwa pengeluaran pemerintah secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan. Pengeluaran pemerintah yang berupa program kesejahteraan dan program kerja menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran pemerintah pada investasi di bidang infrastruktur, pertanian, maupun kesehatan. Namun secara garis besar kedua perbedaan tersebut berpengaruh negatif terhadap kemiskinan (Amalia et.al, 2015). Sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan pemerintah hendaknya mengalokasikan porsi belanja daerah untuk tujuan positif (Setyowati & Suparwati, 2012). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019) bahwa anggaran belanja daerah Provinsi DI Yogyakarta (2019) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 dan

2014 yakni sebesar 2.509.643.374 dan 3.330.069.350 dalam juta rupiah. pada tahun 2015 dan 2016 sebesar 3.806.092.624.463,02 dan 3.973.817.207.029,60 dalam juta rupiah. Belanja provinsi daerah terus mengalami kenaikan hingga tahun 2019 menjadi sebesar 5.978.131.574.404,65 (triliun rupiah).

Berbagai program pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan telah dilakukan baik secara nasional maupun melalui otonomi daerah. Meskipun tingkat Pendapatan Domestik Bruto DI Yogyakarta mengalami kenaikan namun tingkat kemiskinan DI Yogyakarta masih lebih tinggi dibandingkan tingkat kemiskinan nasional. Perkembangan kemiskinan yang terkonsentrasi di suatu daerah dapat menimbulkan masalah yang kompleks yang mana masalah kemiskinan tersebut memiliki hubungan erat dengan variabel makroekonomi regional seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah. Dalam penelitian ini akan menganalisis bagaimana variabel pengaruh makroekonomi regional terhadap kemiskinan di Provinsi DI Yogyakarta. Variabel makro ekonomi yang digunakan yaitu tingkat PDRB provinsi DI Yogyakarta, tingkat inflasi daerah, upah minimum regional, dan pengeluaran pemerintah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi data panel dengan data yang dianalisis adalah data tahun 2013 – 2019. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya model penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kemiskinan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangsih ilmu pengetahuan dan informasi tambahan bagi para pengambilan kebijakan.

## **KERANGKA TEORI**

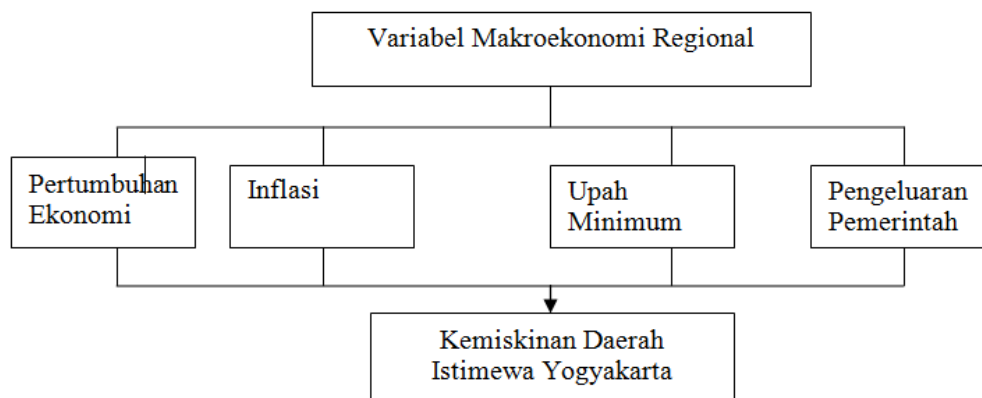
Menurut Khomsan et al. (2015), kemiskinan adalah keadaan di mana pendapatan suatu komunitas berada di bawah garis kemiskinan. Garis kemiskinan merupakan tolok ukur tingkat pendapatan yang harus dapat dipenuhi oleh setiap individu guna mencapai standar hidup yang baik. Adanya suatu kemiskinan disebabkan oleh banyak hal, di antaranya perbedaan tingkat upah neto, pertumbuhan output, inflasi, kesempatan kerja, distribusi pendapatan, dan besaran pajak yang berlaku (Kuncoro, 2004). Tidak hanya hal yang berkaitan dengan sosial ekonomi, namun kemiskinan juga terjadi dikarenakan kondisi wilayah dan keadaan politik di masing-masing daerah. Menurut Kurniawan (2017), penyebab kemiskinan pada aspek lain ialah jumlah jam kerja, anggota rumah tangga, transportasi, kepemilikan tanah, sumber air bersih dan jumlah tahun bersekolah. Selain itu tingkat pendapatan riil yang lemah dapat menyebabkan rendahnya produktivitas dan kapasitas modal untuk investasi sehingga masyarakat miskin sulit keluar dari kemiskinan (Fanezya, Yunitasari, Komariah, 2019).

Penelitian ini menganalisis kemiskinan dengan variabel makroekonomi regional yaitu pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum kabupaten, dan pengeluaran pemerintah atau belanja daerah dalam kerangka pikir penelitian. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan seberapa jauh suatu aktivitas ekonomi memberikan nilai tambah bagi masyarakat pada periode tertentu yang mana tambahan pendapatan dari aktivitas ekonomi tersebut dapat memengaruhi tingkat kemiskinan di suatu daerah jika kenaikan pendapatan tersebut menyebar pada setiap lapisan masyarakat, termasuk masyarakat miskin. Datt dan Ravallion (1992) menemukan bahwa pada provinsi yang mengalami pertumbuhan ekonomi tinggi pada periode yang cukup lama akan memiliki angka kemiskinan yang tinggi karena migrasi masuk dari provinsi lainnya akan menyumbangkan angka kemiskinan tersebut. Hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan kemiskinan salah satunya tercermin dalam penelitian yang dilakukan Wongdesmiwati (2009) yang menemukan bahwa adanya hubungan negatif antara pertumbuhan ekonomi dan tingkat



kemiskinan. Kenaikan tingkat pertumbuhan ekonomi dapat menurunkan tingkat kemiskinan. Selain itu Raharjo (2011) mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat mengukur sejauh mana kebijakan ekonomi yang diterapkan pemerintah mampu mendorong aktivitas perekonomian daerah tersebut. Hubungan ini mengindikasikan bahwa pentingnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk menurunkan tingkat kemiskinan sehingga tercapainya tingkat kesejahteraan. Di sisi lain pendapatan yang relatif rendah dan tetap dapat menyebabkan adanya inflasi yang tidak terkendali sehingga mengakibatkan masyarakat mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup layak sejalan dengan Powers (1995) yang mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara inflasi dengan kemiskinan jika di ukur dengan skala konsumsi. Hal ini di dukung dengan penelitian Blank dan Powers (1993) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara inflasi dan pertumbuhan ekonomi terhadap kemiskinan. Faktor upah minimum yang ditetapkan oleh pemerintah secara tidak langsung dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kemiskinan dimana upah digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tujuan penetapan upah adalah untuk memenuhi standar hidup minimum seperti kesehatan dan kesejahteraan sehingga semakin tinggi tingkat upah maka akan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat (Kaufman, 1999) hal ini sebelumnya telah turut dijelaskan Mankiw (2006) bahwa penetapan nilai upah minimum merupakan harga terendah yang harus dibayarkan. Selain itu kebijakan pemerintah dalam mengelola anggaran belanjanya juga turut serta memengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat dan mengurangi tingkat kemiskinan suatu daerah sehingga dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat hendaknya pemerintah mengalokasikan porsi belanja daerah untuk tujuan yang positif (Setyowati & Suparwati, 2012). Penyebab-penyebab kemiskinan tersebut bermuara pada teori lingkaran kemiskinan oleh Nurkse (1953).

Variabel-variabel makroekonomi tersebut berperan sebagai variabel independen (variabel bebas) dan bersama dengan kemiskinan sebagai variabel dependennya (variabel terikat) yang akan di ukur menggunakan alat analisis regresi data panel untuk memperoleh tingkat signifikansi. Salah satu penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian Jefferson dan Kim (2012) yang menjelaskan hubungan antara kemiskinan dan kinerja variabel makroekonomi di Amerika Serikat pada rentang waktu 1986-2011. Penelitian Sari dan Mangkuwinata (2017) menyatakan bahwa inflasi dan upah minimum regional berpengaruh positif terhadap kemiskinan sedangkan pengangguran tidak berpengaruh terhadap kemiskinan. Adapun skema kerangka pemikiran penelitian ini diuraikan pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menganalisis mengenai pengaruh pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah terhadap kemiskinan DI Yogyakarta. Metode analisis menggunakan analisis data panel yaitu data sekunder dalam bentuk *time series* yaitu dari tahun 2013-2019 dan *cross section* yaitu 5 kabupaten/kota yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Bappeda DIY Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel. Model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}$$

Keterangan:

Y = Jumlah Penduduk Miskin (Jiwa),  $i$  = data *cross section* Provinsi DI Yogyakarta (6 Kabupaten/Kota),  $t$  = data *time series* Provinsi DI Yogyakarta (2013 – 2019)

$X_1$  = Produk Domestik Regional Bruto (Persen)

$X_2$  = Inflasi (Persen)

$X_3$  = Upah Minimum (Rupiah)

$X_4$  = Pengeluaran pemerintah daerah (Rupiah),  $\beta_0$  = Konstanta

Sebelum melakukan pengujian model, maka dilakukan pemilihan model terbaik melalui uji Chow, uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier (LM). Uji Chow ini digunakan untuk mengetahui apakah *fixed effect model* (FEM) lebih baik dari model *common effect model* (CEM). Uji ini menguji signifikansi intersep  $\alpha_1$  apakah berbeda-beda pada setiap sektor atau justru tidak berbeda (Falah, Mustafid & Sudarno, 2016). Uji Hausman akan memberikan penilaian menggunakan *chi-square statistic*. Apabila uji Hausman ditolak maka berarti penolakan terhadap *random effect model* (REM). Dengan prosedur pengujian sebagai berikut: (1) Pembuatan hipotesis uji Hausman :  $H_0 = \text{REM}$  dan  $H_1 = \text{FEM}$ ; (2) Penentuan kriteria uji. Apabila chi-square hitung lebih kecil dari chi-square tabel dan probabilitas hitung  $< \alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak sehingga metode FEM lebih tepat digunakan. Apabila chi-square hitung lebih besar dari chi-square tabel dan probabilitas hitung  $< \alpha = 5\%$  maka hipotesis diterima dan model REM lebih tepat digunakan. Uji Lagrange Multiplier (LM) digunakan untuk memilih model yang lebih baik diantara FEM dan CEM dengan melakukan uji REM yang berdasarkan nilai residual  $\epsilon_{it}$  dari REM. Setelah dilakukan pengujian model terbaik, maka dilakukan uji statistik. Uji statistik dilakukan untuk memastikan model penelitian tidak diragukan lagi (Gujarati, 2012).

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen. Dalam uji F apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka variabel – variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2(k - 2)}{(1 - R^2)(n - k + 1)}$$

Dimana  $R^2$  = Koefisien determinasi  
k = Jumlah variabel  
n = Jumlah observasi

Kriteria Pengujian: (1) Apabila F hitung < F tabel dan apabila probabilitas F hitung < 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen yang dijelaskan secara signifikan; (2) Apabila F hitung > F tabel dan apabila probabilitas F hitung > 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama signifikan memengaruhi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak terikat secara individual dan menganggap konstan variabel lain. Dengan rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Dimana  $\beta_i$  = Koefisien regresi

$Se(\beta_i)$  = Standar error koefisien regresi

Kriteria Pengujian yaitu apabila t hitung > t tabel, dan apabila probabilitas maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan atau jika nilai probabilitas t-statistik kurang dari alfa sebesar 0,05 atau 5% maka variabel dependen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai ( $R^2$ ) berkisar antara nol dan satu. Apabila nilai ( $R^2$ ) yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan satu variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilainya mendekati satu maka menunjukkan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk melakukan pengujian model maka penelitian ini harus memenuhi syarat-syarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Jarque-Berra LM dengan normalitas antara variabel bebas dan variabel terikat harus terpenuhi dengan keabsahan dengan dilakukannya uji t dan uji F, apabila normalitas tidak terpenuhi maka data tidak terdistribusi normal dan tidak dapat dilakukan uji statistik. Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan hubungan linier di antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila variabel-variabel bebas berkorelasi secara sempurna, maka metode kuadrat terkecil tidak bisa digunakan. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya (Gujarati, 2012). Uji heteroskedastisitas harus dipenuhi agar taksin dalam model penelitian regresi bersifat BLUE sehingga semua residual *error* mempunyai varian yang sama. Nilai heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas masing-masing variabel yaitu apabila nilai p *value* lebih besar dari alfa (5%) maka persamaan tersebut bebas dari heteroskedastisitas dan begitupun sebaliknya. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara *error term* dengan variabel dalam penelitian melalui nilai Durbin-Watson yang dibandingkan dengan nilai pada dU dan dL. Apabila nilai Durbin-Watson berada selain diantara dU dan 4-dU artinya terjadi autokorelasi dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### Kemiskinan

Semakin berkembangnya zaman, definisi kemiskinan telah mengalami perluasan dan semakin kompleksnya faktor – faktor penyebab kemiskinan, serta permasalahan lain yang dapat melingkupi kemiskinan suatu daerah. Menurut UU No 13 Tahun 2013 untuk melaksanakan tanggung jawab negara dan mengurangi tingkat kemiskinan diperlukan adanya suatu kebijakan pembangunan yang berpihak pada masyarakat miskin secara terencana, terarah, dan berkelanjutan. Kemiskinan kini tidak lagi hanya meliputi dimensi ekonomi, tetapi telah meluas hingga ke dimensi sosial.

Tingkat kemiskinan di provinsi DI Yogyakarta mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan 2018. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Selain itu kemiskinan di provinsi DI Yogyakarta selalu menempati peringkat pertama di Pulau Jawa dari tahun 2013. Jumlah penduduk miskin provinsi DI Yogyakarta mengalami fluktuasi dari tahun 2013 – 2019.

#### Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah merupakan kenaikan *output* yang diukur dengan menggunakan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari tahun ke tahun dalam jangka panjang. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat menggambarkan pertumbuhan ekonomi sektor riil sehingga pertumbuhan ekonomi dapat digunakan sebagai indikator kesejahteraan suatu daerah. Namun suatu pertumbuhan ekonomi yang baik pertumbuhan ekonomi yang mampu mengurangi kemiskinan dan menyerap tenaga kerja dengan optimal. Pertumbuhan ekonomi provinsi DI Yogyakarta berbeda tiap daerah, pertumbuhan ekonomi tertinggi adalah Kabupaten Sleman dari tahun 2013 hingga tahun 2016, namun pada tahun 2017-2019 Kabupaten Kulonprogo menjadi kabupaten yang mengalami pertumbuhan ekonomi paling tinggi yaitu 13,49% pada tahun 2019. Hasil tersebut diikuti dengan Kota Yogyakarta sebesar 5,96% pada tahun 2019.

#### Upah Minimum

Menurut UU No. 13 Tahun 2004, upah merupakan hak buruh atau pekerja yang dinyatakan dalam bentuk uang sebagai suatu imbalan dari pemberi kerja atau pengusaha kepada buruh atau pekerja yang dibayarkan sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah ditetapkan. Penetapan upah minimum yang ditetapkan pemerintah merupakan salah satu upaya menangani kemiskinan berdasarkan standar hidup layak dengan mempertimbangkan produktivitas serta pertumbuhan ekonomi sesuai yang tertera pada pasal 88(4). Tingkat upah minimum tiap kabupaten di Provinsi D.I Yogyakarta mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, kabupaten/kota dengan tingkat upah tertinggi adalah Kota Yogyakarta sebesar Rp. 1.065.247 pada tahun 2013 dan Rp. 1.848.400. Pada tahun 2019 diposisi kedua yaitu Kabupaten Sleman sebesar Rp. 1.701.000 hal ini tidak jauh berbeda dengan beberapa kabupaten lainnya.

#### Inflasi

Inflasi merupakan tingkat kecenderungan dari harga-harga untuk meningkat secara umum dan terus menerus sepanjang waktu. Menurut Badan Pusat Statistik, kenaikan satu atau dua barang saja tidak dapat dikatakan sebagai inflasi kecuali apabila kenaikan tersebut meluas dan mengakibatkan kenaikan pada barang lainnya.

Meningkatnya inflasi suatu daerah dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya kemiskinan suatu daerah. Tingkat inflasi yang terjadi di provinsi DI Yogyakarta mengalami fluktuasi pada tahun 2013-2017 dan menurun pada tahun-tahun selanjutnya. Inflasi tertinggi pada tahun 2013 terjadi pada Kabupaten Gunungkidul yaitu sebesar 8,11%, namun mengalami penurunan yang signifikan yaitu tahun 2019 menjadi 2,54%. Tidak jauh berbeda dengan kabupaten Sleman yaitu sebesar 5,53% pada tahun 2013 yang mana persentasi tersebut merupakan tingkat inflasi terendah pada tahun 2013.

### **Pengeluaran Pemerintah**

Pengeluaran pemerintah merupakan penggunaan sumber daya ekonomi secara tidak langsung yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penyerapan pengeluaran pemerintah melalui program-program yang dilakukan pemerintah merupakan salah satu upaya pengentasan kemiskinan. Pengeluaran pemerintah merupakan salah satu alat intervensi yang dianggap paling efisien yang mana pengeluaran pemerintah sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengeluaran pemerintah daerah dilakukan melalui belanja langsung dan belanja tidak langsung.

Pengeluaran pemerintah di provinsi D.I Yogyakarta meningkat setiap tahunnya pada setiap kabupaten/kota. Kabupaten Sleman merupakan kabupaten dengan APBD tertinggi dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2018 mencapai Rp. 2.800.885.085.871,00 diikuti dengan Kabupaten Gunungkidul yaitu sebesar Rp. 2.271.327.162.263,85. Kabupaten dengan APBD terendah pada tahun 2019 adalah Kabupaten Kulonprogo yaitu sebesar Rp. 1.594.621.302.805,35.

Model penelitian ini menggunakan variabel kemiskinan (jumlah penduduk miskin) menjadi variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah baik belanja langsung maupun tidak langsung. Uji untuk mengetahui model yang paling sesuai yaitu melalui uji Chow, uji Hausman, dan uji LM. Apabila sudah diperoleh model terbaik, langkah selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi-asumsi klasik.

### **Uji Chow**

Pengujian pertama yang dilakukan adalah uji Chow yang dilakukan untuk membandingkan hasil estimasi model antara CEM dan FEM dimana dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *cross section* F sebesar 1275.986312 dengan probabilitas 0.000 dan signifikan pada  $\alpha \leq 5\%$ . Pengambilan keputusan yang akan digunakan adalah menggunakan metode FEM hal ini dikarenakan probabilitas *cross section* signifikan yaitu  $\leq 5\%$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang sesuai adalah FEM maka tahap berikutnya dilakukan uji Hausman untuk mengetahui apakah FEM merupakan model terbaik dibandingkan dengan model REM.

### **Uji Hausman**

Uji ini dilakukan untuk menentukan manakah model terbaik diantara FEM dan REM. Dalam pengujian ini diketahui bahwa *cross section random* sebesar 5103.945229 dengan probabilitas sebesar 0.000 yang mana jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$  maka metode terbaik yang harus dipilih adalah FEM daripada REM. Berdasarkan uji spesifikasi model yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa metode terbaik yang dapat digunakan untuk mengestimasi pengaruh variabel penelitian yang meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah terhadap kemiskinan adalah FEM. Pemilihan model ini dikarenakan model ini memiliki standard

*error* yang lebih kecil dibandingkan model lainnya. Selain itu probabilitas masing-masing variabel independen pada model FEM lebih signifikan dibandingkan CEM dan REM, maka model uji LM tidak perlu dilakukan.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini semua asumsi klasik terpenuhi yang terdiri dari uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Nilai probabilitas masing – masing variabel lebih dari 5% yaitu 0,2509, 0,0826, 0,6584, dan 0,4566 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada uji multikolinieritas seluruh variabel independen pada penelitian memiliki nilai kurang dari 0.8 sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian bebas dari gejala multikolinearitas. Pada penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi hasil ini ditunjukkan oleh hasil autokorelasi sebesar 2.173228 dimana nilai tersebut berada di tengah-tengah antara dU dan 4-dU sehingga tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji normalitas pada penelitian ini juga diketahui bahwa nilai probabilitas Jarque-Berra sebesar 0,086645 yang mana lebih besar dari pada alpha (5%) oleh karena itu maka dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi normal. Ketika semua asumsi klasik dipenuhi maka dilakukan pengujian model estimasi.

Berdasarkan hasil estimasi sesuai Tabel 1, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kemiskinan} = 16.22610 - 0.077992\text{PE} + 0.043596\text{INF} - 0.343385\text{UM} + 4.56\text{E-}14\text{PP}$$

Tabel 1. Hasil Estimasi

Variabel	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	16.22610	19.95250	0.0000
PE	-0.077992	-2.278835	0.0311
INF	0.043596	2.150635	0.0410
UM	-0.343385	-5.487316	0.0000
PP	4.56E-14	1.036082	0.3097
<i>R-squared</i>		0.996793	
<i>Adjusted R-squared</i>		0.995806	
<i>F-Statistic</i>		1010.050	
Prob ( <i>F-Statistic</i> )		0.000000	
t-tabel		1.68957	

### Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model yang sesuai menggunakan FEM, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1010.050 dengan probabilitas 0.000000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,61 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa variabel pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah secara bersama-sama memengaruhi tingkat kemiskinan di provinsi DI Yogyakarta.

### Uji t

Berdasarkan hasil estimasi terlihat bahwa t-hitung dari variabel pertumbuhan ekonomi adalah sebesar -2.278835 dengan probabilitas 0.0311 signifikan pada  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh terhadap kemiskinan. Variabel inflasi memiliki t=hitung sebesar 2.150635 dan probabilitas sebesar

0.0410 yang berarti bahwa inflasi memiliki berpengaruh terhadap kemiskinan. Variabel upah minimum -5.487316 dengan tingkat *p value* 0.00000 signifikan pada  $\alpha = 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel upah minimum berpengaruh terhadap kemiskinan. Selain itu variabel pengeluaran pemerintah memiliki *t*-hitung sebesar 1.036082 dengan *p value* 0.3097 atau lebih besar dari  $\alpha$  yang mengindikasikan bahwa pengeluaran pemerintah tidak berpengaruh terhadap kemiskinan.

### **Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah terhadap kemiskinan di provinsi D.I Yogyakarta dari tahun 2013-2019 dengan pendekatan FEM memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.996793. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya sebesar 99% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain di luar model penelitian.

### **Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil analisis, pertumbuhan ekonomi berpengaruh negatif terhadap kemiskinan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pertumbuhan ekonomi yang dikembangkan Kuznet yang mana menyatakan bahwa kemampuan suatu negara dalam jangka panjang untuk menyediakan semakin banyak barang-barang ekonomi kepada masyarakat, kemampuan ini tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi penyesuaian kelembagaan dan juga ideologis yang diperlukan, atau dengan arti kata lain pertumbuhan ekonomi merupakan suatu indikator untuk melihat keberhasilan pembangunan suatu negara yang mana merupakan syarat dari penurunan tingkat kemiskinan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wongdesmiwati (2009) yang menemukan adanya hubungan negatif antara pertumbuhan ekonomi dengan kemiskinan. Artinya, kenaikan pertumbuhan ekonomi akan menurunkan tingkat kemiskinan di suatu daerah.

Variabel inflasi berpengaruh terhadap kemiskinan di mana hal ini sesuai dengan hipotesis yang mengatakan bahwa inflasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kemiskinan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara inflasi dengan kemiskinan (Powers, 1995). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Prastyo (2010) yang mana menyimpulkan bahwa inflasi berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kemiskinan. Penelitian ini meneliti variasi tingkat kemiskinan di 5 kabupaten/kota yang ada di provinsi DI Yogyakarta.

Variabel tingkat upah minimum yang diterapkan berpengaruh negatif terhadap kemiskinan hasil ini sesuai dengan hipotesis yang mengatakan bahwa upah minimum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan dalam periode waktu 2013-2019. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hapsoro dan Yeti (2013), Yanti dan Marhaeni (2015) yang menyatakan bahwa upah minimum memiliki pengaruh negatif terhadap kemiskinan. Oleh karena itu perkembangan pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum patut dipertimbangkan dalam mengatasi masalah kemiskinan di Provinsi D.I Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan ditetapkannya upah minimum yaitu dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor : Per-01/Men/1999 (Kaufman, 2000).

Pengeluaran pemerintah tidak berpengaruh terhadap kemiskinan di Provinsi DI Yogyakarta atau dengan kata lain pengeluaran pemerintah yang diukur menggunakan belanja langsung dan belanja tidak langsung tidak memiliki pengaruh terhadap kemiskinan. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis/dugaan penelitian yang menyatakan bahwa pengeluaran pemerintah memiliki pengaruh negatif terhadap kemiskinan di

Provinsi D.I Yogyakarta. Pernyataan tersebut bertolak-belakang dengan teori yang dikemukakan Rostow (1959), yaitu pengeluaran pemerintah memegang peran penting dalam pembangunan suatu daerah yang berkaitan langsung dengan usaha pengentasan kemiskinan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ramdany (2015) yang menyatakan bahwa pengeluaran pemerintah tidak berpengaruh secara langsung terhadap kemiskinan. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor diantaranya seperti pengeluaran pemerintah yang dikeluarkan dan digunakan untuk program pengentasan kemiskinan belum efektif dan diperlukan waktu yang lebih panjang dalam penyerapannya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada teori-teori dan pembuktian secara empiris maupun ekonomi terkait pengaruh pertumbuhan ekonomi, inflasi, upah minimum, dan pengeluaran pemerintah terhadap kemiskinan pada tahun 2013-2019, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pertumbuhan ekonomi dan upah minimum memiliki pengaruh negatif terhadap kemiskinan, hal ini terjadi karena kenaikan pertumbuhan ekonomi akan menurunkan tingkat kemiskinan yang terjadi. Variabel inflasi memiliki pengaruh positif terhadap kemiskinan. Hal ini disebabkan setiap kenaikan inflasi akan memengaruhi harga-harga secara umum. Variabel pengeluaran pemerintah yang meliputi belanja langsung dan belanja tidak langsung mempunyai pengaruh positif terhadap kemiskinan yang mana hasil ini tidak sesuai dengan teori, karena penyerapan pengeluaran pemerintah pada setiap provinsi dilakukan dengan upaya yang berbeda-beda dalam segi pengalokasian dana dan efektivitas waktu.

Beberapa saran yang dapat dilakukan untuk mengurangi angka kemiskinan seperti Pemerintah melalui BUMN dapat meningkatkan kerja sama dengan swasta dalam upaya meningkatkan pembangunan ekonomi sebagai penggerak perekonomian yang mana dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi wilayah maupun nasional, melakukan koordinasi antara pemerintah dan otoritas kebijakan fiskal dan Bank Indonesia yang dalam hal ini sebagai otoritas moneter sangat diperlukan untuk mengatasi masalah inflasi dengan menetapkan kebijakan yang tepat seperti pembatasan kredit, *cash ratio*, kebijakan diskonto, dan pasar terbuka. Selain itu pemerintah dapat mengambil langkah dengan menekan pengeluaran pemerintah atau menaikkan pajak, mengendalikan harga, kebijakan upah, dan menaikkan *output* hasil produksi. Di samping itu pemerintah disarankan mempertimbangkan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi dalam penetapan upah minimum yang mana akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan masyarakat dan pengentasan kemiskinan, dalam rangka upaya pengalokasian pengeluaran pemerintah hal yang perlu diperhatikan adalah perlu adanya perencanaan yang matang sehingga pengalokasian dana tepat sasaran dan perlu adanya evaluasi pelaksanaan dan pertanggungjawaban anggaran sehingga pemerintah dapat mendapat gambaran terkait pengelolaan keuangan daerah pada tahun selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. N. (2008). *Analisis kebijakan publik dalam penanggulangan masalah kemiskinan*. Jakarta: Sinar.
- Alisha, W. & Yulhendri. (2021). Pengaruh pertumbuhan ekonomi terhadap tingkat kemiskinan di kabupaten/kota Sumatera Barat. *Jurnal Ecogen*, 4(4), 581-593.



- Amalia, R., Madris, & Razak, A.R. (2015). Pengaruh pengeluaran pemerintah terhadap kemiskinan di provinsi Sulawesi Barat. *Jurnal Analisis*, 4(2), 183–89.
- Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Daerah Istimewa Yogyakarta (2020). *Inflasi*. Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta. (2019). *Upah Minimum Kabupaten di Provinsi DI Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Miskin dan Presentase Kemiskinan di Indonesia*. Statistika Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Presentasi Kemiskinan Wilayah di Indonesia*. Statistika Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Ringkasan APBD Yogyakarta*. Yogyakarta
- Budiantara, I. N., Diana, R., Purnadi, & Darmesto, S. (2011). Relationship pattern of poverty and unemployment in Indonesia with Bayesian Spline approach. *Ijbas-Ijens*, 2(11), 121-133.
- Datt, G., & Ravallion, M. (1992). Growth and redistribution components of changes in poverty measures: A decomposition with applications to Brazil and India in the 1980s. *Journal of Development Economics*, 38(2), 275–95.
- Falah, B. Z, Mustafid, & Sudarno. (2016). Model regresi data panel simultan dengan variabel indeks harga yang diterima dan yang diberikan petani. *Jurnal Gaussian*, 5(4), 611-621. doi:10.14710/j.gauss.v5i4.14718.
- Fanezya, N.A., Yunitasari, D., & Komariyah, S. (2019). *Analisis ketimpangan pendapatan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Undergraduate' thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Gujarati, D. N., & Porter, D.C. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika* (Buku 2 Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Khalwaty, T. (2000). *Inflasi dan solusinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hapsoro, D.N., & Yeti, G. (2013). Analisis pengaruh variabel makroekonomi regional terhadap tingkat kemiskinan perkotaan. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(2), 56-68.
- Haryanto, T.P. (2013). Pengaruh pengeluaran pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah tahun 2007-2011. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 148–58.
- Jefferson, P.N., & Kim, K. (2012). *Macroeconomic fluctuation and poverty*. Health Care Management Papers. The Oxford Handbook of the Economics of Poverty, Oxford University Press.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2011). *Program Penanggulangan Kemiskinan Kabinet Indonesia Bersatu II*. Retrieved from: <https://pustaka.pu.go.id/biblio/program-penanggulangan-kemiskinan-kabinet-indonesia-bersatu-ii/E3JJG>.
- Kauffman, B. E, & Hotchkiss, J.L. (1999). *The Economics of labour markets*. Canada: South Western.
- Khomsan, A., Dharmawan, A.H., Saharuddin, Alfiasari, Sukandar, D., & Syarief, H. (2015). *Indikator kemiskinan dan misklarifikasi orang miskin*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kurniawan, M. (2017). Analisis faktor-faktor penyebab kemiskinan di Kabupten Musi Banyuasin (Studi kasus di Kecamatan Sungai Lilin). *Jurnal Ilmu Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 16-20.

- Kuncoro, M. (2004). *Otonomi dan pembangunan daerah, reformasi, perencanaan, strategi, dan peluang*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'arif, S., Yunitasari, D., & Wilantari, R.N. (2020). Analisis spesialisasi dan konsentrasi spasial industri manufaktur di Provinsi Jawa Timur. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(1), 26-38.
- Mankiw, G. (2006). *Pengantar ekonomi makro* (Edisi Ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Nurkse, R. (1953). *Problem of capital formation in underdeveloped countries*. New York: Oxford University Press.
- Prastyo, A. A. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kemiskinan (Studi kasus pada 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2003-2007)* (Undergraduate thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Puspita, M. N. (2020). *Analisis konvergensi pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2010-2018* (Undergraduate thesis). Fakultas Ekonomi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta.
- Powers, E. T. (1995). Inflation, unemployment, and poverty revisited. *Federal Reserve Bank of Cleveland, Economic Review*, 31(3), 2-13. Retrieved from: <https://www.clevelandfed.org/en/newsroom-and-events/publications/discontinued-publications/economic-review/1995-economic-review/er-1995q3-inflation-unemployment-and-poverty-revisited.aspx#:~:text=Most%20of%20the%20research%20that,inflation%20has%20very%20little%20effect>.
- Raharjo, A. (2011). *Manajemen pemerintah daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramdany, M. (2015). Determinan kemiskinan di Indonesia tahun 1982-2012. *Economic Development Analysis Journal*, 4(1), 58-64.
- Rostow, W.W. (1959). The stages of economic growth. *The Economic History Review, New Series*, 12(1), 1-16.
- Sari, J., Mangkuwinata, D.S. (2017). Pengaruh variabel makroekonomi terhadap kemiskinan di Provinsi Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 94-107.
- Sasana, H. (2006). Analisis dampak desentralisasi fiskal terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 3(2), 146-170.
- Setyowati, L., & Suparwati, Y. K. (2012). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, DAU, DAK, PAD terhadap Indeks Pembangunan Manusia dengan pengalokasian anggaran belanja modal sebagai variabel intervening (Studi empiris pada pemerintah kabupaten dan kota se-Jawa Tengah). *Prestasi*, 9(1), 113-133.
- Todaro, M.P., & Smith, S.C. (2006). *Pembangunan Ekonomi* (Edisi kesembilan, Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Wongdesmiwati (2009). *Pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di Indonesia: Analisis ekonometrika*. Retrieved from: [https://wongdesmiwati.files.wordpress.com/2009/10/pertumbuhan-ekonomi-dan-pengentasan-kemiskinan-di-indonesia-\\_analisis-ekonometri\\_.pdf](https://wongdesmiwati.files.wordpress.com/2009/10/pertumbuhan-ekonomi-dan-pengentasan-kemiskinan-di-indonesia-_analisis-ekonometri_.pdf)
- Yanti, C.I.D.P., & Marhaeni, A.A.I.N. (2015). Pengaruh pendidikan, tingkat upah dan pengangguran terhadap persentase penduduk miskin di kabupaten/kota Provinsi Bali. *PIRAMIDA: Jurnal Kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 11(2), 68-75.

# PENGARUH KONFLIK DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI PT PG RAJAWALI II UNIT PSA PALIMANAN

<sup>1</sup>Aisyah Lita Aprilia, <sup>2</sup>Edy Hartono, <sup>3</sup>Sandi Nasrudin Wibowo\*

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya gunung jati

Jl. Pemuda Raya No.32, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132

sandi.nwibowo@ugj.ac.id

\*Corresponding author: sandi.nwibowo@ugj.ac.id

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Konflik kerja dan stres kerja secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan kerja Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimana dengan jumlah 75 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan sampel jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert (1-5). Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konflik dan stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. PT. PG Rajawali II Unit PSA Palimanan perlu memperhatikan konflik yang sedang dialami karyawan, kesehatan karyawan dan keahlian karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawannya.

**Kata kunci:** konflik kerja, stres kerja, kepuasan kerja

## Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of work conflict and work stress partially or simultaneously on job satisfaction. The research method used was quantitative research methods. The population in this study were employees at PT PG Rajawali II Unit PSA Palimana with a total of 75 people. The sampling technique used a saturated sample, so that all members of the population were sampled in this study. With a Likert scale of measurement (1-5). Data analysis was carried out through 1 linear 1 multiple regression analysis, 1 coefficient of determination, t test and F test. The results showed that conflict and work stress had a negative and significant effect on job satisfaction. PT. PG Rajawali II Unit PSA Palimanan need to pay attention to the conflict that are being experienced by employess, emloyee health and employee skills in order to increase employee job satisfaction.

**Keywords:** job satisfaction, work conflict, job stress

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus dapat memperhatikan kepuasan kerja karyawan dalam mengembangkan sumber daya manusia, dengan cara mengetahui apa saja kebutuhan yang diperlukan karyawan supaya karyawan memperoleh kepuasan dari hasil kerja mereka, jadi kepuasan kerja bukanlah berarti seberapa keras atau seberapa baik seseorang bekerja, melainkan seberapa jauh seseorang menyukai pekerjaan tertentu. Kepuasan kerja adalah perasaan individu terhadap pekerjaan yang dihasilkan dari berbagai aspek yang terlibat dalam pekerjaan tersebut (Suwatno & Priansa, 2016). Kepuasan kerja dianggap penting

karena karyawan dalam suatu organisasi merupakan faktor dominan dalam menentukan berhasil tidaknya kegiatan organisasi. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu oleh Talumingan, Dotulong dan Lumintang (2021), kepuasan kerja dalam suatu organisasi sangat penting karena kepuasan kerja yang dirasakan karyawan berdampak langsung terhadap kinerja yang ada. Sejalan dengan hal itu penelitian oleh Waruwu (2018) juga mengemukakan pendapat yang serupa bahwa kepuasan kerja penting karena menyangkut bagaimana karyawan memandang dan memperlakukan pekerjaan yang mereka lakukan. Selanjutnya merujuk pada penelitian terdahulu oleh Bahri dan Chairatun (2017) bahwa kepuasan-kepuasan itu tidak tampak serta nyata, tetapi dapat diwujudkan dalam suatu hasil pekerjaan. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan kerja karyawan diantaranya konflik dan stres kerja, jika konflik dan stres kerja karyawan di perusahaan berkurang maka akan tercapainya kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan.

Konflik dilatarbelakangi oleh adanya ketidakcocokan atau perbedaan dalam hal nilai, tujuan, status dan budaya. Setiap organisasi memiliki tujuan berupa visi, misi, dan tujuan yang dirancang berdasarkan berbagai faktor yang terkait dengan kemajuan organisasi, termasuk mengidentifikasi kebijakan, strategi, prosedur, metode, dan aturan. Dalam praktiknya, tujuan tersebut dapat diartikan secara berbeda antara individu dan antara individu dan organisasi Lucia, Kawet, dan Trang (2015). Hal ini menjadi salah satu faktor pemicu konflik dalam organisasi. Menurut Mangkunegara (2017) mengemukakan bahwa konflik adalah suatu pertentangan yang terjadi antara apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap dirinya, orang lain, organisasi dengan kenyataan apa yang diharapkannya. Menurut Pardita dan Surya (2020) Konflik adalah perselisihan atau perjuangan antara dua pihak yang ditandai dengan permusuhan terbuka dan/atau campur tangan yang disengaja dengan pencapaian tujuan pihak lain. Gangguan mungkin termasuk upaya aktif atau perlawanan pasif. Dalam sebuah perusahaan, konflik sosial juga dapat dirasakan oleh karyawan di semua tingkatan. Konflik kerja yang berakibat negatif akan membuat individu merasa tidak nyaman dengan lingkungan kerjanya, dan apabila ini tidak dapat diatasi akan berakibat menurunnya kepuasan kerja karyawan. Konflik dalam suatu organisasi didefinisikan sebagai suatu yang tidak bisa dihindari. Konflik dalam perusahaan terjalin dalam bermacam wujud serta corak, yang merintang hubungan pribadi dengan kelompok ataupun kelompok yang lebih besar. Berhadapan dengan orang-orang yang memiliki pemikiran yang berbeda, kerap berpotensi terbentuknya gesekan, sakit hati, serta lain sebagainya. salah satu yang memengaruhi kepuasan kerja ialah konflik dan mengakibatkan stres kerja yang terjadi di perusahaan.

Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan kerja karyawan adalah stres kerja. Stres kerja karyawan timbul akibat dari kepuasan kerja tidak terwujud dari pekerjaannya. Hal ini akan memberikan tekanan pada karyawan sehingga terjadinya stres kerja (Poniasih & Dewi, 2018). Stres kerja yang tinggi dan kepuasan kerja yang rendah yang dirasakan karyawan menyebabkan kinerja yang buruk dalam menggapai sasaran perusahaan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Waruwu (2018) Setiap karyawan tidak terlepas dari lingkungan eksternalnya, yang dapat menimbulkan penyimpangan perilaku karyawan, yang jika dibiarkan dapat memengaruhi individu dan organisasi. Hal yang sering terjadi di tempat kerja adalah tingkat pekerjaan yang menumpuk dan kesulitan pekerjaan yang meningkat dari waktu ke waktu, yang juga menumpuk dan menciptakan stres kerja jangka panjang. (Talumingan et al., 2021). Stres kerja adalah perasaan yang menekan atau merasa tertekan yang dialami karyawan dalam menghadapi pekerjaan (Pardita & Surya, 2020). Stres juga ditentukan oleh individu. Respon psikologis,

fisiologis, atau perilaku terhadap stres adalah hasil interaksi situasi dengan individu, ciri-ciri kepribadian tertentu, dan pola perilaku berdasarkan sikap, kebutuhan, nilai, pengalaman masa lalu, keadaan hidup, dan keterampilan (Potale & Uhing, 2015). Karyawan merasa puas ketika stres kerja mereka dikelola dengan baik. Kepuasan kerja karyawan tergantung pada perbedaan antara harapan dan perolehan. Sebaliknya, jika karyawan mendapat kurang dari yang diharapkan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan karyawan terhadap pekerjaannya. Karyawan dengan kepuasan kerja yang tinggi akan bekerja dengan tekun, inovatif atau positif terhadap pekerjaannya, sedangkan karyawan dengan kepuasan kerja yang rendah akan memiliki kinerja yang rendah bahkan sikap negatif terhadap pekerjaannya (Gofur, 2018).

PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan yang terletak di Jalan Raya Cirebon-Palimanan NO.165, Klangeran, Cirebon Jawa Barat. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) yang memproduksi spiritus dan alkohol. Berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara, bahwa kepuasan kerja di lingkungan perusahaan masih tergolong rendah hal ini disebabkan karyawan PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan belum merasakan kepuasan dalam bekerja karena karyawan merasa belum cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Hak-hak karyawan juga belum diberikan secara optimal karena tidak mendapatkan upah lembur sesuai dengan kebijakan pemerintah. Berdasarkan peraturan pemerintah mengenai upah lembur karyawan diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan (Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Sanggau, n.d) yang menyebutkan bahwa uang lembur untuk sejam didasarkan pada upah bulanan dapat dihitung dengan  $1/173$  dikali upah sebulan, namun upah lembur yang diberikan oleh PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan  $1/173$  dikali 95% upah satu bulan yang dimana beban kerja yang ditanggung karyawan telah berlebihan sehingga karyawan merasa upah yang diterima tidak sebanding dengan tenaga yang telah dikeluarkan selain itu perusahaan jarang sekali memberikan kesempatan promosi kepada karyawan bisa dilihat dari karyawan yang bisa naik jabatan hanya beberapa orang setiap tahunnya, selain itu lingkungan kerja yang kurang kondusif karena bangunan sudah berdiri sejak lama dan berada ditengah pemukiman sehingga kurangnya lahan membuat bangunan tidak bisa diperluas lagi dan bisa dilihat juga karyawan di PT Rajawali hanya memakai seragam seperti biasa tanpa menggunakan perlengkapan keamanan kerja sehingga karyawan kurang merasa puas dalam bekerja. Faktor yang memengaruhi kepuasan kerja yang rendah juga disebabkan karena adanya masalah yang terkait dengan konflik dan stres kerja karyawan.

Konflik kerja yang dialami oleh para karyawan pada PT Rajawali yaitu sering terjadinya komunikasi yang buruk dihasilkan dari ketidaksepakatan antara karyawan dan bahkan karyawan dan pemimpin. Perbedaan pendapat antar karyawan dapat menimbulkan perselisihan antar karyawan, sehingga antara rekan kerja kurang adanya rasa saling mendukung dalam mengerjakan pekerjaan sebagai *team*, selain itu Persaingan antar individu menghambat perkembangan karir setiap orang. Setiap karyawan saling bersaing untuk mencapai puncak karirnya, namun ada juga karyawan yang tidak ingin karyawan memajukan karirnya dengan mengalihkan atau menghambat karirnya. Insiden tersebut menimbulkan konflik dan membuat karyawan tidak nyaman dengan situasi tersebut apalagi jika ada di ruangan yang sama. Lalu alat mesin yang sudah lama berproduksi dari tahun 1985, pada tahun 2001 mesin tersebut ada pembaharuan namun sampai sekarang masih tetap beroperasi, tetapi tidak menghasilkan produk secara maksimal, seperti proses produksi yang memakan waktu lama yang biasanya 3 bulan

tetapi sekarang bisa mencapai 5-6 bulan lamanya. Kejadian tersebut membuat karyawan merasa kesulitan ketika ditengah-tengah pekerjaan mesin tersebut mengalami gangguan, dan walaupun adanya bagian tempat penyaluran aspirasi namun tidak berjalan secara maksimal karena banyaknya keluhan karyawan yang tidak dapat terealisasi sehingga menimbulkan konflik yang berkepanjangan diantara pihak karyawan dan juga perusahaan, Berikut ini adalah data jenis dan jumlah keluhan yang di alami oleh karyawan:

Pada Tabel 1 menunjukan jenis dan jumlah keluhan karyawan PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan. Dari berbagai keluhan karyawan tersebut berdampak pada konflik kerja karyawan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dianalisis kembali sejauh mana konflik kerja yang dialami karyawan.

**Tabel 1. Jenis dan Jumlah keluhan karyawan PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan**

No	Jenis keluhan	Tahun 2019	Tahun 2020	Jumlah keluhan
1.	Pengajuan pembaharuan mesin	13	20	33
2.	adanya Perselisihan secara pribadi antar karyawan	5	7	12
3.	Lingkungan kerja yang kurang nyaman	10	13	23
4.	Pembayaran upah yang tidak tepat pada waktunya	14	13	28
5.	Pengajuan cuti yang berbelit	6	5	11
6.	Jaminan kesehatan yang diberikan manajemen perusahaan dirasa belum mencukupi	4	3	7

Sumber: Bagian HRD PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan

Stres kerja bagi para karyawan PT Rajawali Palimanan timbul dan hal ini ditambah lagi karena adanya jam kerja yang berlebihan yang diterima karyawan. Selain itu, waktu kerja juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan kerja karyawan. Jam kerja yang panjang mengakibatkan pekerja tidak memiliki waktu yang ingin mereka habiskan bersama keluarga karena jam kerja yang panjang dan tidak nyaman. Delapan jam kerja pekerja di sektor swasta diatur oleh undang-undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, khususnya dalam pasal 77 ayat 1 UU No 13 tahun 2003, mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja. Jam kerja tersebut ditetapkan dalam 2 sistem yaitu 7 jam 1 hari dan 40 jam 1 minggu 1 minggu 6 hari kerja atau 8 jam 1 hari dan 40 jam 1 minggu 1 minggu 5 hari kerja. Kedua sistem kerja tersebut juga memiliki batas waktu kerja 40 jam seminggu. Klausul waktu kerja 1 minggu 40 jam (sesuai Pasal 77 ayat (1) satu UU No. 13 tahun 2003) Hal ini tidak berlaku untuk bidang usaha atau pekerjaan tertentu dimana sebagian karyawan merasa jam kerja masih terlalu berat karena peningkatan jam lembur secara tiba-tiba, karyawan meras berat pada kelebihan jam kerja yang diberi oleh perusahaan. Berdasarkan riset sebelumnya saat peneliti di lapangan, kerap kali terjadi lembur dadakan serta kelebihan jam kerja karena manajemen kurang siap untuk mengelola produksi pabrik, hal ini berdampak kinerja karyawan kurang maksimal untuk melaksanakan pekerjaan sampai karyawan merasa lelah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan peran dari konflik dan stress kerja dalam memprediksi kepuasan kerja karyawan pada PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan. Peneliti menduga bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran dalam memengaruhi kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan hal tersebut, ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pardita dan Surya (2020) penelitiannya menghasilkan ada pengaruh negatif dan signifikan konflik pekerjaan keluarga terhadap kepuasan kerja dan stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Selain itu penelitian oleh Dewi dan Adnyani (2020) juga memiliki hasil yang sama yaitu variabel stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dan konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Waruwu (2018) yang mendapatkan hasil kepuasan tidak dipengaruhi oleh stres kerja dan konflik kerja.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konflik dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia terutama pada objek penelitian perusahaan industri manufaktur. Hasil penelitian juga dapat dijadikan pertimbangan bagi para pimpinan perusahaan dalam mengupayakan peningkatan kepuasan kerja karyawan.

## **KERANGKA TEORI**

### **Konflik Kerja**

Konflik kerja adalah keadaan saat adanya ketidakcocokan antara nilai dan tujuan yang akan dicapai, baik nilai dan tujuan dalam hubungan dengan orang lain atau pada diri sendiri. Konflik kerja merupakan ketidaksinkronan antara dua maupun lebih anggota atau kelompok (dalam suatu organisasi/perusahaan) yang harus membagi sumber daya yang terbatas atau kenyataan bahwa mereka mempunyai perbedaan status, tujuan, nilai atau persepsi Rivai, Mansyur, Mutis, dan Arafiah (2015). Lalu definisi dari Robbins dan Judge (2015) konflik merupakan suatu proses yang dimulai ketika satu pihak memiliki persepsi bahwa pihak lain telah memengaruhi secara negatif, sesuatu yang menjadi perhatian dan kepentingan pihak pertama. Selanjutnya konsep konflik kerja berdasarkan penelitian terdahulu oleh Afrizal, Musadieq, dan Ruhana (2014) menyatakan bahwa konflik pada perusahaan terjadi dengan bentuk serta motif yang beragam, yang merintang hubungan individu dengan kelompok atau kelompok yang lebih besar. Memiliki pandangan yang berbeda dengan orang lain akan mengakibatkan terjadinya gesekan, sakit hati, dan lain-lain. Iresa, Utami, dan Prasetya (2015) menyatakan bahwa konflik dilatarbelakangi oleh perbedaan karakteristik pada individu dalam suatu interaksi. Perbedaan-perbedaan tersebut menyangkut pengetahuan, skill, adat istiadat, keyakinan, dan lain sebagainya. Berdasarkan beberapa definisi pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konflik merupakan suatu keadaan yang menyebabkan terjadinya suatu masalah atau kendala secara individual maupun kelompok yang berpengaruh negatif.

Pada konflik kerja terdapat dimensi dan indikator-indikator diantaranya: menurut Rivai et al (2015) terdapat 6 dimensi konflik, yaitu sebagai berikut: (1) konflik dalam diri seseorang; (2) konflik antar individu; (3) konflik antar anggota, (4) konflik antar kelompok; (5) konflik intra perusahaan Konflik antar perusahaan. Indikator menurut

Rivai et al (2015) terdapat beberapa indikator mengenai konflik, yaitu sebagai berikut: (1) Tujuan yang saling berkaitan; (2) Tuntutan tugas yang melebihi kemampuan; (3) Perbedaan tujuan; (4) Perbedaan Tindakan; (5) Konfliksubtansi; (6) Konflik afektif; (7) Mengejar kepentingan; (8) Tujuan yang sama; (9) Konflik vertikal; (10) Konflik horizontal; (11) Konflik lini-staff; (12) Konflik peran.

### **Stres Kerja**

Stres kerja yaitu situasi atau peristiwa yang berhubungan dengan seseorang yang disebabkan oleh lingkungan perusahaan, keluarga, atau usia. Stres kerja menurut Luthans (2018) adalah suatu respon adaptif terhadap situasi eksternal yang menghasilkan penyimpangan fisik, psikologis, dan atau perilaku pada anggota organisasi. Selanjutnya definisi dari Cooper yang dikutip dari Umam (2018) stres kerja adalah tanggapan atau proses internal maupun eksternal yang mencapai tingkat ketegangan fisik dan psikologi hingga pada tenggat maupun lebih dari tenggat kapasitas subjek. Selanjutnya konsep stres kerja oleh Iresa et al (2015) menyatakan bahwa pendekatan stres kerja dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi karyawan saat bekerja. Bagi individu penting dilakukannya penanggulangan stres kerja karena stres dapat memengaruhi kehidupan, kesehatan dan produktivitas. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa stres kerja ialah suatu kondisi yang memengaruhi pikiran dan kesehatan yang berakibat produktivitas kerja disuatu perusahaan bisa menurun.

Berikut merupakan dimensi-dimensi dan indikator-indikator pada stress kerja: dimensi menurut Luthans (2018) terdapat empat dimensi untuk melihat stres, yaitu sebagai berikut: (1) Stresor Ekstra organisasi; (2) Stresor Organisasi; (3) Stresor kelompok; (4) Stresor Individu. Menurut Luthans (2018) terdapat beberapa indikator stress yaitu sebagai berikut: (1) Kondisi keluarga; (2) Perubahan hidup; (3) Ketidakmampuan menyuarakan pendapat; (4) Penghargaan yang tidak memadai; (5) Menurunnya hubungan antar karyawan; (6) Kurangnya kohesivitas kelompok; (7) Kurangnya dukungan dukungan sosial; (8) Kontrol personal; (9) Ketidakberdayaan

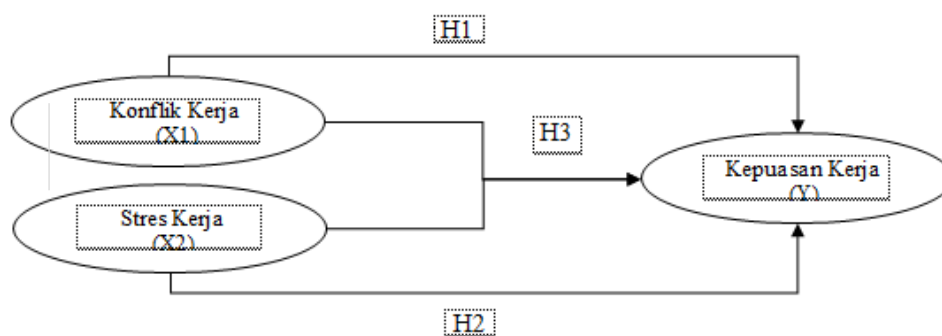
### **Kepuasan Kerja**

Kepuasan kerja menunjukkan tindakan seseorang pada pekerjaannya (Alfian, Adam, Ibrahim, 2018). Untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan, pemimpin tak terhindar dari kesulitan yang berkaitan dengan kepuasan karyawan. Kepuasan kerja karyawan adalah sebab yang sangat diperhatikan, hingga dilakukan suatu aktivitas penilaian kepuasan kerja karyawan, yang dilihat dari interaksi antara pemimpin dengan karyawan, pembagian pekerjaan serta kecocokan program kerja. Kepuasan kerja adalah seperangkat perasaan karyawan tentang hal-hal yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu pekerjaan (Edison, Yohny, & Komariyah 2018). Menurut Rivai et al (2015) kepuasan kerja merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas dalam bekerja. Selanjutnya konsep dari Polopadang, Tewal & Walangitan (2019) yang mengemukakan bahwa kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi para karyawan memandang pekerjaan mereka. Pada dasarnya seseorang akan merasa nyaman dan tingkat loyalitas pada pekerjaannya akan tinggi apabila dalam bekerja orang tersebut memperoleh kepuasan kerja sesuai dengan apa yang diinginkan (Alfian et al 2018). Kepuasan kerja karyawan bisa tercapai jika keseluruhan tujuan dapat tercukupi dalam tugas yang dijalankan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan



kerja adalah sebuah bentuk ekspresi senang atau tidaknya karyawan atas hasil kerja yang sudah dia lakukan.

Pada kepuasan kerja terdapat dimensi dan indikator yang digunakan diantaranya: menurut Edison et al (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kepuasan kerja: (1) Kepemimpinan; (2) Kebijakan manajemen; (3) Kompetensi atas pekerjaan yang dihadapi; (4) Balas jasa; (5) Penghargaan; (6) Suasana lingkungan. Berdasarkan pendapat dari Edison et al (2018) mengemukakan bahwa terdapat indikator kepuasan kerja sebagai berikut : (1) Gaya kepemimpinan; (2) motivasi pimpinan; (3) Keahlian dibidangnya; (4) menyukai pekerjaan; (5) Aturan perusahaan; (6) kebijakan deskriminasi ; (7) Tingginya gaji; (8) Upah; (9) Pemberian Reward; (10) Kesempatan promosi; (11) Lingkungan yang mendukung; dan (12) rekan kerja. Berikut pada Gambar 1 adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

X<sub>1</sub>: variabel bebas ( Konflik kerja )

X<sub>2</sub>: variabel bebas ( Stres Kerja )

Y: variabel terikat ( kepuasan Kerja)

H<sub>1</sub>: pengaruh konflik terhadap kepuasan kerja

H<sub>2</sub>: pengaruh Stres kerja terhadap kepuasan kerja

H<sub>3</sub>: pengaruh Konflik dan stres kerja secara Simultan terhadap kepuasan kerja

Adapun penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh dan signifikan antara Konflik kerja (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan kerja (Y) karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh dan signifikan antara Stres kerja (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan kerja (Y) karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan.

## METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini memutuskan untuk menggunakan metode ini sebab tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi diantara variabel konflik kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. Pada penelitian ini ada satu variabel dependen yaitu kepuasan kerja dan dua variabel independen yaitu konflik kerja dan stres kerja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT PG Rajawali Unit PSA Palimanan dengan total 75 karyawan. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Definisi variabel	Dimensi	Indikator	
Konflik kerja adalah ketidaksesuaian antara dua atau lebih anggota-anggota atau kelompok (dalam suatu organisasi/perusahaan) yang harus membagi sumber daya yang terbatas atau kenyataan bahwa mereka mempunyai perbedaan status, tujuan, nilai atau persepsi Sumber : Rivai et al (2015)	Konflik dalam diri seseorang	1. Tujuan yang saling berkaitan 2. Tuntutan tugas yang melebihi kemampuan	
	Konflik antar individu	1. Perbedaan tujuan 2. Perbedaan tindakan	
	Konflik antar anggota	1. konflik substansi 2. Konflik afektif	
	Konflik antar kelompok	1. Mengejar kepentingan 2. Mengerjar tujuan	
	Konflik intra perusahaan	1. Konflik vertikal 2. Konflik Horizontal 3. Konflik Lini staff 4. Konflik peran	
	“Stres kerja adalah suatu respon adaptif terhadap situasi eksternal yang menghasilkan penyimpangan fisik, Psikologis, dan atau perilaku pada anggota organisasi”  Sumber : Luthans (2018)	Stressor extraorganisasi	1. Kondisi keluarga 2. Perubahan hidup
Sresor Organisasi		1. Ketidak mampuan menyuarakan pendapat 2. Penghargaan yang tidak memadai 3. Menurunnya hubungan antar karyawan	
Stresor kelompok		1. Kurangnya kohesivitas kelompok 2. Kurangnya dukungan social	
Stresor Individu		1. Kontrol personal 2. Ketidakberdayaan	
Kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting Sumber : Edison et al (2018)	Kepemimpinan	1. Gaya kepemimpinan 2. Motivasi pimpinan	
	Kompetensi atas pekerjaan yang dihadapi	1. Keahlian dibidangnya 2. Menyenangi pekerjaan	
	Kebijakan manajemen	1. Aturan perusahaan 2. Kebijakan tidak diskriminasi	
	Balas jasa	1. Tingginya gaji 2. Upah	
	Penghargaan	1. Pemberian <i>rewards</i> 2. Kesempatan promosi	
	Suasana lingkungan		1. Lingkungan yang mendukung 2. Rekan kerja

jenuh. Sampling jenuh merupakan sampel diambil dari keseluruhan anggota populasi yaitu 75 karyawan. Teknik sampel jenuh digunakan sebab total populasi rendah yaitu di bawah 100 orang. Teknik penarikan data digunakan kuesioner, skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala *likert* yaitu dari skala 1 sampai dengan 5. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda.

Berikut ini pada Tabel 2 adalah uraian operasional variabel yang terdiri dari dimensi dan indikator yang digunakan pada kuesioner penelitian. Masing-masing dimensi memiliki minimal 2 indikator. Konflik kerja mengadopsi dimensi yang digunakan oleh Rivai et.al (2015), stress kerja mengadopsi dimensi yang digunakan oleh Luthans (2018), dan kepuasan kerja mengadopsi dimensi yang digunakan oleh Edison et.al (2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 75 karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan. Peneliti mengkategorikan karakteristik responden pada penelitian ini kedalam beberapa kelompok diantaranya: jenis kelamin, usia responden, masa kerja dan pendidikan terakhir. Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa reponden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 73 karyawan atau 97,3% dari jumlah seluruh responden sedangkan responden perempuan sebanyak 2 orang atau 2,7 % dari jumlah seluruh responden. Jadi sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki, karena mayoritas yang bekerja pada PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan adalah laki-laki sehingga mayoritas responden pun lebih banyak laki-laki dibanding perempuan.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	73 orang	97,3%
2	Perempuan	2 orang	2,7%
	Jumlah	75 orang	100%

Berdasarkan Tabel 4., responden pada penelitian ini terdiri dari jumlah responden terbanyak pada usia antara  $\leq 29$  tahun sebanyak 30 orang atau 40% dan responden paling sedikit pada usia lebih dari  $\geq 50$  tahun dengan total 12 orang dalam persentase yaitu 16%. PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan mayoritas adalah usia produktif yaitu di bawah 29 tahun maka yang menjadi responden pun sebanyak 40% yang berusia di bawah 29 tahun.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	$\leq 29$ Tahun	30	40%
2	30-36 Tahun	18	24%
3	40-49 Tahun	15	20%
4	$\geq 50$ Tahun	12	16%
	Jumlah	75	100%

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa persentase terbanyak yaitu masa kerja 10-14 tahun sebanyak 25 orang atau 33% dan persentase paling sedikit adalah masa kerja  $\geq 15$  tahun sebanyak 14 atau 19%. Karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan mayoritas sudah bekerja selama lebih dari 10 tahun.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja**

No	Masa Kerja	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 5 tahun	16	21%
2	5-9 tahun	20	27%
3	10-14 tahun	25	33%
4	≥15 tahun	14	19%
	Jumlah	75	100%

**Uji Validitas & Uji Reliabilitas**

Hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding kan dengan nilai  $r_{tabel}$  0,2272. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* pada semua butir pernyataan dalam seluruh variabel > 0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang diuji tersebut reliabel atau cukup andal.

Uji normalitas selanjutnya adalah uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik kolmogrov-Smirnov (K-S). Uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilakukan dengan melihat nilai *asyimSig* (2tailed) jika nilainya > 0,05 maka dapat berdistribusi normal. Jika sig (signifikansi) < 0,05 maka berdistribusi tidak normal. Uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* pada variabel konflik kerja (X1), stres kerja (X2) dan kepuasan kerja(Y) memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,260 yang artinya memiliki nilai > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independen. Data yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Konflik kerja	.531	1.885
Stres kerja	.531	1.885

a. Dependent Variable: Kepuasan kerja

Berdasarkan Tabel 6., diketahui bahwa nilai tolerance 0,531 atau > 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,885 atau < 10, artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen lainnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel konflik kerja (X1), stres kerja (X2) dan kepuasan kerja (Y). Pengujian analisis regresi berganda sebagai berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	<b>51.534</b>	3.158		16.321
	Konflik kerja	<b>-.259</b>	.094	-.423	-2.755
	Stres kerja	<b>-.876</b>	.117	-.230	-3.498

a. Dependent Variable: Kepuasan kerja

Berdasarkan Tabel 7. maka persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 51,534 - 0,259x_1 - 0,876x_2 \quad (1)$$

Persamaan regresi linear tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan hasil yaitu Kepuasan Kerja = 51,534 sedangkan  $-0,259$  Konflik Kerja dan  $-0,876$  Stres kerja. Jika karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan mempunyai konflik rendah dengan sesama karyawan maupun kepada pihak manajemen/atasan maka kepuasan akan meningkat, begitu pula jika karyawan mempunyai stres kerja rendah terhadap pekerjaannya maka akan meningkatkan kepuasan.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.548	2	73.274	3.937	.024 <sup>b</sup>
	Residual	1340.118	72	18.613		
	Total	1486.667	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan kerja

b. Predictors: (Constant), Konflik kerja, stres kerja

### Pengaruh Konflik Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 8., diketahui bahwa nilai *p-value* (Sig) < 0,05 yaitu 0,024 < 0,05 serta nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $3,937 > 3,12$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konflik kerja dan stres kerja berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afrizal et al (2014) yang menyatakan bahwa konflik kerja dan stres kerja berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Kepuasan kerja karyawan meningkat jika konflik kerja rendah, hingga memerlukan pengaturan konflik dengan bijak menggunakan sistem manajemen konflik. Variabel stres kerja memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan kerja. Perusahaan tersebut seharusnya bisa melihat penyebab stress kerja yang berhubungan dengan konflik peran, beban tugas yang banyak, pengembangan karir, tanggungjawab, dan ambiguitas peran.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Andika dan Irmayanti (2021) yang menunjukkan kepuasan kerja dipengaruhi oleh konflik kerja dan stres kerja secara signifikan dan simultan. Pada penelitian tersebut rata-rata skor pada variabel kepuasan kerja secara keseluruhan responden memiliki pandangan rendah pada item pertanyaan yaitu karyawan merasa puas jika karir meningkat, maka seharusnya perusahaan dapat memberi peluang untuk karyawannya agar mengembangkan karir. Selanjutnya penelitian

dari Purdini, Musadieg, dan Mayowan (2016) yang menunjukkan variabel stress kerja dan konflik kerja memengaruhi kepuasan kerja secara signifikan. Kepuasan kerja yang tinggi agar pegawai akan loyal pada perusahaan, adanya motivasi kerja, merasa bahagia dengan pekerjaan, dan akan menaikan loyalitas bekerja. Selanjutnya hasil penelitian dari Ramadanu (2016) menyatakan bahwa kepuasan kerja dipengaruhi oleh stres kerja dan konflik kerja secara simultan. Karyawan mengalami konflik kerja pada perusahaan cabang tinggi, dikarenakan perhatian perusahaan masih rendah dan harus memahami faktor-faktor yang dapat menyebabkan konflik kerja. Selanjutnya untuk dimensi konflik kerja, komunikasi organisasi dan struktur organisasi mendapat persepsi tinggi dibanding dimensi lain.

Kepuasan kerja di lingkungan perusahaan masih tergolong rendah hal ini disebabkan karyawan PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan belum merasakan kepuasan dalam bekerja karena karyawan merasa belum cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Hak-hak karyawan juga belum diberikan secara optimal karena tidak mendapatkan upah lembur sesuai dengan kebijakan pemerintah.

Uji t dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	53.186	2.984	17.824	.000	
	Konflik kerja	-.162	.069	-.265	-.2352	.021
	Stres kerja	-1.146	.189	-.260	-8.511	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

### **Pengaruh Konflik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan**

Berdasarkan Tabel 9., hasil dari pengujian hipotesis variabel konflik kerja (X1) diketahui bahwa nilai *p-value* (Sig) < 0,05 yaitu 0,021 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-2,352 < 1,993$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti kepuasan kerja karyawan dipengaruhi oleh konflik kerja secara negatif dan signifikan. Kepuasan karyawan dipengaruhi oleh konflik kerja karena karyawan merasa dilema dalam menentukan suatu tindakan diakibatkan adanya tujuan-tujuan kerja yang saling bertentangan, berdasarkan pada salah satu indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator perbedaan tujuan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wakhyuni dan Andika (2019) bahwa konflik kerja berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan kerja karyawan. Cara mengatur konflik kerja harus dipahami oleh pimpinan, baik sekarang atau dimasa mendatang, sebab jika mengatur konflik kerja dengan tepat, prosedur maupun sistemnya juga baik, maka akan dapat memelihara kepuasan kerja karyawan.

Selanjutnya Mora, Junaida, dan Fuad (2017) bahwa kepuasan kerja dipengaruhi oleh konflik secara parsial negatif dan signifikan. Proses penilaian diutamakan kepada para pegawainya perempuan. Pemimpin institusi bisa mengevaluasi tentang aturan waktu kerja, jarak, komunikasi antar pimpinan ke pegawai atau sesama pegawai dan beban yang diberikan. Lalu penelitian dari Suartana dan Dewi (2020) bahwa konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Ini disebabkan karena karyawan mengambil pekerjaan di saat jam istirahat seharusnya pihak manajemen tidak memberikan beban pekerjaan lebih kepada karyawan agar

karyawan tersebut tidak mengambil pekerjaan di saat jam istirahat. Selanjutnya hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Waruwu (2018) yang menyatakan bahwa konflik kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai. Penyebab konflik kerja dapat dipahami agar bisa memiliki tingkat yang rendah dan teratur dengan mengawasi saingan antar pegawai untuk dapat jabatan dan pengakuan, ambisi, sarana prasarana, dan tanggung jawab.

### **Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan**

Berdasarkan Tabel 9., diketahui bahwa nilai *p-value* (Sig)  $< 0,05$  yaitu  $0,011 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-8,511 < 1,993$  sehingga dapat disimpulkan bahwa stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan yang berarti stres kerja mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Stres kerja berpengaruh terhadap kepuasan karyawan karena kerap kali adanya jam lembur tiba-tiba, dimana karyawan yang usianya tak lagi muda kesehatan karyawan tersebut menurun, ini berdasarkan pada salah satu indikator pada stress kerja yaitu perubahan hidup karyawan. Karyawan jadi kurang maksimal dalam melakukan pekerjaannya yang menyebabkan karyawan merasa kelelahan karena faktor usia, dengan adanya stres kerja di perusahaan, maka akan membuat karyawan merasa tidak puas dalam bekerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasa dan Dewi (2018) yang menyatakan bahwa stres kerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Hal yang menyebabkan stres kerja adalah karena kelebihan pekerjaan dengan waktu ditentukan. Sekalipun tidak ada rentan waktu mengikat, seharusnya pegawai menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.

Selanjutnya penelitian dari Lucia et al (2015) menghasilkan stres kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Stres memunculkan ketidakcocokan psikis maupun fisik, mengakibatkan emosi, cara pandang dan berpikir seseorang, yang memengaruhi kepuasan dapat menurun. Sejalan dengan hal itu Bhastary (2020) menyatakan terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara stress kerja terhadap kepuasan kerja, dimana stress kerja karyawan lebih disebabkan beban kerja yang berlebih dari karyawan dan terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan pekerjaan. Penelitian oleh Wibowo, Riana, dan Putra (2015) stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dan yang menjadi penyebab stres kerja salah satunya adalah dukungan sosial ini berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka untuk menekan stres kerja sebaiknya perusahaan memberikan perhatian terhadap rekan kerja yang mendukung pekerjaan mereka. Lalu pada penelitian Waruwu (2018) menunjukkan hasil berbeda yang menyatakan kepuasan kerja pegawai tak dipengaruhi oleh stres kerja. Pemimpin seharusnya bisa mengetahui penyebab stres kerja misalnya, total pekerjaan, jam pengerjaan dibandingkan dengan wawasan dan pengalaman kerja. Pimpinan dapat mempelajari keahlian sebagai seorang pimpinan, untuk memberikan pengarahan dan edukasi terhadap bawahan.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja. Hasil koefisien determinasi adalah seperti terlihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 <sup>a</sup>	.199	.274	4.314

a. Predictors: (Constant), Stres kerja, Konflik kerja

Berdasarkan Tabel 10., dapat diketahui nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*Adjust R Square*) sebesar 0,274 artinya pengaruh konflik kerja dan stres kerja secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja sebesar 27,4% dan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Konflik kerja dan stres kerja mempunyai angka yang relatif tidak terlalu tinggi, namun demikian pihak manajemen harus tetap bisa mengawasi hal tersebut karena memengaruhi kepuasan kerja terhadap perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: 1) Konflik kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada karyawan PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan. Semakin tinggi kepuasan kerja maka konflik kerja semakin rendah. 2) Stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada karyawan PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan berarti semakin tinggi kepuasan maka stress kerja semakin rendah. 3) Variabel konflik kerja dan stres kerja berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja pada karyawan di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan. Artinya semakin rendah kepuasan kerja maka konflik kerja dan stres kerja yang dialami karyawan semakin tinggi.

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan sesuai dengan deskriptif penelitian yaitu: (1) Nilai rata-rata tinggi konflik kerja terdapat pada pernyataan ke 1 (P1) yaitu “saya sering merasa dilema dalam menentukan suatu tindakan karena ada tujuan-tujuan kerja yang saling bertentangan”. Hal ini berimplikasi pada kemampuan seorang karyawan dalam menentukan suatu tindakan dan instansi perlu mengetahui konflik kerja yang sedang dialami karyawan karena adanya perbedaan tujuan, kepala bagian atau pimpinan diharapkan lebih memperhatikan lagi mengenai penyebab konflik; (2) Stres kerja di PT PG Rajawali II Unit PSA Palimanan memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke 2 (P2) yaitu “bertambahnya usia membuat kesehatan saya menurun”, ini berimplikasi pada kesehatan karyawan yang menyebabkan karyawan mengalami stres kerja, sehingga instansi perlu mengetahui kondisi yang di alami karyawannya dan memberikan jaminan kesehatan lebih baik; (3) nilai rata-rata terendah kepuasan kerja yang terdapat pada pernyataan ke 3 (P3) yaitu “pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai dengan keahlian karyawan”. Hasil ini berimplikasi bahwa untuk selanjutnya perusahaan harus lebih memperhatikan lagi keahlian karyawan dengan bidangnya yang sesuai, diantaranya dengan dilakukan pelatihan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, P., Musadieg, & Ruhana, I. (2014). Pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja (Studi pada Karyawan PT. TASPEN (PERSERO) Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1-10.



- Alfian, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2018). Pengaruh keterlibatan kerja, beban kerja dan konflik peran terhadap kepuasan kerja serta dampaknya pada kinerja pegawai pada Dinas Pendidikan Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(2), 84-96.
- Andika, A. W., & Irmayanti, N. P. (2021). Pengaruh stres kerja dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja pada PT. Sinarartha Bali Money Changer Kabupaten Badung. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 298-306. doi:10.32493/jjsdm.v4i3.10457
- Bahri, S., & Chairatun Nisa, Y. (2017). Pengaruh pengembangan karir dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 9-15. doi:10.30596/jimb.v18i1.1395
- Bhastary, M. D. (2020). Pengaruh etika kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 160-170.
- Dewi, N. M. R. C. K., & Adnyani, I. G. A. D. (2020). Peran mediasi stres kerja pada pengaruh konflik pekerjaan- keluarga terhadap kepuasan kerja karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2516-2535. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p03
- Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Sangau (n.d.). *Undang-undang Republik Indonesia nomor 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan*. <http://disnakertrans.sanggau.go.id/wp-content/uploads/2021/06/UU-NOMOR-13-TAHUN-2003-YANG-TELAH-DISISIPKAN-UU-NO.-11-TAHUN-2020-CIPTA-KERJA.pdf>
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Gofur, A. (2018). Pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(S1), 295-304.
- Iresa, A., Utami, H., & Prasetya, A. (2015). Pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap komitmen organisasional dan kinerja pegawai (Studi pada Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 1-10.
- Lucia, R. H., Kawet, L., & Trang, I. (2015). Pengaruh konflik dan stres kerja terhadap produktivitas kerja dimediasi oleh kepuasan kerja karyawan Universitas Katolik De La Salle Manado the influence of conflict and job stress on working productivity mediated by job satisfaction of De La Salle Cathol. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1-10.
- Luthans, F. (2018). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mora, Z., Junaida, E., & Fuad, M. (2017). Konflik kerja-keluarga dan kepuasan kerja pegawai perempuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-13. doi:10.32505/jebis.v2i1.118
- Pardita, I. P. I., & Surya, I. B. K. (2020). Pengaruh konflik pekerjaan keluarga, stres kerja dan kompensasi terhadap kepuasan kerja pada karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 819-840. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p01
- Polopadang, K. Y., Tewel, B., & Walangitan, M. D. (2019). Dampak konflik dan stres kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan PT. Tirta Investama (Danone) Aqua Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5215-5224. doi:10.35794/emba.v7i4.26130
- Poniasih, N. L. G., & Dewi, A. A. S. K. (2018). Pengaruh motivasi, komunikasi dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 1560-1573. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p01

- Potale, R., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh kompensasi dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Bank Sulut cabang utama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 63-73.
- Purdini, N. K. A., Musadieg, M. Al, & Mayowan, Y. (2016). Pengaruh stres kerja, konflik kerja dan dukungan sosial terhadap kepuasan kerja (Studi pada perawat di Rumah Sakit Handles Vereneging Amsterdam ( HVA ) Toeloengredjo Kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 131-140.
- Ramadanu, D. (2016). Pengaruh konflik kerja dan stres kerja terhadap kepuasan kerja (Studi pada karyawan PT. Indah Logistik Cabang Pekanbaru). *JOM FSIP*, 3(2), 1-13.
- Rivai, V., Mansyur, R., Mutis, T., & Arafiah, W. (2015). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Robbins, & Judge. (2015). *Perilaku organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suartana, I. P., & Dewi, I. G. A. M. (2020). Pengaruh stres kerja, beban kerja, dan konflik pekerjaan keluarga terhadap kepuasan kerja karyawan Swiss Belinn Hotel. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 863-883. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p03
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen SDM dalam organisasi publik dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Talumingan, G., Dotulong, L., & Lumintang, G. (2021). Kerja pegawai negeri sipil di kantor sekretariat daerah kabupaten Kepulauan Sangihe selama pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(2), 222-231.
- Umam, K. (2018). *Perilaku organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271-278.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh kepemimpinan, stres kerja dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja serta dampaknya kepada kinerja pegawai sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Tools*, 10(1), 41-52.
- Wibowo, G. P., Riana, G., & Putra, M. S. (2015). Pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasional karyawan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 53(9), 1689-1699.
- Yasa, I. G. R., & Dewi, A. A. S. K. (2018). Pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja dengan motivasi kerja sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1203-1229. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p02