



Vol. 15, No.1 Mei 2020

**Deandra Vidyanata
Teofilus**

**Timotius F.C.W Sutrisno
Ruth Violina Gelombang**

Nicholas Wilson

Rahel Widiawati Kimbal

Trisa Pramudita

Juanna Judith Huliselan

Vivi

Ibnu Harris

Novi Natasya

Krismi Budi Siendra

**Dessy Malasari
Mohamad Adam**

**Yuliani
Agustina Hanafi**

DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

ISSN 1907-0853

Value Co-Destruction: Analisa Faktor Pada Start-Up Business Mahasiswa

1

Analisis Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Kesadaran Merek *Intensi Pembelian*: Studi Kasus Pada Sektor *Chinese-Brand Smartphone* Di Indonesia

15

Peran Modal Sosial Dikalangan Pekerja Perempuan Dalam Penguatan Manajemen Usaha Industri Kecil

44

Tenant Placement Strategy Within Mall In Jakarta

58

Pengaruh Inovasi Lingkungan Dan Inovasi Layanan Pada Kinerja Bisnis Yang Berkelanjutan (Studi Pada Perusahaan Teknologi Di Batam)

82

Faktor-Faktor Keuangan Sebagai Prediktor Kegagalan Bisnis Pada Bisnis Mahasiswa

104

Rasio Keuangan Dan Kemungkinan Gagal Bayar Dengan Metode KMV Merton Pada Perusahaan Non Keuangan Di Bursa Efek Indonesia

120

Diterbitkan oleh Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Pelita Harapan - Karawaci Tangerang



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 15, No.1

DeReMa - Jurnal Manajemen

Mei 2020

Introduced in 2006, *DeReMa (DeReMa Management Journal): Jurnal Manajemen* is a biannual publication of the Department of Management, Faculty of Economics, of the Business School of Universitas Pelita Harapan. The name DeReMa stands for **Development Research of Management** and expresses the journal's purpose

DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen is nationally accredited based on the Decree of the Minister of Research, Technology, and Higher Education Number 21/E/KPT/2018 dated 9 July 2018. This accreditation will last for 5 years. 1907-0853 (print ISSN) | 2476-955x (online ISSN)

Editor-in-Chief

Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus
[Scopus ID : 57191865540]

Editor

Vina C. Nugroho S.E., MM
[Scopus ID : 57209414226]

Publishing information

The Journal is published two times annually in May and September

Editorial Address

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp: (021) 5460901 Fax: (021) 54210992
e-mail: jurnal.derema@uph.edu



DeReMa

Development Research of Management
Jurnal Manajemen

Vol. 15, No.1

DeReMa - Jurnal Manajemen

Mei 2020

DAFTAR ISI

Value Co-Destruction: Analisa Faktor Pada Start-Up Business Mahasiswa	1
<i>Deandra Vidyana</i> <i>Teofilus</i> <i>Timotius F.C.W Sutrisno</i> <i>Ruth Violina Gelombang</i>	
Analisis Pengaruh Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kesadaran Merek <i>Intensi Pembelian</i>: Studi Kasus Pada Sektor <i>Chinese-Brand Smartphone</i> Di Indonesia	15
<i>Nicholas Wilson</i>	
Peran Modal Sosial Dikalangan Pekerja Perempuan Dalam Penguatan Manajemen Usaha Industri Kecil	44
<i>Rahel Widiawati Kimbal</i>	
Tenant Placement Strategy Within Mall In Jakarta	58
<i>Trisa Pramudita</i> <i>Juanna Judith Huliselan</i>	
Pengaruh Inovasi Lingkungan Dan Inovasi Layanan Pada Kinerja Bisnis Yang Berkelanjutan (Studi Pada Perusahaan Teknologi Di Batam)	82
<i>Vivi</i> <i>Ibnu Harris</i>	
Faktor-Faktor Keuangan Sebagai Prediktor Kegagalan Bisnis Pada Bisnis Mahasiswa	104
<i>Novi Natasya</i> <i>Krismi Budi Sienatra</i>	
Rasio Keuangan Dan Kemungkinan Gagal Bayar Dengan Metode KMV Merton Pada Perusahaan Non Keuangan Di Bursa Efek Indonesia	120
<i>Dessy Malasari</i> <i>Mohamad Adam</i> <i>Yuliani</i> <i>Agustina Hanafi</i>	

VALUE CO-DESTRUCTION: ANALISA FAKTOR PADA START-UP BUSINESS MAHASISWA

Deandra Vidyanata ¹⁾, Teofilus ²⁾, Timotius F.C.W Sutrisno ³⁾, Ruth Violina Gelombang ⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Universitas Ciputra, Surabaya

¹⁾deandra.vidyanata@ciputra.ac.id*

²⁾teofilus@ciputra.ac.id*

³⁾timotius.febry@ciputra.ac.id*

⁴⁾ruthviolina@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine factors which cause value co-destruction and how to overcome value co-destruction at Start-up Business. This study uses a quantitative approach with a total sample of 170 business start-up projects of Ciputra University students. Data collection method used is questionnaires and research data is tested by factor analysis. The result of this study indicates that product information, interactive, innovation, and service can influence the emergence of value co-destruction. These four factors must be considered in every business start-up student.

Keywords: Innovation, Interactive, Product Information, Service, and Value Co-Destruction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang menyebabkan *value co-destruction* dan bagaimana cara mengatasi Penghancuran *value co-destruction* di Bisnis yang baru dimulai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total sampel 170 proyek start-up bisnis mahasiswa Universitas Ciputra. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan data penelitian diuji dengan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi produk, interaktif, inovasi, dan layanan dapat mempengaruhi munculnya *value co-destruction*. Keempat faktor ini harus dipertimbangkan dalam setiap siswa pemula bisnis.

Kata Kunci: Inovasi, Interaktif, Informasi Produk, Jasa, dan *value co-destruction*.

Draft awal: 16 November 2019; Direvisi: 20 Januari 2020; Diterima: 23 Januari 2020

1. Pendahuluan

Adanya perkembangan bisnis dan munculnya pesaing bisnis yang sejenis, perusahaan harus mampu untuk bersaing, jika tidak perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan. Banyaknya usaha yang gagal, maka perusahaan harus bisa menghindari kegagalan tersebut dengan *value creation* (Grönroos & Svensson, 2008). *Value Creation* dalam perusahaan penting karena sebagai penghubung antara perusahaan, pelanggan, dan pemangku kepentingan yang terkait (Payne *et al.*, 2007).

Dalam menciptakan nilai tersebut, diperlukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau yang dapat dikatakan sebagai *value co-creation* (Grönroos, 2011). *Value co-creation* adalah nilai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012; Vargo & Lusch, 2007). *Value co-creation* penting karena *value co-creation* hanya dapat terjadi jika ada interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Jika tidak ada interaksi langsung, tidak akan ada *value co-creation* yang memungkinkan. Dampak negatif jika *value* tersebut gagal, maka timbul *value destruction*.

Pada kenyataannya konsep tentang penciptaan nilai pada bisnis *start-up* sering kali bias, terlebih pada ruang lingkup *start up* yang di dirikan oleh mahasiswa. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan pada bisnis *start-up* yang didirikan oleh mahasiswa seperti keterbatasan modal, konsistensi dalam hal kualitas dan belum adanya stabilitas pada gaya komunikasi pemasaran. Padahal ketiga hal tersebut menjadi krusial pada proses penciptaan nilai (Geraerds, 2012). Jika interaksi pelanggan dengan perusahaan terjadi terhadap *value destruction*, maka timbullah *Value Co-Destruction* (Jarvi *et al.*, 2018). Masalah umum yang seringkali terjadi dalam *start-up business*

mahasiswa cenderung untuk melakukan kesalahan dalam proses *value creation* dengan tidak adanya informasi, tingkat kepercayaan yang tidak memadai, ketidakmampuan untuk melayani, ketidakmampuan untuk berubah, tidak adanya harapan yang jelas, dan perilaku pelanggan yang keliru.

Terjadinya hal-hal yang telah dijelaskan diatas, tidak dapat dihindari karena bisnis *start-up* yang digagas oleh mahasiswa tersebut merupakan proses pembelajaran dalam bidang kewirausahaan, namun harus diingat bahwa ketika *value destruction* tidak diatasi, maka akan sangat sulit untuk melakukan *service recovery* bagi bisnis *start-up* tersebut (Gohary *et al.*, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih jauh faktor-faktor penyebab dari *value co-destruction* pada bisnis *start-up* mahasiswa, sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana seharusnya pihak – pihak terkait untuk mengupayakan *service recovery*.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Value Creation* dan *Value Co-Creation*

Masih belum banyak konsep yang menyatakan secara konsisten definisi dari *value* dan *value co creation* (Gallarza *et al.*, 2011; Boksberger & Melsen, 2011). Beberapa literatur menjelaskan bahwa konsep *value* dan *value co-creation* merupakan hal yang sangat luas dan sulit diukur (Grönroos, 2008). Namun, Gordon (1964) dan Lamont (1955) memberikan sebuah definisi umum dari teori tentang nilai yang menyatakan bahwa nilai merupakan seberapa besar manfaat yang diperoleh konsumen dari proses konsumsi. Lebih lanjut lagi, Grönroos (2011) menyatakan bahwa *value creation* tidak lain merupakan persepsi pengalaman konsumen atau pihak lain yang berkepentingan atas nilai yang

diperoleh dari penggunaan suatu sumber daya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bechmann & Lomborg, 2012), menyatakan bahwa *value creation* merupakan suatu proses yang merujuk pada nilai yang dibuat untuk perusahaan dan pelanggan, seperti bagaimana cara perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan melalui media sosial dan kontribusi pada pengembangan dan inovasi perusahaan. *Value Creation* dalam perusahaan penting karena sebagai penghubung antara perusahaan, pelanggan dan pemangku kepentingan yang terkait (Payne *et al.*, 2007). Grönroos (2011) menyebutkan bahwa belum diketahui faktor-faktor apa yang dapat menginisiasi terjadinya *value creation*. Vargo *et al.*, 2008 menyimpulkan bahwa terlepas dari berbagai definisi tentang nilai, sangat sedikit penelitian yang menjelaskan bagaimana sebuah nilai diciptakan dan komponen-komponen apa saja yang berperan dalam proses *value creation* tersebut (Woodruff, 1997).

Pada penelitian lebih lanjut, diketahui bahwa untuk menciptakan *value creation*, diperlukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau yang dapat dikatakan sebagai *value co-creation* (Grönroos, 2011). Prahalad and Ramaswamy (2004) menyebutkan bahwa *value creation* merupakan hasil dari *joint production process* dimana provider dan pembeli mempunyai peran yang sama pentingnya. O'Hern dan Rindfleisch (2008) membagi *value co-creation* ke dalam empat tipe yaitu *collaborating*, *tinkering*, *co-designing*, dan *submitting*. Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengusulkan sebuah model dimana *value co-creation* dibangun atas interaksi antara provider dan pembeli yang ditunjukkan dalam sebuah model yang meliputi adanya dialog, akses, *risk benefits*, dan transparansi (DART). Sementara itu,

Echeverri dan Skålén (2011) menyebutkan bahwa proses interaksi provider dan pembeli yang meliputi proses pemberian informasi, menyapa pembeli, mengirim barang menagih, serta bagaimana provider dapat membantu konsumen merupakan hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam pembentukan *value co-creation*. Meskipun beberapa literatur tersebut menjelaskan cara pembentukan *value co-creation* yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* melibatkan adanya interaksi langsung antara provider dan pembeli.

Co-creation dapat memungkinkan terjadinya inovasi apabila proses ini didukung oleh lingkungan yang transparan, adaptif, dan partisipatif. Arnold (2017), mengatakan bahwa *co-creation* dapat mengubah perspektif produksi berbasis organisasional menjadi proses produksi berbasis nilai. *Value co-creation* adalah nilai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012; Vargo & Lusch, 2007). *Value co-creation* penting karena *value co-creation* hanya dapat terjadi jika ada interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Jika tidak ada interaksi langsung, tidak akan ada *value co-creation* yang memungkinkan. Pombinho (2015) menjelaskan bahwa ada dua dimensi *value co-creation* yakni struktural (masing-masing bagian memberikan nilai pada proses *value creation*) dan temporal (adaptasi untuk meningkatkan nilai untuk pihak-pihak yang terlibat).

2.2 Value Destruction dan Value Co-Destruction

Value destruction digambarkan sebagai kegagalan layanan (Hess *et al.*, 2007). Penelitian baru-baru ini mengidentifikasi bahwa kolaborasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan mungkin tidak selalu

mengarah pada hasil positif, hasilnya mungkin interaksi yang gagal atau yang dapat disebut dengan *value destruction* (Echeverri & Skalen, 2011; Lehrer *et al.*, 2012).

Kegagalan layanan atau *value destruction* berfokus pada tindakan perusahaan terhadap pelanggan yang mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap perusahaan maupun produk (Prior & Marcos-Cuevas, 2016). *Value Co-Destruction* adalah interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan (Prior & Marcos-Cuevas, 2016). Sedangkan menurut Ple dan Caceres (2010), *Value Co-Destruction* adalah proses interaksi antara sistem layanan yang menghasilkan penurunan (sistem layanan dapat bersifat individu atau organisasi). *Value Co-Destruction* mengacu pada proses interaksi yang gagal yang memiliki hasil negatif (M. Smith, 2013) seperti informasi (Vafeas *et al.*, 2016). *Value Co-Destruction* dapat muncul jika pelaku tidak mengintergrasikan sumber daya yang mereka miliki (Ple & Caceres, 2010; Robertson *et al.*, 2014). Dengan demikian *Value Co-Destruction* muncul karena tidak adanya informasi atau komunikasi yang memadai (Vafeas *et al.*, 2016).

Proses interaksi yang gagal mengarah pada penurunan kesejahteraan, seperti sumber daya yang hilang, uang, atau kerugian yang tidak berwujud (M. Smith, 2013; Prior & Marcos-Cuevas, 2016). *Value Co-Destruction* terjadi apabila pelanggan menanggapi *value destruction* dengan mengeluh di media sosial (sehingga mempengaruhi *brand* dan *image* perusahaan), maka *Value Co-Destruction* dikatakan ada (Ple & Caceres, 2010). Dengan demikian, *Value Co-Destruction* berkaitan dengan *value co-creation*, yang mengacu pada proses integrasi sumber daya antara perusahaan dan pelanggan (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012; Vargo & Lusch, 2007).

2.3 Faktor Pendorong *Value – Co Destruction*

Penelitian yang dilakukan oleh Järvi *et al.*, (2018), yang dapat menjadi faktor pendorong terjadinya *Value Co-Destruction* adalah:

2.3.1 Tidak Adanya Informasi

Perusahaan dan pelanggan dapat mempengaruhi tidak adanya informasi. Informasi memainkan peran penting dalam semua interaksi, dan jika salah satu pihak tidak dapat memberikan atau memproses informasi, maka interaksi antara pihak-pihak ini dapat gagal (Plé, 2016; Ple & Caceres, 2010; Robertson *et al.*, 2014). *Value Co-Destruction* dapat terjadi ketika pelanggan gagal memproses informasi. Berbagi informasi menjadi sebuah alasan untuk *Value Co-Destruction* (Vafeas *et al.*, 2016).

2.3.2 Tingkat Kepercayaan yang Tidak Memadai

Jika perusahaan dan pelanggan tidak dapat saling mempercayai, maka kolaborasi mereka pasti akan gagal. *Insufficient of trust* akan muncul jika pelanggan tidak mau memberikan informasi atau keluhan kepada perusahaan. Penelitian mengungkapkan bahwa *insufficient level of trust* timbul ketika pelanggan bertindak egois (Echeverri *et al.*, 2012). Tingkat kepercayaan yang tidak memadai telah diusulkan oleh para peneliti sebelumnya dengan istilah "tidak adanya kepercayaan" (Vafeas *et al.*, 2016).

2.3.3 Ketidakmampuan Untuk Melayani

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan tidak menerima apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Volberda *et al.*, 2012). Responden menggambarkan bahwa ketika pelanggan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, pelanggan memiliki harapan

yang lebih terhadap produk yang mereka beli. Ketidakmampuan untuk melayani merupakan salah satu alasan dibalik *Value Co-Destruction* dan dapat dilihat dari defisit bersih dan pencegahan tujuan (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.3.4 Ketidakmampuan untuk Berubah

Perusahaan dan pelanggan dapat mengalami perubahan seperti, lingkungan bisnis yang terus berubah dan hasil pengembangan produk dan layanan yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk menyesuaikan perilaku mereka, jika tidak mengikuti perubahan, maka *Value Co-Destruction* akan muncul. Ketidakmampuan untuk berubah terkait erat dengan teori kontingensi, yang menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses perlu menyesuaikan perilaku mereka dengan perubahan yang dirasakan, yaitu, kontingensi (Volberda *et al.*, 2012).

2.3.5 Tidak Adanya Harapan Yang Jelas

Faktor ini muncul ketika pelanggan tidak mengidentifikasi kebutuhan mereka atau tidak dapat mengungkapkannya dengan jelas kepada perusahaan sehingga perusahaan juga tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan (Vafeas *et al.*, 2016). Dengan demikian, kedua belah pihak mengalami *Value Co-Destruction*; pelanggan tidak menerima apa yang mereka inginkan, dan perusahaan tidak bisa menepati harapan pelanggan karena tidak ada atau tidak diartikulasikan dengan jelas. Tidak adanya harapan yang jelas telah diusulkan sehubungan dengan pencegahan tujuan, yang berarti harapan yang tidak jelas memengaruhi seberapa baik pihak-pihak dapat mencapai tujuan mereka (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.3.6 Perilaku Pelanggan Yang Keliru

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan berperilaku negatif sehingga perusahaan mengalami kekhawatiran yang tidak perlu bagi perusahaan dan mengakibatkan menurunnya performa perusahaan (Echeverri *et al.*, 2012; Echeverri & Skålén, 2011; Kashif & Zarkada, 2015). Menurut Kashif and Zarkada (2015), perilaku pelanggan yang keliru ini membuat *Value Co-Destruction* muncul, sehingga dengan munculnya *Value Co-Destruction* ini membuat pihak-pihak yang terkait akan saling terganggu.

2.4 Keterhubungan Antar Variabel

2.4.1 Keterhubungan antara tidak adanya Informasi dengan *Value Co-Destruction*.

Perusahaan dan pelanggan dapat mempengaruhi tidak adanya informasi. Informasi memainkan peran penting dalam semua interaksi, dan jika salah satu pihak tidak dapat memberikan atau memproses informasi, maka interaksi antara pihak-pihak ini dapat gagal (Plé & Cáceres, 2010; Ple, 2016; Robertson *et al.*, 2014). *Value Co-Destruction* dapat terjadi ketika pelanggan gagal memproses informasi. Berbagi informasi menjadi sebuah alasan untuk *Value Co-Destruction* (Vafeas *et al.*, 2016).

2.4.2 Keterhubungan antara Tingkat Kepercayaan yang tidak memadai dengan *Value Co-Destruction*.

Value Co-Destruction muncul jika perusahaan dan pelanggan tidak dapat saling mempercayai, maka kolaborasi mereka pasti akan gagal. *Insufficient of trust* akan muncul jika pelanggan tidak mau memberikan informasi atau keluhan kepada perusahaan. Penelitian mengungkapkan bahwa *insufficient level of trust* muncul ketika pelanggan bertindak egois (Echeverri *et al.*, 2012).

Tingkat kepercayaan yang tidak memadai telah diusulkan oleh para peneliti sebelumnya dengan istilah "tidak adanya kepercayaan" (Vafeas *et al.*, 2016).

2.4.3 Keterhubungan antara Ketidakmampuan untuk Melayani dengan Value Co-Destruction.

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan tidak menerima apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Volberda *et al.*, 2012). Responden menggambarkan bahwa ketika pelanggan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, pelanggan memiliki harapan yang lebih terhadap produk yang mereka beli. Ketidakmampuan untuk melayani merupakan salah satu alasan dibalik *Value Co-Destruction* dan dapat dilihat dari defisit bersih dan pencegahan tujuan (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.4.4 Keterhubungan antara Ketidakmampuan untuk Berubah dengan Value Co-Destruction.

Perusahaan dan pelanggan dapat mengalami perubahan seperti, lingkungan bisnis yang terus berubah dan hasil pengembangan produk dan layanan yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk menyesuaikan perilaku mereka, jika tidak mengikuti perubahan, maka *Value Co-Destruction* akan muncul. Ketidakmampuan untuk berubah terkait erat dengan teori kontingensi, yang menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses perlu menyesuaikan perilaku mereka dengan perubahan yang dirasakan, yaitu, kontingensi (Volberda *et al.*, 2012).

2.4.5 Keterhubungan antara tidak adanya Harapan yang jelas dengan Value Co-Destruction.

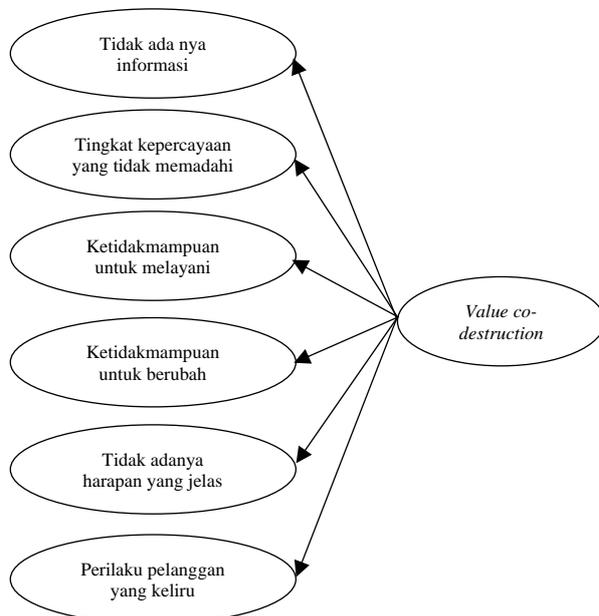
Faktor ini muncul ketika pelanggan tidak mengidentifikasi kebutuhan mereka atau tidak dapat mengungkapkannya dengan jelas kepada perusahaan sehingga perusahaan juga tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan (Vafeas *et al.*, 2016). Dengan demikian, kedua belah pihak mengalami *Value Co-Destruction*; pelanggan tidak menerima apa yang mereka inginkan, dan perusahaan tidak bisa menepati harapan pelanggan karena tidak ada atau tidak diartikulasikan dengan jelas. Tidak adanya harapan yang jelas telah diusulkan sehubungan dengan pencegahan tujuan, yang berarti harapan yang tidak jelas memengaruhi seberapa baik pihak-pihak dapat mencapai tujuan mereka (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.4.6 Keterhubungan antara perilaku pelanggan yang keliru dengan Value Co-Destruction.

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan berperilaku negatif sehingga perusahaan mengalami kekhawatiran yang tidak perlu bagi perusahaan dan mengakibatkan menurunnya performa perusahaan (Echeverri & Skålen, 2011; Echeverri *et al.*, 2012; Kashif & Zarkada, 2015). Menurut Kashif and Zarkada (2015), perilaku pelanggan yang keliru ini membuat *Value Co-Destruction* muncul, sehingga dengan munculnya *Value Co-Destruction* ini membuat pihak-pihak yang terkait akan saling terganggu.

2.5 Model Penelitian

Gambar 2.1. Model Analisis



Sumber: Järvi *et al.* (2018)

3 Metode Penelitian

3.1 Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan proyek bisnis mahasiswa Universitas Ciputra. Mahasiswa Universitas Ciputra diwajibkan untuk membuat *start-up*, diharapkan dengan demikian pada saat mahasiswa tersebut lulus, telah memiliki sebuah *start up* yang matang karena telah menjalani proses mentoring selama kuliah. Namun hanya beberapa project bisnis yang berhasil, mayoritas proyek bisnis mengalami kendala atau bahkan tidak berhasil bertahan sampai dengan akhir masa kuliah, oleh karena itu studi ini mencoba untuk menggali lebih lanjut fenomena kegagalan bisnis ini, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proyek bisnis *start-up* mahasiswa yang gagal bertahan sampai dengan semester akhir. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 170 sampel (proyek bisnis) mahasiswa yang merupakan program studi bisnis

manajemen, hal ini dikarenakan Bisnis manajemen merupakan program studi terbesar di Universitas Ciputra sehingga dengan demikian diharapkan pemilihan sampel ini dapat mewakili populasi dari proyek bisnis mahasiswa.

3.2 Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Menurut Sarjono dan Julianita (2015), dalam bukunya menjelaskan bahwa analisis faktor adalah salah satu teknik yang digunakan untuk meringkas dan mereduksi sejumlah besar variabel yang ada ke dalam jumlah yang lebih kecil. Terdapat dua jenis analisis faktor yaitu eksploratori dan konfirmatori. Menurut Hair *et al.*, (2014), perbedaan mendasar dari kedua jenis ini terletak di sudah ada atau tidaknya struktur asli dari data yang dianalisa.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan dari responden secara langsung. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan sumber data primer didapatkan langsung melalui responden, data primer berasal dari tanggapan atas pernyataan peneliti kepada responden. Hal ini dinamakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang didesain untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur tanggapan responden atas pernyataan yang disediakan. Skala *Likert* dihitung pada skala satu hingga lima. Dengan hanya diharuskan untuk memilih skala angka sebagai representasi data, pelanggan akan dipermudah dalam mengerti tujuan dan maksud dari pernyataan dalam kuesioner.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam mencari keabsahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas konvergen, uji konstruk, dan uji diskriminan. Item dinyatakan valid bila 0,45 apabila dibawah nilai 0,45, dinyatakan tidak valid. Pengujian keabsahan melalui uji KMO dan *Bartlett's Test* yang dapat dilihat pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa angka KMO-MSA mencapai 0,877.

Tabel 4.1. Hasil KMO, Bartlett's Test, Anti Image Correlation dan Communalities

Factor s	KMO dan Bartlett's Test	Anti-Image Correlation	Communalities
V1		0,839a	0.689
V2		0,824a	0.649
V3		0,790a	0.698
V4		0,863a	0.712
V5		0.885a	0.55
V6		0.856a	0.573
V7		0,914a	0.707
V8		0,916a	0.629
V9		0,862a	0.766
V10		0,889a	0.624
V11	0.877	0,885a	0.736
V12		0,921a	0.574
V13		0,833a	0.574
V14		0,903a	0.614
V15		0,933a	0.31
V16		0,877a	0.713
V17		0,911a	0.63
V18		0,943a	0.717
V19		0,834a	0.59
V20		0,824a	0.733
V21		0,907a	0.607

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi $>0,45$. Sehingga semua indikator dapat dijalankan. Oleh karena syarat pertama dan kedua terpenuhi, maka syarat ketiga yang harus dipenuhi adalah dengan *Anti Image Correlation's* untuk mengukur nilai MSA setiap indikator yang harus melebihi 0,5. Dari keseluruhan dua puluh satu indikator, semua indikator dinyatakan valid. Setelah MSA sudah ditentukan, maka selanjutnya peneliti melihat hasil komunalitas. Komunalitas digunakan untuk menunjukkan seberapa besar indikator yang dapat menjelaskan faktor. Indikator dinyatakan valid dengan melihat kolom *extraction*. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada V15, indikator tidak dapat digunakan karena nilai ekstraksinya $<0,5$ sehingga indikator tidak dapat menjelaskan faktor.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji konsistensi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Peneliti menggunakan *cronbach's alpha* yang merupakan perkiraan dari rata-rata semua koefisien korelasi dari item dalam suatu tes (Ho, 2006).

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliability

Indikator	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation
V3	0,705	0,470
V16		0,669
V8	0,797	0,700
V9		0,611
V20		0,630
V21		0,540
V1		0,618
V2	0,850	0,639
V5		0,605
V10		0,661
V14		0,711
V19		0,568
V4		0,736
V6		0,632
V7		0,566
V11	0,892	0,537
V12		0,588
V13		0,621
V17		0,703
V18		0,725

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

4.3 Hasil Ekstraksi Faktor

Menurut Raharja (2017) jumlah faktor ditentukan dari nilai eigenvalue. Nilai eigenvalue >1 akan membentuk faktor baru sedangkan nilai eigenvalue <1 tidak termasuk ke dalam faktor tersebut. Berdasarkan tabel 4.5 diketahui terdapat empat faktor yang terbentuk dari dua puluh indikator, diantaranya faktor pertama (9,320), faktor kedua (1,905), faktor ketiga (1,147), dan faktor keempat (1,023).

Tabel 4.3. Nilai Eigenvalue

Faktor	Nilai Eigenvalue	
	Total	% of Variances
1	9.32	44.382
2	1.91	9.074
3	1.15	5.462
4	1.02	4.871

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Selain itu, metode *varimax* di dalam SPSS digunakan untuk menyederhanakan faktor dari indikator kelompok. Metode *varimax* juga merupakan metode rotasi dengan menentukan indikator yang masuk ke dalam faktor dilihat dari *factor loading* yang memiliki nilai tertinggi. Dari hasil rotasi terdapat empat faktor yang terbentuk. Faktor pertama terdapat V4, V6, V7, V11, V12, V13, V17 dan V18. Faktor kedua terdapat V1, V2, V5, V9, V10, V14, dan V19. Faktor ketiga terdapat V8, V9, V20, dan V21. Faktor keempat terdapat V3 dan V16.

Tabel 4.4. Nilai Rotated Component Matrix

	FACTORS			
	1	2	3	4
V4	0,611			
V6	0,664			
V7	0,819			
V11	0,541			
V12	0,713			
V13	0,588			
V17	0,581			
V18	0,635			
V1		0,713		
V2		0,730		
V5		0,618		
V10		0,619		
V14		0,560		
V19		0,544		
V8			0,591	
V9			0,624	
V20			0,608	
V21			0,653	
V3				0,675
V16				0,683

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Faktor pertama dengan nama *product information* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu peduli terhadap produk (V4), peduli terhadap informasi (V6), mendapat informasi yang benar (V7), percaya terhadap produk (V11),

sering memberikan masukan (V12), harganya murah (V13), membeli produk karena harganya murah (V17), dan mencari tahu informasi tentang produk (V18). Faktor kedua dengan nama *interactive* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu memberikan informasi yang akurat (V1), memberikan informasi yang cukup (V2), mengerti informasi yang diberikan (V5), adanya keterbukaan antara perusahaan dengan pelanggan (V10), produk sesuai ekspektasi (V14), dan menyimpan produk di tempat yang sesuai (V19).

Faktor ketiga dengan nama *innovation* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu peduli dengan informasi yang disampaikan (V8), mendapat informasi yang akurat terkait produk (V9), mengikuti *trend* (V20), dan berharap mendapatkan nilai tambah (V21). Faktor keempat dengan nama *service* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu melaporkan keluhan terkait produk yang rusak (V3) dan tidak keberatan tentang kenaikan harga (V16).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *Value Co-Destruction* pada *project Start-Up Business* terbentuk empat faktor yang berasal dari 20 indikator. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor satu dengan nama faktor *product information* dengan nilai *eigenvalue* 9,320, faktor kedua dengan nama faktor *interactive* dengan nilai *eigenvalue* 1,905, faktor ketiga dengan nama faktor *innovation* dengan nilai *eigenvalue* 1,147, faktor keempat dengan nama faktor *service* dengan nilai *eigenvalue* 1,023. Faktor *product information* didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Järvi *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa informasi harus disampaikan dengan jelas jika salah satu pihak tidak dapat memproses informasi, maka interaksi antara perusahaan dengan pelanggan akan gagal. Informasi yang

disampaikan oleh perusahaan ke pelanggan harus jelas, maka perusahaan harus memperhatikan setiap informasi yang akan disampaikan agar pelanggan mendapat kejelasan dalam menerima informasi mengenai produk. Sehingga faktor ini dapat digunakan dalam penelitian ini, apabila faktor ini disalahgunakan atau diabaikan, *Value co-destruction* akan muncul seperti mengabaikan informasi terkait produk, salah dalam memberikan informasi, dan tidak mempertimbangkan harga. Seain itu informasi akan sebuah produk juga sebaiknya tidak terlalu berlebihan, hal ini mengingat jika terlalu banyak informasi yang didapat oleh konsumen maka akan memiliki kecenderungan untuk merasa bingung akan informasi yang diberikan.

Faktor *interactive* didukung penelitian yang dilakukan oleh Järvi *et al.*, (2018), menyatakan bahwa interaksi dalam perusahaan dan pelanggan sangat memainkan peran penting. Interaksi memainkan peran penting, maka hubungan perusahaan dan pelanggan harus dijaga dengan baik. Sehingga faktor ini dapat digunakan dalam penelitian ini. Faktor *interactive* perlu diperhatikan, terutama dalam ruang lingkup bisnis kecil yang memerlukan interaksi yang intens. Dalam sebuah bisnis, hubungan antara pelanggan dan perusahaan jika diabaikan dapat memicu *value co-destruction* seperti, perusahaan tidak memberikan ruang bagi konsumen untuk melakukan feedback, sehingga perbaikan kualitas tidak bisa dilakukan, dan akibatnya pelanggan tidak mendapatkan produk sesuai ekspektasinya.

Faktor inovasi didukung dengan penelitian oleh Bustinza *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa inovasi dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan dalam suatu produk, terutama dalam usaha kecil, hal ini dimaksudkan agar dengan adanya inovasi maka produk yang akan diperjual-belikan akan lebih

menarik. Namun harus diperhatikan juga bahwa inovasi tidak mesti selalu untuk dilakukan. Mengingat tujuan awal dari sebuah bisnis kecil yang baru dirintis adalah “*survival*” maka dari itu sebuah inovasi yang berlebihan akan meningkatkan biaya yang tidak diperlukan.

Faktor jasa didukung penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Kashyap, 2018), yang menyatakan bahwa jasa sebagai kunci dalam hubungan dengan pelanggan. Jasa merupakan sebuah kunci dalam hubungan dengan pelanggan, maka faktor ini harus diperhatikan agar tidak muncul *value co-destruction*. Apabila jasa dalam sebuah perusahaan disalahgunakan maka *value co-destruction* akan muncul. Seperti, pelanggan tidak melaporkan keluhan terkait produk yang rusak dan pelanggan keberatan tentang kenaikan harga. Sehingga faktor ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Pada awal dilakukan penelitian terdapat 21 indikator yang kemudian dilakukan uji keabsahan, uji konsistensi, dan analisis faktor menghasilkan 20 indikator. Selanjutnya mengelompokkan faktor dan memberi nama pada setiap faktor yang terbentuk dengan analisis faktor eksploratori. Hasil menunjukkan empat faktor yang memengaruhi *value co-destruction* pada proyek bisnis mahasiswa. Berikut nama pada masing-masing faktor yaitu faktor informasi produk, faktor interaktif, faktor inovasi, dan faktor jasa. Berikut adalah nama-nama pada tiap faktor dengan indikatornya:

Faktor 1:

Informasi Produk dengan delapan indikator yang terkelompok, yaitu: Peduli terhadap produk (V4), Peduli terhadap informasi (V6),

Mendapat informasi yang benar (V7), Percaya terhadap produk (V11), Sering memberikan masukan (V12), Harganya murah (V13), Membeli produk karena harganya murah (V17), Mencari tahu informasi tentang produk (V18).

Faktor 2:

Interaktif dengan enam indikator yang terkelompok, yaitu: Memberikan informasi yang akurat (V1), Memberikan informasi yang cukup (V2), Mengerti informasi yang diberikan (V5), Adanya keterbukaan antara perusahaan dan pelanggan (V10), Produk sesuai ekspektasi (V14), Menyimpan produk di tempat yang sesuai (V19).

Faktor 3:

Inovasi dengan empat indikator yang terkelompok, yaitu: Peduli dengan informasi yang disampaikan (V8), Mendapat informasi yang akurat terkait produk (V9), Mengikuti *trend* (V20), Berharap mendapatkan nilai tambah (V21).

Faktor 4:

Jasa dengan dua indikator terkelompok, yaitu: Melaporkan keluhan terkait produk yang rusak (V3), Tidak keberatan tentang kenaikan harga (V16).

5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa implikasi teoritis dalam studi ini adalah dapat diketahui bahwa terdapat enam faktor penyebab *value co-destruction* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra, dengan demikian jelas bahwa pendidikan kewirausahaan yang digaungkan oleh Universitas Ciputra harus menyisipkan ke enam faktor tersebut sebagai bahan pembelajaran dan disertai dengan konsep

service recovery terkait hal tersebut. Selain daripada itu, dengan hasil studi ini dapat diketahui pula bahwa proses *value creation* pada bisnis startup yang digagas oleh mahasiswa rentan terjadi *value*

destruction, sehingga perlu adanya proses mentoring yang lebih intens pada bisnis mahasiswa disertai bagaimana melakukan proses *value creation* yang tepat.

REFERENCES

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.008
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2012). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765-781. doi:10.1177/1461444812462853
- Bustinza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2017). *Product-service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity*. RADMA and John Wiley & Sons. Ltd.
- Echeverri, P., Salomonson, N., & Åberg, A. (2012). Dealing with customer misbehaviour. *Marketing Theory*, 12(4), 427-449. doi:10.1177/1470593112457741
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373. doi:10.1177/1470593111408181
- Geraerds, R. (2012). Customer value creation: A journey in the search of excellence. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 11-12. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.023
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Pourazizi, L. (2016). A little bit more value creation and a lot of less value destruction! Exploring service recovery paradox in value context: A study in travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 189-203. doi:10.1016/j.jhtm.2016.09.001
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. doi:10.1177/1470593111408177
- Grönroos, C., & Svensson, G. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. doi:10.1108/09555340810886585
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2007). Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions. *Journal of Retailing*, 83(1), 79-95. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.010

- Järvi, H., Kähkönen, A.-K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63-77. doi:10.1016/j.scaman.2018.01.002
- Kashif, M., & Zarkada, A. (2015). Value co-destruction between customers and frontline employees. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 672-691. doi:10.1108/ijbm-09-2014-0121
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263. doi:10.1108/ijrdm-08-2017-0161
- Lehrer, M., Ordanini, A., DeFillippi, R., & Miozzo, M. (2012). Challenging the orthodoxy of value co-creation theory: A contingent view of co-production in design-intensive business services. *European Management Journal*, 30(6), 499-509. doi:10.1016/j.emj.2012.07.006
- M. Smith, A. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889-1909. doi:10.1108/ejm-08-2011-0420
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0
- Plé, L. (2016). Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 152-164. doi:10.1108/jism-02-2015-0065
- Ple, L., & Caceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Prior, D. D., & Marcos-Cuevas, J. (2016). Value co-destruction in interfirm relationships. *Marketing Theory*, 16(4), 533-552. doi:10.1177/1470593116649792
- Robertson, N., Polonsky, M., & McQuilken, L. (2014). Are my symptoms serious Dr Google? A resource-based typology of value co-destruction in online self-diagnosis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 246-256. doi:10.1016/j.ausmj.2014.08.009
- Vafeas, M., Hughes, T., & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution. *Marketing Theory*, 16(4), 469-491. doi:10.1177/1470593116652005
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6

Volberda, H. W., van der Weerdt, N., Verwaal, E., Stienstra, M., & Verdu, A. J. (2012). Contingency Fit, Institutional Fit, and Firm Performance: A Metafit Approach to Organization–Environment Relationships. *Organization Science*, 23(4), 1040-1054. doi:10.1287/orsc.1110.0687

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KESADARAN MEREK DAN *INTENSI PEMBELIAN*: STUDI KASUS PADA SEKTOR *CHINESE-BRAND SMARTPHONE* DI INDONESIA

Nicholas Wilson¹⁾

¹⁾Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Management, Bunda Mulia University, Jakarta, Indonesia

e-mail: nwilson@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

In this era, celebrities serve as one of the most important factor win endorsing a product, in which, more and more companies are battling it out in order to recruit the best celebrity which they see as one of the key factor in increasing people's interest toward the product. Therefore, this research attempts to understand whether or not celebrity endorser positively affects consumers' Purchase Intention, both directly and indirectly toward Brand Awareness in the Chinese-brand smartphone in Indonesia. This research implements survey method, in which, a total of 200 questionnaires were distributed to all respondents participate in this research, All of the data then were analysed using partial least squares-structural equation modelling (PLS-SEM). Based on the results of the data analysis, author concludes that celebrity endorser plays a significant role in affecting consumers Purchase Intention toward chinese-brand smartphone in Indonesia, both directly and indirectly toward Brand Awareness. Based on these findings, author would like to suggest to chinese-brand smartphone companies who operate their business in Indonesia to fully understand the strategy which enable the company to properly recruit the celebrities needed to become the ambassador or endorser of the companies' products in order to increase people's awareness toward the brand of the product, which in turns could increase people's intention to try and buy the product in the future. This research also contribute to the development of the theories, in which, all variables in this research were assessed in the Indonesian Chinese-brand smartphone sector.

Keywords: *Celebrity Endorser; Kesadaran Merek; Intensi Pembelian; Chinese-Brand Smartphone*

ABSTRAK

Di era sekarang ini, selebriti memegang peranan yang sangat penting di dalam mempromosikan suatu produk yang dipasarkan kepada masyarakat luas, dimana banyak perusahaan berlomba untuk saling bersaing di dalam merekrut selebriti terbaik yang dianggap dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang dijual. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensi pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek pada *chinese-brand smartphone* di Indonesia. Adapun sektor *Chinese-brand smartphone* merupakan salah satu sektor yang pertumbuhannya dapat dikatakan cukup pesat di Indonesia, dimana, salah satu indikatornya dapat terlihat dari semakin banyaknya perusahaan *smartphone* asal china yang masuk ke pasar Indonesia, serta semakin tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap *Chinese-brand smartphone* ini. Penelitian ini mengimplementasikan metode survey, dimana, sebanyak 200 kuesioner disebarkan kepada yang responden berpartisipasi pada penelitian ini, dimana, seluruh data dinyatakan valid dan dapat diproses pada penelitian ini. Seluruh data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modelling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian pada *chinese-brand smartphone* di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Berdasarkan hal ini, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan *smartphone* asal china yang berdiri di Indonesia untuk dapat menyusun strategi yang efektif, seperti merekrut selebriti ataupun artis yang memang kredibel dan cocok dengan citra yang ingin dutunjukkan perusahaan terhadap produk yang dijual, guna meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori berkaitan dengan variabel-variabel pada penelitian ini, dimana, variabel-variabel pada penelitian ini diteliti pada industri *Chinese-brand smartphone* di Indonesia.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Kesadaran Merek; Intensi Pembelian; Chinese-Brand Smartphone*

Draft awal: 9 Januari 2020; Direvisi :17 Februari 2020; Diterima: 24 Februari 2020

1. Pendahuluan

Spry *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa *celebrity endorsment* merupakan salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi Kesadaran Merek dan ekuitas merek. *Celebrity endorsement* dapat dipahami sebagai aktivitas dimana perusahaan menggunakan atau membayar jasa figur publik (seperti artis, penyanyi, aktor, politisi, dan sebagainya) untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu (Spry *et al.*, 2011). Sedangkan, *celebrity endorser* merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu (Ateke & Onwujiariri, 2016). Berkaitan dengan hal ini, Spry *et al.*, (2011), Ateke dan Ishmael (2013), serta Ateke dan Onwujiariri (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh banyak perusahaan dari berbagai industri, hal ini karena citra atau reputasi yang dimiliki oleh selebriti tersebut dipercaya dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut.

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa meskipun strategi ini merupakan strategi yang baik di dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat, pengimplementasian strategi *celebrity endorsement* dapat menjadi sesuatu yang berisiko dan berdampak negatif bagi perusahaan apabila perusahaan atau merek tersebut gagal memperoleh atau mencapai target konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan (Choi & Rifon, 2007; Choi & Berger, 2010; Campbell & Warren, 2012; Ateke & Onwujiariri, 2016). Selain itu, Ateke *et al.*, (2015) selanjutnya mengemukakan bahwa meskipun hamper seluruh selebriti dikenal oleh masyarakat luas, serta memiliki pengaruh yang besar di dalam suatu lingkungan sosial, namun

perusahaan tetap harus dapat memilih selebriti (*celebrity endorser*) dengan karakteristik yang tepat yang sesuai dengan karakteristik dari produk atau jasa yang ingin dipromosikan.

Berkaitan dengan industri *smartphone*, tidak hanya di Indonesia, namun juga secara global, salah satu faktor yang paling dipengaruhi oleh *celebrity endorser* adalah variabel Kesadaran Merek. Kesadaran merek merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan di industri tersebut, tidak hanya pada industri *smartphone*, namun juga pada industri-industri lainnya.

Kesadaran Merek dapat dipahami sebagai suatu kondisi dimana masyarakat ataupun konsumen mengetahui dan menyadari bahwa merek tersebut (baik produk ataupun jasa) ada dan tersedia di pasar (Gustafson & Chabot, 2007; Malik *et al.*, 2013). Selanjutnya, Malik *et al.*, (2013) serta Karam dan Saydam (2015) memaparkan bahwa Kesadaran Merek menyatakan bahwa salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan pada suatu industri tertentu adalah kesadaran yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek, dimana, konsumen tahu bahwa suatu merek ada dan tersedia di pasar, dan konsumen memiliki akses untuk membeli produk atau jasa dengan merek tersebut.

Selain berfungsi sebagai salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai kekuatan suatu merek di pasar, tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh masyarakat juga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan konsumennya dibandingkan dengan kompetitor lain yang ada di suatu industri yang sama (Chernatony *et al.*, 2010; Ilicic & Webster, 2015). Keller (2013) selanjutnya menambahkan bahwa memperkuat Kesadaran masyarakat terhadap suatu merek di benak konsumen merupakan

salah satu aspek yang dapat menentukan kesuksesan suatu merek di pasar, mengingat, memperkuat Kesadaran Merek merupakan langkah awal yang perlu dibangun oleh perusahaan guna mencapai atau menciptakan ekuitas merek di benak konsumen.

Ekuitas Merek suatu merek sudah terbentuk di benak konsumen, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek yang telah melekat kuat di ingatan konsumen, dimana, hal ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Keller, 2013; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2018; Wilson *et al.*, 2019). Ketepatan pemilihan selebriti untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan merupakan sesuatu yang harus dipahami dan dilakukan oleh perusahaan secara menyeluruh, mengingat karakteristik ataupun citra dari selebriti yang dipilih sebagai “Wajah” dari Merek Tersebut dari perusahaan tersebut bukan saja akan berpengaruh pada peningkatan Kesadaran Merek serta Ekuitas Merek seseorang terhadap merek tersebut. Selain itu, pemilihan selebriti ataupun artis yang tepat untuk dijadikan sebagai bintang ataupun model dari sebuah merek, namun juga akan memengaruhi tingkat intensi seseorang atau masyarakat di dalam membeli, mengonsumsi, ataupun menggunakan produk atau jasa yang dijual ataupun dipasarkan oleh perusahaan tersebut (Gupta *et al.*, 2015; Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Rachbini, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ateke *et al.*, (2015) menemukan bahwa *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat di dalam mempengaruhi kesadaran merek serta ekuitas merek dari suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan

oleh Sari dan Ayuni (2015) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* merupakan aspek paling penting yang dapat meningkatkan Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu merek.

Kuatnya peran dan pengaruh (*influence*) yang dimiliki oleh selebriti dapat mempengaruhi masyarakat untuk bertindak sesuai dengan selebriti yang diidolakan oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada Kesadaran Merek yang dimiliki oleh masyarakat terhadap merek yang digunakan oleh selebriti tersebut. Selanjutnya, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cholifah *et al.*, (2016), menemukan bahwa penggunaan selebriti sebagai model atau ambassador dari suatu merek dapat mempengaruhi kesadaran serta persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Selain itu, Petahieng *et al.*, (2015) serta Rachbini (2018) mengemukakan bahwa ketepatan perusahaan di dalam memilih *celebrity endorser* sebagai individu ataupun kelompok yang nantinya akan mempromosikan ataupun pun mengenalkan merek dari produk atau jasa kepada masyarakat akan berpengaruh pada peningkatan ataupun penurunan tingkat Kesadaran Merek serta intensi pembelian masyarakat terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Na (2007) mencoba untuk menguji tingkat efektivitas dari *celebrity endorser* pada sektor olahraga di Korea Selatan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Roy dan Pansari (2014) juga berusaha untuk mengukur tingkat efektivitas dari seorang *non-athlete celebrity* di dalam mempromosikan sebuah tim kriket (*cricket*) pada sektor olahraga di India. Adapun penelitian serupa yang dilakukan oleh Lee dan Park (2014) juga berusaha untuk mengetahui tingkat efektivitas dari *celebrity endorser* di dalam

meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk minuman berenergi (*sports drink*) di Korea Selatan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian masyarakat pada sector *Chinese-brand smartphone* di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berasal dari golongan atau kalangan selebritis yang ditunjuk atau direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut (Solomon, 2014). Selanjutnya, Keller (2013) juga memaparkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk memilih serta membayar seseorang atau kelompok yang berprofesi sebagai selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut karena selebriti dikenal luas oleh banyak orang, memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat, serta dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Selain itu, Schimmelpfennig (2018) juga mengemukakan bahwa *celebrity endorser* dapat dipahami sebagai setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat. Berkaitan dengan *celebrity endorser*, Belch dan Belch (2009) serta Schimmelpfennig (2018) selanjutnya memaparkan bahwa penggunaan selebriti di dalam mempromosikan produk atau

jasa yang dipasarkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan memiliki resiko yang berada di luar kendali perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, beberapa resiko yang dapat muncul diantaranya adalah popularitas yang menurun, ketidaksesuaian atau ketidakcocokan yang dimiliki antara citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut dengan produk atau jasa yang dipromosikan, serta skandal atau masalah yang muncul yang dapat mencoreng citra selebriti tersebut di mata masyarakat. Dengan demikian, maka Hollensen dan Schimmelpfennig (2013) mengemukakan bahwa kesuksesan suatu produk atau jasa di pasar bergantung pada usaha yang dikeluarkan oleh selebriti di dalam mempertahankan citra positifnya di mata masyarakat.

Apabila selebriti yang menjadi *endorser* melakukan suatu tindakan yang dapat merusak citranya, atau berpotensi membentuk persepsi negatif masyarakat terhadap selebriti tersebut, maka resiko bahwa produk atau jasa tersebut untuk gagal dan ditinggalkan oleh masyarakat menjadi besar, mengingat selebriti memiliki pengaruh yang sangat besar di dalam mempengaruhi tindakan serta pemikiran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini pun ditegaskan oleh White *et al.*, (2009) yang mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan seorang di dalam berbagai acara ataupun kegiatan yang mengandung unsur-unsur negatif dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yang telah terbentuk terhadap selebriti tersebut, dimana, keterlibatan seorang selebriti di dalam aktivitas-aktivitas tersebut, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan turut membuat reputasi selebriti tersebut turun dan berubah kearah yang negatif. Apabila hal ini terjadi, maka segala sesuatu yang berkaitan dengan selebriti tersebut juga akan dipersepsikan sebagai negatif, dan dalam hal ini, termasuk segala produk atau jasa yang

dipromosikan oleh selebriti tersebut. Alhasil, perspsi negatif masyarakat terhadap selebriti tersebut akan meningkatkan resiko kegagalan bagi produk atau jasa yang juga dipromosikan oleh selebriti tersebut, dimana, hal ini dapat mendorong atau memotivasi perusahaan untuk memutus kontrak atau perjanjian dengan selebriti tersebut. Hal ini dilakukan guna melindungi merek serta nama baik perusahaan tersebut dari masalah yang lebih besar yang berpotensi muncul dari afiliasi selebriti tersebut dengan hal-hal yang bersifat negatif (White *et al.*, 2009). Tindakan tersebut juga dilakukan guna melindungi citra merek dari perusahaan tersebut, serta menjauhkan atau menghindari terciptanya asosiasi merek yang negatif yang berkaitan dengan tindakan negatif yang dilakukan oleh selebriti yang menjadi endorser tersebut (Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Christella, 2019; Bernarto *et al.*, 2019). Dengan demikian, maka Belch dan Belch (2009) dan McCormick (2016) mengemukakan bahwa penting bagi kedua pihak, yaitu perusahaan dan selebriti untuk dapat secara tepat menentukan dan menjaga setiap tindakan yang dilakukan dengan tujuan agar produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut dapat diminati dan terjual di pasaran, mengingat segala tindakan yang dilakukan oleh selebriti dapat menentukan intensi pembelian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, berkaitan dengan *celebrity endorser*, Hassan dan Jamil (2014) mengemukakan bahwa selebriti, ataupun orang dengan profesi lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, seringkali direkrut atau dijadikan sebagai model, bintang iklan, ataupun *endorser* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan tersebut karena mereka dianggap sebagai individu atau entitas

yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan yang baik dan mumpuni di dalam mempengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap merek dari produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu, Erdogan (2001) juga mengemukakan bahwa kemampuan dan kredibilitas seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan afiliasi (perusahaan yang menjadikan atau merekrut individu tersebut sebagai *endorser* bagi produk/jasa dari perusahaan tersebut) dapat juga mempengaruhi intensi seseorang untuk berbelanja ataupun membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut.

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek atau kesadaran merek dapat dipahami sebagai suatu konsep yang menggambarkan serta menjelaskan tentang sejauh mana masyarakat sadar bahwa suatu merek dari produk atau jasa ada (*exist*) di suatu pasar (Keller, 2013). Wilson *et al.*, (2018) selanjutnya mengemukakan bahwa Kesadaran Merek dapat dipahami sebagai suatu kondisi dimana masyarakat serta calon konsumen sadar bahwa suatu merek ada di pasar, dan masyarakat memiliki akses terhadap merek tersebut, dimana merek tersebut dapat berupa produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Karam dan Saydam (2015) selanjutnya memaparkan bahwa Kesadaran Merek merupakan salah satu aspek paling dasar, namun meruakan salah satu aspek yang paling penting di dalam tingkatan atau hirarki dari strategi *branding* yang disusun oleh perusahaan.

Berkaitan dengan hal ini, Percy *et al.*, (2006) dan Karam dan Saydam (2015) mengemukakan bahwa tahapan Kesadaran Merek harus merupakan tahapan yang harus dipenuhi terlebih

dahulu oleh perusahaan, sebelum perusahaan menuju tahapan berikutnya di dalam strategi branding perusahaan. Hal ini karena perusahaan tidak akan dapat mempromosikan atau menjual merek dari produk atau jasanya dengan baik apabila masyarakat tidak tahu bahwa merek tersebut ada di pasar. Selain itu, Dhurup *et al.*, (2014) selanjutnya memaparkan bahwa perusahaan harus terlebih dahulu dapat mengenalkan dan memastikan bahwa konsumen tahu bahwa merek tersebut ada dan dapat diakses di pasar sebelum memasarkan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Berikutnya, Farris *et al.*, (2010) serta Dhurup *et al.*, (2014), Wilson (2018) serta Wilson dan Makmud (2018) mengemukakan bahwa meningkatkan *Kesadaran Merek* dari suatu merek merupakan salah satu faktor atau aspek paling penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menanamkan loyalitas merek di benak masyarakat dan konsumen.

2.3 Intensi Pembelian

Intensi Pembelian dapat dipahami sebagai keinginan serta dorongan kuat yang dirasakan oleh masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan pada suatu industri (Wilson *et al.*, 2019). Wilson dan Keni (2018) juga menyatakan bahwa Intensi Pembelian dapat dipahami sebagai suatu komitmen ataupun probabilitas yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi, dihasilkan ataupun dijual oleh suatu perusahaan. Dachyar dan Banjarnahor (2017) selanjutnya mengemukakan bahwa Intensi Pembelian merupakan variabel penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam suatu industri. Hal ini karena keputusan masyarakat ataupun konsumen berkaitan dengan apakah kelompok masyarakat tersebut akan membeli

ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang dijual ataupun dihasilkan oleh perusahaan sangat bergantung pada intensi ataupun keinginan masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Probabilitas masyarakat ataupun konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa akan tinggi apabila Intensi Pembelian (berkaitan produk ataupun jasa yang dijual) yang tertanam di benak konsumen kuat, dimana, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan, yang dimana baik disadari ataupun tidak, ketertarikan ini memunculkan dorongan yang kuat dalam diri konsumen ataupun masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa tersebut.

Sebaliknya, semakin lemah ataupun rendah tingkat intensi masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa, maka akan semakin rendah juga probabilitas masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini karena tingkat Intensi Pembelian yang rendah di benak masyarakat bukan hanya mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk ataupun jasa, namun juga dapat dijadikan sebagai indikasi bahwa dorongan ataupun motivasi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut juga rendah, sehingga, intensi konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa gagal untuk terbentuk. Dengan demikian, maka penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya peranan Intensi Pembelian, bukan hanya di dalam menentukan apakah masyarakat ataupun konsumen akan membeli suatu produk, namun juga berkaitan dengan apakah konsumen ataupun masyarakat akan kembali membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama di kemudian hari.

2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011) menemukan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi Kesadaran Merek dan Kredibilitas Merek secara positif dan signifikan, dimana, semakin baik atau positif sikap atau pandangan masyarakat terhadap selebriti tersebut, maka semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek yang akan meningkatkan kredibilitas merek tersebut di mata dan benak konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajana dan Nehru (2013) juga menemukan hubungan yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan Kesadaran Merek, dimana, semakin baik pandangan serta sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap selebriti yang ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pandangan serta sikap negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap selebriti yang ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk atau jasa akan semakin mengurangi juga tingkat kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap merek tersebut. Selanjutnya, Johansson dan Bozan (2017) serta Pramesti *et al.*, (2017) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* secara positif berpengaruh terhadap Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu merek, dimana, semakin baik citra atau sikap *endorser* di mata masyarakat, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan bahwa merek tersebut akan dikenal luas oleh masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek

2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Intensi Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Shahid *et al.*, (2017) di Pakistan menemukan bahwa Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Kesadaran Merek secara positif dan signifikan, dimana, semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek masyarakat terhadap suatu merek, maka akan juga meningkatkan tingkat intensi masyarakat untuk membeli produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, maka akan menyebabkan penurunan atau pelemahan pada Intensi Pembelian masyarakat terhadap suatu merek, produk, ataupun jasa. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Petahieng *et al.*, (2015) pada industri *online store* di Manado juga menemukan bahwa Kesadaran Merek secara positif memberikan pengaruh terhadap Intensi Pembelian seseorang terhadap suatu merek, baik produk ataupun jasa. Berkaitan dengan hal ini, Petahieng *et al.*, (2015) menemukan bahwa masyarakat (calon konsumen) memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan apabila mereka sudah terlebih dahulu mengenal atau mengetahui merek dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan masarakat yang belum pernah mengenal ataupun tidak memiliki pengetahuan sama sekali berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

Selain itu, Chi *et al.*, (2009) serta Petahieng *et al.*, (2015) juga menambahkan bahwa pengaruh Kesadaran Merek di dalam mempengaruhi Intensi Pembelian masyarakat terhadap suatu merek berkaitan dengan persepsi akan resiko yang muncul di benak konsumen berkaitan dengan pengetahuan masyarakat terhadap merek tersebut.

Dalam hal ini, tingkat persepsi yang muncul pada benak masyarakat berkaitan dengan kemungkinan timbulnya resiko yang tidak diinginkan terhadap suatu merek cenderung lebih tinggi ketika masyarakat tidak mengenal, ataupun memiliki informasi yang terbatas berkaitan dengan merek, produk, ataupun jasa yang dipaparkan kepada masyarakat tersebut. Sebaliknya, tingkat persepsi yang muncul pada benak masyarakat berkaitan dengan kemungkinan timbulnya resiko yang tidak diinginkan terhadap suatu merek memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih rendah ketika masyarakat sudah mengenal, mengetahui, ataupun memiliki banyak informasi berkaitan dengan merek, produk, ataupun jasa yang dipaparkan kepada masyarakat tersebut. Berkaitan dengan hal ini, maka penting bagi perusahaan untuk dapat selalu meningkatkan serta menjaga Kesadaran Merek masyarakat terhadap merek tersebut guna memastikan agar tingkat intensi masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk/jasa dari perusahaan tersebut tetap berada pada tingkatan yang diinginkan ataupun diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Kesadaran Merek* berpengaruh positif terhadap *Intensi Pembelian*

2.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Intensi Pembelian

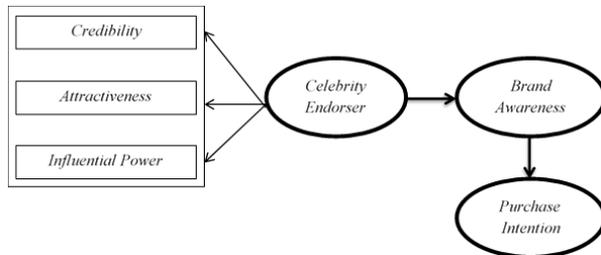
Penelitian yang dilakukan oleh Rachbini (2018) di Indonesia menemukan bahwa pada industri *chinese-made smartphone* di Indonesia, *celebrity endorser* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi Intensi Pembelian, dimana, semakin tepat, positif, sesuai, dan tinggi tingkat kredibilitas seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu

merek, maka semakin tinggi juga tingkat intensi masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan, baik di masa sekarang ataupun di masa mendatang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kredibilitas seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu merek, ataupun semakin tinggi tingkat ketidakesesuaian antara citra ataupun karakteristik selebriti dengan produk atau jasa yang dipromosikan, maka akan membuat Intensi Pembelian masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan, baik di masa sekarang ataupun di masa mendatang, untuk menjadi semakin rendah. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Adinugraha, Novitasari dan Ulama'I (2018) pada produk kosmetik halal di Indonesia juga menemukan bahwa *celebrity endorser* secara positif memberikan pengaruh terhadap Intensi Pembelian seseorang terhadap suatu merek, baik produk ataupun jasa, dimana, semakin baik dan kredibel selebriti yang direkrut untuk dijadikan sebagai model dari produk/jasa yang akan dijual, maka akan semakin tinggi juga Intensi Pembelian masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sebaliknya, semakin buruk reputasi atau semakin rendah tingkat kredibilitas dari seorang selebriti yang direkrut untuk menjadi *celebrity endorser* dari suatu merek atau produk/jasa, maka akan semakin rendah Intensi Pembelian masyarakat untuk membeli, mengonsumsi, ataupun menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian

H₄: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Spry *et al.*, (2011); Pramesti *et al.*, (2017); Wilson (2018)

Berdasarkan model penelitian yang ditampilkan pada gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua jenis konstruk yang membentuk model penelitian diatas, yaitu konstruk reflektif dan formatif. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dipahami bahwa *credibility*, *attractiveness* serta *influential power* merupakan konstruk yang menjelaskan ataupun menyusun variabel *celebrity endorser*. Artinya, variabel *celebrity endorser* tidak dapat berdiri sendiri dan harus dijelaskan oleh ketiga dimensi ini. Dengan demikian, maka konstruk formatif terbentuk pada model ini. Sementara itu, pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian merupakan konstruk reflektif mengingat Kesadaran Merek serta Intensi Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan metode survei, dimana, kuesioner dipilih sebagai instrument untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Sebanyak 200 responden berpartisipasi pada penelitian ini, dimana, setelah dilakukan

pengecekan secara menyeluruh terhadap data hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa seluruh data valid dan layak untuk dianalisis pada penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini mengimplementasikan metode *convenience sampling*, dimana hanya elemen tertentu dari sebuah populasi yang memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi responden. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Zhou *et al.*, (2009), Wilson (2018), Wilson dan Keni (2018), Wilson *et al.*, (2019), dan Wilson dan Christella (2019), yang dimana secara keseluruhan, beberapa peneliti diatas mengemukakan bahwa jumlah sampel yang paling pas untuk sebuah penelitian adalah berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Adapun responden yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah warga Jakarta dan Tangerang yang pernah ataupun sedang menggunakan *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan *smartphone* asal China.

Pada penelitian ini, terdapat satu variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, dimana variabel *Celebrity Endorser* merupakan variabel independen, variabel Kesadaran Merek berperan sebagai variabel mediasi, dan variabel Intensi Pembelian berperan sebagai variabel dependen. Setelah mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan pada penelitian ini, data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modelling* (PLS-SEM), dimana, hasil analisis data yang muncul akan dijadikan acuan guna menentukan apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ditolak atau diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, seluruh data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modelling* (PLS-SEM). Adapun terdapat dua tahapan utama di dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis Model Pengukuran dilakukan guna mengetahui validitas dan reliabilitas dari seluruh data yang dikumpulkan pada penelitian ini. Adapun Analisis Model Struktural dilakukan guna mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yang terjalin dan diteliti pada penelitian ini.

4.1 Analisis Dimensi dan Analisis Model Pengukuran

Analisis Dimensi dilakukan guna menguji apakah ketiga dimensi pembentuk variabel *celebrity endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness* serta *influential*

power dapat menjelaskan serta merepresentasikan variabel *celebrity endorser* dengan baik. Adapun Analisis Model Pengukuran dilakukan guna mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari data serta model penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Berkaitan dengan hal ini, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi guna memastikan bahwa data serta model penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel, diantaranya adalah: nilai factor loadings dari setiap indikator harus lebih tinggi dari 0.5, nilai cronbach's alpha serta *composite reliability* dari setiap variabel harus lebih tinggi dari 0.7, nilai AVE dari setiap variabel harus lebih tinggi dari 0.5, serta nilai korelasi antar variabel harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE dari variabel itu dengan variabel lain (validitas diskriminan). Adapun hasil pengujian outer model analysis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1,2 dan 3.

Tabel 1
Indikator dari Variabel-Variabel yang Diteliti dan Digunakan pada Penelitian

Kode Indikator	Dimensi	Indikator
C1	Credibility	Saya tertarik dengan merek <i>smartphone</i> ini karena dipromosikan oleh "X"
C2		"X" merupakan sosok yang cocok untuk mempromosikan merek <i>smartphone</i> ini
C3		"X" merupakan sosok yang jujur ketika mempromosikan merek <i>smartphone</i> ini
C4		Saya percaya dengan apa yang dikatakan "X" tentang merek <i>smartphone</i> ini
AT1	Attractiveness	"X" merupakan selebriti yang berpenampilan menarik
AT2		"X" merupakan selebriti dengan gaya hidup modern
AT3		"X" merupakan selebriti yang sesuai dengan citra dari merek <i>smartphone</i> ini
IP1	Influential Power	Saya merasa tertarik untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> ini yang dipromosikan oleh Selebriti "X"
IP2		Saya lebih yakin dengan performa dari <i>smartphone</i> ini ketika dipromosikan oleh "X"
IP3		Saya mempelajari produk <i>smartphone</i> ini karena dipromosikan oleh "X"
BA1	Kesadaran Merek	Saya mengetahui produk ini
BA2		Saya teringat dengan produk merek <i>smartphone</i> ini ketika saya melihat sebuah <i>smartphone</i>
BA3		Merek ini merupakan merek <i>smartphone</i> yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat
BA4		Saya sering membuka <i>official website</i> dari merek <i>smartphone</i> ini
BA5		"X" merupakan sosok yang identik dengan produk ini
PI1	Intensi Pembelian	Saya berniat untuk membeli produk ini
PI2		Saya berniat untuk merekomendasikan produk ini kepada kolega saya
PI3		Saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi saya kepada perusahaan <i>smartphone</i> ini
PI4		Saya akan membeli seri berikutnya dari produk ini di kemudian hari

Sumber : Pramesti et al., (2017); Dachyar dan Banjarnahor (2017); Wilson (2018)

Tabel 2
Nilai Factor Loadings dari Indikator Pembentuk Dimensi Celebrity Endorser

Indikator	Dimensi	Nilai Factor Loadings	Cut-Off Value
C1	Credibility	0.722	≥ 0.50
C2		0.736	≥ 0.50
C3		0.732	≥ 0.50
C4		0.872	≥ 0.50
AT1	Attractiveness	0.763	≥ 0.50
AT2		0.837	≥ 0.50
AT3		0.835	≥ 0.50
IP1	Influential Power	0.845	≥ 0.50
IP2		0.831	≥ 0.50
IP3		0.799	≥ 0.50

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas, terhadap dimensi-dimensi pembentuk variabel *celebrity endorser*, dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* dari seluruh indikator pembentuk dimensi *celebrity endorser* telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0.50. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan atau merepresentasikan dimensi pembentuk *celebrity endorser*. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan melihat hubungan antara dimensi dengan variabel *celebrity endorser*, dimana nilai hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *celebrity endorser* ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* yang muncul. Pada penelitian

ini, nilai batas minimum sebesar 1.96 digunakan untuk menentukan apakah setiap dimensi memang mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih tinggi dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih rendah dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi belum mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Hasil analisis terhadap hubungan setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser* ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3
Hubungan Antara Setiap Dimensi dengan Variabel *Celebrity Endorser*

Hubungan	Nilai <i>Path Coefficient</i>	<i>T-Value</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Credibility</i> → <i>Celebrity Endorser</i>	0.426	13.387	≥ 1.96
<i>Attractiveness</i> → <i>Celebrity Endorser</i>	0.357	10.549	≥ 1.96
<i>Infleuntial Power</i> → <i>Celebrity Endorser</i>	0.385	17.403	≥ 1.96

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser* yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi mampu menjelaskan dan merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang merefleksikan hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan masing-masing dimensi, dimana nilai *t-statistics* dari seluruh hubungan telah melebihi *cut-off value* sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan dan merepresentasikan *Celebrity Endorser* dengan baik.

Selain itu, berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 3, maka dapat juga disimpulkan bahwa dari ketiga dimensi,

dimensi *influential power* merupakan dimensi yang paling berperan di dalam menjelaskan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat didasarkan dari nilai *t-value* dari dimensi *influential power* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *t-value* yang dimiliki oleh keempat dimensi lainnya. Setelah memastikan bahwa seluruh dimensi mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik, maka analisis terhadap model penelitian dilanjutkan dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model analysis*).

Setelah melakukan analisis terhadap dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser*, proses analisis data dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap model penelitian secara keseluruhan. Adapun analisis terhadap model penelitian ini dilakukan dengan

melalui dua tahapan, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dilakukan guna untuk menguji validitas dan reliabilitas data serta model penelitian. Sementara itu, analisis model struktural dilakukan guna untuk mengetahui hubungan antar variabel serta besaran kuatnya hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya. Sebelum dilakukan analisis model struktural, model penelitian harus terlebih dahulu memenuhi seluruh persyaratan atau kriteria yang telah ditetapkan dalam analisis model pengukuran. Adapun hasil analisis model pengukuran terhadap model pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4,5, dan 6.

Tabel 4
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Validitas Konvergen

Indikator	Dimensi / Variabel	Nilai <i>Factor Loadings</i>	AVE	Keterangan
C1	<i>Credibility</i>	0.751	0.587	Valid
C2		0.718		Valid
C3		0.716		Valid
C4		0.869		Valid
AT1	<i>Attractiveness</i>	0.748	0.662	Valid
AT2		0.849		Valid
AT3		0.840		Valid
IP1	<i>Influential Power</i>	0.849	0.681	Valid
IP2		0.825		Valid
IP3		0.801		Valid
BA1	Kesadaran Merek	0.688	0.581	Valid
BA2		0.834		Valid
BA3		0.816		Valid
BA4		0.820		Valid
BA5		0.632		Valid
PI1	Intensi Pembelian	0.733	0.588	Valid
PI2		0.817		Valid
PI3		0.822		Valid
PI4		0.764		Valid

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 5
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Validitas Diskriminan

	ATT	BA	CE	CRE	IP	PI
ATT	0.892					
BA	0.657	0.762				
CE	0.813	0.739	0.897			
CRE	0.547	0.514	0.758	0.766		
IP	0.678	0.667	0.714	0.584	0.825	
PI	0.546	0.437	0.554	0.712	0.685	0.789

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 6
Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*) – Reliabilitas

Dimensi / Variabel		Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Credibility</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	0.765	0.849	<i>Reliable</i>
<i>Attractiveness</i>		0.743	0.854	<i>Reliable</i>
<i>Influential Power</i>		0.766	0.865	<i>Reliable</i>
Kesadaran Merek		0.822	0.873	<i>Reliable</i>
Intensi Pembelian		0.771	0.863	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4,5, dan 6, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis terhadap seluruh data serta model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan pada analisis model pengukuran. Data yang ditampilkan pada tabel 6.4 dan 6.5, menunjukkan hasil analisis model pengukuran diukur berdasarkan tingkat validitas konvergen dan diskriminan dari model tersebut. Berkaitan dengan hal ini, beberapa kriteria yang perlu untuk diperhatikan agar sebuah model dapat dikatakan valid adalah sebagai berikut: nilai *factor loadings* setiap indikator harus lebih tinggi dari 0.5, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih tinggi dari 0.5, dan nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 6.4, dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* dari seluruh indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel telah melebihi nilai batas minimum (*cut-off value*) yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap dimensi atau variabel yang diteliti juga telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas konvergen.

Selanjutnya, analisis validitas diskriminan dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel, dengan nilai korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sebuah model dapat dikatakan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing dimensi atau variabel lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari seluruh dimensi atau variabel telah melebihi nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari dimensi *Attractiveness* (0.892) lebih tinggi dari nilai korelasi antara dimensi *Attractiveness* dengan variabel Kesadaran Merek (0.657), *credibility* (0.547), variabel *celebrity endorser* (0.813), serta *Influential Power* (0.678). Hal ini pun juga berlaku pada dimensi serta variabel lainnya, dimana nilai akar kuadrat AVE dari dimensi atau variabel tersebut lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas diskriminan. Secara keseluruhan, model penelitian telah memenuhi seluruh

kriteria yang telah ditetapkan pada analisis validitas konvergen dan diskriminan, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian beserta data yang digunakan telah memenuhi seluruh kriteria validitas pada analisis model pengukuran.

Selain melakukan analisis validitas konvergen dan diskriminan, analisis reliabilitas juga menjadi salah satu tahapan analisis yang harus dilakukan untuk melakukan analisis model pengukuran terhadap suatu model penelitian. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar model penelitian dapat dikatakan *reliable* adalah sebagai berikut: nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap dimensi atau variabel harus lebih tinggi dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.7. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 6.6, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.7. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis reliabilitas model telah terpenuhi. Secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian beserta seluruh data yang digunakan di dalamnya telah memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis model pengukuran.

4.2 Analisis Model Struktural

Setelah seluruh kriteria pada analisis model pengukuran telah terpenuhi, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis model struktural pada model penelitian yang telah dikembangkan atau diciptakan pada penelitian ini. Analisis model struktural dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan oleh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Selain itu, analisis model struktural juga dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan yang dimiliki antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Di dalam melakukan analisis model struktural, terdapat beberapa kriteria yang dapat dilihat guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, diantaranya adalah uji nilai R-Square, uji nilai Predictive Relevance, serta uji Nilai T dan Mediasi.

Pengujian *R-Square* terhadap suatu model dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujian *R-Square* terhadap model pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Terhadap Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Kesadaran Merek	0.545	Pengaruh Moderat
Intensi Pembelian	0.637	Pengaruh Moderat

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 7, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.545.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* terhadap

variabel Kesadaran Merek, adalah sebesar 54.5%. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45.5% terhadap variabel Kesadaran Merek. Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan juga bahwa variabel Intensi Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.545. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek terhadap variabel Intensi Pembelian, adalah sebesar 63.7%. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 36.3% terhadap variabel Intensi Pembelian

Berikutnya, analisis data dilanjutkan dengan melakukan Pengujian *Predictive Relevance (Q²)* terhadap suatu

model penelitian dilakukan guna untuk memahami dan mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik. Di dalam melakukan pengujian *Predictive Relevance (Q²)*, digunakan nilai batas tengah (*separation point*) sebesar 0. Berkaitan dengan hal ini, apabila nilai *Predictive Relevance (Q²)* berada di atas 0 (lebih besar dari 0), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Sebaliknya, nilai *Predictive Relevance (Q²)* di bawah 0 (lebih kecil dari 0), mengindikasikan bahwa variabel-variabel belum memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Adapun hasil pengujian nilai *Predictive Relevance (Q²)* terhadap model pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Analisis Terhadap Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0.274	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik
Intensi Pembelian	0.298	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 8, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *Predictive Relevance (Q²)* sebesar 0.274. Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan data yang sama, ditemukan juga bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *Predictive Relevance (Q²)* sebesar 0.298. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Intensi Pembelian* mampu memprediksi model dengan baik.

4.3 Analisis Nilai *t-statistics*

Analisis terhadap nilai *t* yang melambangkan hubungan yang dimiliki

antar variabel dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini, analisis terhadap nilai *t* dilakukan guna mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel mediasi (M).

Dengan demikian, maka analisis terhadap nilai *t* dilakukan guna mengetahui apakah variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif

terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek.

Tabel 9
Hasil Analisis Nilai T (T-Value Analysis)

Hubungan	Path Coefficient	Nilai t-statistics	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> → Kesadaran Merek	0.317	4.231	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> → Intensi Pembelian	0.233	2.648	Signifikan
Kesadaran Merek → Intensi Pembelian	0.306	4.009	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> → Kesadaran Merek → Intensi Pembelian	0.268	3.225	Signifikan

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 9, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *t-statistics* (*t-value*) yang merepresentasikan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Selain itu, berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 6.10, nilai *t-statistics* yang mencerminkan hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X) dengan variabel Intensi Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu, nilai *t-statistics* yang mencerminkan hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X) dengan variabel Intensi Pembelian (Y) melalui variabel Kesadaran Merek (M) juga menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi yang diberikan oleh variabel Kesadaran Merek bersifat *Partial Mediation*, karena, hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), serta hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel Mediasi

(M) sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap variabel Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Selain untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang dimiliki oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya, hasil dari analisis nilai t yang dilakukan pada bagian sebelumnya juga digunakan sebagai acuan untuk menolak atau menerima hipotesis. Dalam hal ini, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), dan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka nilai batas minimum dari nilai t yang digunakan adalah sebesar 1.96. Dalam hal ini, hipotesis ditolak apabila nilai *t-value* lebih kecil dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \leq 1.96$). Sebaliknya, hipotesis diterima apabila nilai *t-value* lebih besar dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \geq 1.96$). Adapun

data hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai <i>t-statistics</i>	Keterangan
H1	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek	4.231	H1 Diterima
H2	Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian	4.009	H2 Diterima
H3	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian	2.648	H3 Diterima
H4	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek	3.225	H4 Diterima

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada tabel 6.11, maka dapat dibahas beberapa hal sebagai berikut. Hipotesis pertama pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (H₁). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₁ adalah sebesar 4.231. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₁ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₁, diterima. Hipotesis kedua pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₂). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₂ adalah sebesar 4.009. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₂ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₂, diterima.

Hipotesis kedua pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₃). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₃ adalah sebesar 2.648. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₃ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₃, diterima. Hipotesis kedua pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek (H₄). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai *t-statistics* dari H₄ adalah sebesar 3.225. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nilai *t-statistics* dari H₄ telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini, yaitu H₄, diterima.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Kesadaran Merek*. Di dalam

melakukan analisis data, penulis menggunakan metode *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM), dimana, selain untuk menguji validitas dan reliabilitas model, analisis dengan menggunakan metode PLS-SEM juga digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Di dalam melakukan analisis data dengan menggunakan metode PLS-SEM, terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu analisis dimensi *Celebrity Endorser*, analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis dimensi *Celebrity Endorser* dilakukan guna untuk mengetahui apakah ketiga dimensi pembentuk *Celebrity Endorser* (*Credibility*, *Attractiveness*, dan *Influential Power*) benar-benar mampu merepresentasikan dan menjelaskan variabel *Celebrity Endorser*. Adapun beberapa persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan bahwa dimensi-dimensi tersebut memang benar mampu menjelaskan dan merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut: nilai *factor loadings* dari setiap indikator yang merepresentasikan setiap dimensi pembentuk *Celebrity Endorser* harus lebih besar dari 0.50, dan nilai *t-statistics* yang merefleksikan hubungan antara dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser* dengan variabel *Celebrity Endorser* harus lebih tinggi dari *cut-off value* yang telah ditentukan, yaitu sebesar 1.96.

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* dari seluruh indikator pembentuk dimensi *Celebrity Endorser* telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0.50. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan atau merepresentasikan dimensi pembentuk

Celebrity Endorser. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan melihat hubungan antara dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser*, dimana nilai hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser* ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* yang muncul. Pada penelitian ini, nilai batas minimum sebesar 1.96 digunakan untuk menentukan apakah setiap dimensi memang mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih tinggi dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* dari setiap hubungan lebih rendah dari 1.96, maka dapat dikatakan bahwa dimensi belum mampu menjelaskan atau merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser* dengan baik. Berdasarkan hasil analisis terhadap hubungan antara setiap dimensi dengan variabel *Celebrity Endorser*, dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi mampu menjelaskan dan merepresentasikan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* yang merefleksikan hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan masing-masing dimensi, dimana nilai *t-statistics* dari seluruh hubungan telah melebihi nilai batas minimum sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi pembentuk variabel *Celebrity Endorser* mampu menjelaskan dan merepresentasikan *Celebrity Endorser* dengan baik.

Setelah melakukan analisis terhadap dimensi *Celebrity Endorser*, pengujian selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan analisis model pengukuran.

Analisis model pengukuran dilakukan guna untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis terhadap seluruh data serta model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan pada analisis model pengukuran. Kriteria-kriteria yang telah terpenuhi diantaranya adalah sebagai berikut: nilai *factor loadings* dari seluruh indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap dimensi atau variabel yang diteliti juga telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.5. Selanjutnya, nilai akar kuadrat AVE dari seluruh dimensi atau variabel telah melebihi nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari dimensi *Attractiveness* (0.892) lebih tinggi dari nilai korelasi antara dimensi *Attractiveness* dengan variabel Kesadaran Merek (0.657), *credibility* (0.547), variabel *celebrity endorser* (0.813), serta *Influential Power* (0.678).

Disamping itu, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.7. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh kriteria yang telah ditetapkan pada analisis reliabilitas model telah terpenuhi. Secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian beserta seluruh data yang digunakan di dalamnya telah memenuhi seluruh kriteria yang telah

ditetapkan pada analisis model pengukuran. Setelah melakukan analisis model pengukuran, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis model struktural. Analisis model struktural dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan oleh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Selain itu, analisis model struktural juga dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan yang dimiliki antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Beberapa analisis yang dapat dilakukan pada analisis model struktural diantaranya adalah analisis *R-square*, analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis pengaruh antar variabel (*path coefficient analysis*), serta analisis mediasi (*mediation analysis*). Analisis atau pengujian *R-Squared* dilakukan guna untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan hasil analisis *R-square* terhadap data pada penelitian ini, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.545. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Kesadaran Merek, adalah sebesar 54.5%. Dengan demikian, variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45.5% terhadap variabel Kesadaran Merek. Selain itu, variabel Intensi Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.639. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek terhadap variabel Intensi Pembelian, adalah sebesar 63.9%. Dengan demikian, variabel-variabel lain

yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 36.1% terhadap variabel Intensi Pembelian. Selanjutnya, analisis model struktural dilanjutkan dengan melakukan analisis atau pengujian nilai *predictive relevance* (Q^2). Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik. Di dalam melakukan pengujian *Predictive Relevance* (Q^2), digunakan nilai batas tengah (*separation point*) sebesar 0. Berkaitan dengan hal ini, apabila nilai *Predictive Relevance* (Q^2) berada di atas 0 (lebih besar dari 0), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Sebaliknya, nilai *predictive Relevance* (Q^2) di bawah 0 (lebih kecil dari 0), mengindikasikan bahwa variabel-variabel belum memiliki kemampuan untuk memprediksi model dengan baik. Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian masing-masing memiliki nilai *Predictive Relevance* (Q^2) sebesar 0.274 dan 0.298. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian mampu memprediksi model dengan baik.

Setelah melakukan pengujian nilai *predictive relevance* (Q^2), analisis dilanjutkan dengan melakukan *path coefficient analysis* yang terdiri dari *t-value analysis* dan *mediation analysis*. Analisis terhadap nilai *t* yang melambangkan hubungan yang dimiliki antar variabel dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini, analisis terhadap nilai *t* dilakukan guna

mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil analisis data, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *t-statistics* yang merepresentasikan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya telah melebihi nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* mampu memprediksi variabel Intensi Pembelian dengan baik, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek.

Setelah melakukan analisis model struktural, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan guna untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini ditolak atau diterima. Pada pengujian hipotesis penelitian, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), dan dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) sebesar 95%, maka nilai batas minimum dari nilai *t* (*t-value*) yang digunakan adalah sebesar 1.96. Dalam hal ini, hipotesis ditolak apabila nilai *t-value* lebih kecil dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \leq 1.96$). Sebaliknya, hipotesis diterima apabila nilai *t-value* lebih besar dari nilai batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1.96 ($t\text{-value} \geq 1.96$).

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai t-statistics dari seluruh hipotesis telah melebihi nilai batas minimum sebesar 1.96. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini diterima. Atas dasar tersebut, maka dapat juga disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (H₁), Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₂), *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (H₃), dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek (H₄). Selain itu, berdasarkan hasil analisis lanjutan terhadap ketiga dimensi pembentuk variabel *celebrity endorser*, maka dapat juga disimpulkan bahwa ketiga dimensi, yaitu *credibility*, *attractiveness*, serta *influential power* juga berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian.

Hipotesis pertama merumuskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian. Artinya, *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian pengguna *smartphone* merek China di Indonesia. Hasil pengujian hipotesis ini pun sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011), Ateke dan Onwujiariri (2016), dan Wijyaningrum *et al.*, (2018). Pada penelitiannya yang berjudul *Brand Awareness: Does Celebrity Endorsement Help?* oleh Ateke dan Onwujiariri (2016), serta *The Effect of Celebrity Endorser On Brand Awareness and It's Impact On Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City)* yang

dilakukan oleh Wijyaningrum *et al.*, (2018), ditemukan bahwa *celebrity endorsement* memang secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek konsumen. Artinya, semakin intens sebuah perusahaan merekrut selebriti-selebriti berkualitas dan berreputasi positif untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat serta publik terhadap merek yang dipasarkan tersebut. Untuk itulah, penting bagi perusahaan untuk selalu dapat memastikan bahwa selebriti yang direkrut untuk mempromosikan suatu merek merupakan selebriti yang tidak hanya berpenampilan menarik, namun juga memiliki citra positif di mata masyarakat

Selanjutnya, penelitian berjudul *Celebrity Endorsement, Kredibilitas Merek and Ekuitas Merek* yang dilakukan oleh Spry *et al.*, (2011) juga menemukan *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek. Artinya, semakin baik dan positif persepsi masyarakat terhadap *Celebrity Endorser* yang digunakan atau dibayar perusahaan untuk mengkomunikasikan segal atribut produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, maka akan meningkatkan kesadaran serta pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk dapat memastikan bahwa citra dari selebriti atau artis yang mempromosikan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan kategori atau kriteria sifat dari produk itu sendiri. Dengan demikian, masyarakat tidak akan mengalami kebingungan ketika melihat seorang selebriti mempromosikan suatu produk atau jasa

yang diproduksi pada suatu industri tertentu. Misalkan, selebriti yang memiliki citra atau image “Seram, Serius, serta Arogan” tentu tidak akan cocok apabila dijadikan sebagai *endorser* dari produk atau jasa yang memiliki atribut “*Fun, Happiness, serta Exciting*”. Dengan demikian, pemilihan artis atau selebriti yang tepat guna dijadikan sebagai *endorser* dari suatu merek merupakan langkah positif dan pasti bagi perusahaan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel Kesadaran Merek. Hasil ini pun menunjukkan bahwa keputusan perusahaan di dalam memilih siapa artis yang akan direkrut untuk dijadikan sebagai model dari produk yang diproduksi ataupun dijual oleh perusahaan tersebut dapat mempengaruhi bagaimana tingkat kesadaran merek dari masyarakat terhadap produk tersebut. Merekrut artis, selebriti yang sudah terkenal ataupun yang sudah terlebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat akan secara lebih mudah meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu produk ataupun jasa yang baru saja diluncurkan, dibandingkan dengan apabila perusahaan merekrut seseorang ataupun kelompok selebriti yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat (Liang & Lin, 2018). Tentunya, hal ini akan berpengaruh terhadap besaran biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar selebriti tersebut, dimana, perusahaan harus mengeluarkan dana

yang lebih besar merekrut selebriti yang sudah terlebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat dibandingkan dengan apabila perusahaan merekrut selebriti yang belum terlalu dikenal. Dengan demikian, konsepsi mengenai Kesadaran Merek ini penting untuk dapat dipahami oleh perusahaan, mengingat, Kesadaran Merek adalah tahapan awal dan krusial yang akan menentukan apakah masyarakat akan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut atau tidak (Sääksjärvi *et al.*, 2016). Hal ini karena masyarakat memiliki kecenderungan yang rendah di dalam membeli produk yang mereka tidak kenal dibandingkan dengan produk yang dimana merek dari produk tersebut sudah mereka kenal sebelumnya. Hal inilah yang menyebabkan konsep mengenai Kesadaran Merek penting untuk dapat dipahami oleh perusahaan, mengingat Kesadaran Merek yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dipasarkan dapat menentukan kesuksesan perusahaan di suatu industri.

Pentingnya peran Kesadaran Merek di dalam mempengaruhi kesuksesan perusahaan pada suatu industri akan semakin terasa ketika dikaitkan peranan Kesadaran Merek dengan intensi masyarakat untuk membeli suatu produk (Intensi Pembelian) (Mansour & Diab, 2016). Intensi Pembelian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa cenderung tinggi ketika mereka sudah terlebih dahulu mengenal serta memahami merek dari produk tersebut, dibandingkan dengan apabila merek dari produk tersebut belum mereka kenal sebelumnya. Hal ini pun memberikan indikasi bahwa perusahaan perlu memahami cara serta metode yang tepat guna meningkatkan Kesadaran Merek

ataupun kesadaran masyarakat terhadap merek dari produk dan jasa yang dihasilkan ataupun dijual oleh perusahaan tersebut guna meningkatkan probabilitas ataupun intensi masyarakat untuk mencoba serta membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, konsep mengenai hubungan antara *Celebrity Endorser*, Kesadaran Merek serta Intensi Pembelian penting untuk dapat dimengerti secara menyeluruh oleh perusahaan, bukan hanya perusahaan yang bergerak di industri *smartphone*, namun juga di industri lainnya, guna meningkatkan probabilitas suatu perusahaan dapat sukses, berhasil serta bertahan di dalam suatu industri. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil analisa empiris yang didasarkan pada teori-teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian masyarakat terhadap *Chinese-Made Smartphone* di Indonesia.

5. Kesimpulan, Saran, Implikasi Manajerial

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pemaparan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, *Celebrity Endorser* secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek Kesadaran Merek secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *Kesadaran Merek*.

5.2 Saran

Selain memberikan masukan serta saran kepada perusahaan, penulis juga ingin memaparkan beberapa saran yang dapat diberikan untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan topik ini. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia, dimana sampel atau responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah para pengguna chinese-brand smartphone di kawasan Jakarta dan Tangerang. Mengingat adanya kemungkinan akan adanya perbedaan sifat dan karakteristik dari pelanggan yang berasal dari kawasan lain, maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat melakukan penelitian terhadap responden yang berasal dari daerah lain di Indonesia. Berikutnya, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat mengembangkan penelitian dengan topik ini dengan menambah jumlah sampel guna meningkatkan variabilitas dari hasil penelitian. Berikutnya, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap Intensi Pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Mengingat masih banyaknya variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Intensi Pembelian, maka penulis ingin menyarankan kepada peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Intensi Pembelian.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data serta kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, ditemukan bahwa *celebrity endorser* secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian publik terhadap *chinese-made smartphone* di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil ini,

maka penulis ingin menyarankan kepada perusahaan *smartphone* asal China yang masuk dan berbisnis di pasar Indonesia, untuk terus dapat merekrut artis atau selebriti yang tidak hanya berpenampilan menarik, namun juga memiliki citra positif di mata masyarakat, serta telah terbukti kredibilitasnya di mata masyarakat. Dengan merekrut selebriti atau artis

dengan kriteria ini, maka bukan hanya akan meningkatkan kesadaran (*awareness*) publik terhadap *chinese-brand smartphone*, namun juga akan meningkatkan potensi dari masyarakat untuk membeli *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan *smartphone* asal China (Intensi Pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- (2018, July 25). Retrieved July 25, 2018, from <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/>
- Adinugraha, H.H., Novitasari, N., dan Ulama'I, A.H.A. (2018). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic. *Proceeding of Community Development*, 2, 44-54.
- Ateke, B. W., & Onwujiariri, J. C. (2016). Brand Awareness: Does celebrity endorsement help? *University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246-258.
- Ateke, B. W., dan Ishmael, E. C. (2013). Positioning in corporate Nigeria: How Nigerian organisations compete for a share of the consumers' mind. *African Social and Policy Journal*, 5(3), 49-55.
- Ateke, B. W., Onwujiariri, J. C., dan Nnennanya, D. A. (2015a). The relationship between celebrity endorsement and brand image in the fastfood industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 7(27), 177-186.
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw-Hill
- Bernarto, I., Wilson, N., dan Suryawan, I.N. (2018). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com), *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Boediono, L. (2018, March 27). Indonesia Continues to Build on Solid Economic Growth. Retrieved July 25, 2018, from <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/03/27/indonesia-continues-to-build-on-solid-economic-growth>
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social Influence*, 7(3), 172-192.
- Chernatony, L.D., McDonald, M.H.B., & Wallace, E., (2010), *Creating Powerful Brands (4th Edition)*, Routledge : UK.

- Chi, H. K., Yeh, R. H., dan Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, C. J., dan Berger, R. (2010). Ethics of celebrities and their increasing influence in 21st century society. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 313-318.
- Choi, S., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Dachyar, M., dan Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing Purchase Intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-968.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and Brand Awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1) <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-49.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., dan Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The Definitive guide to measuring marketing performance (2nd ed.)* New Jersey: Pearson Education.
- Foong, J. (2018, April 14). Malaysia's Economic Growth Accelerates to 5.8 Percent in 2017. Retrieved July 25, 2018, from <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/12/14/malaysia-economic-growth>
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-5.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin, 105.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hassan, S.R.U., & Jamil, R.A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- Ilicic, J., & Webster, C. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187. <http://dx.doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0037>
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015), 'The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252.
- Johansson, M., & Bozan, Ö. (2017). *How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and Purchase Intention?* Bachelor's Thesis, Luleå University of Technology, Swedia.
- Karam, A.A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66-80.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Ed.)*, Pearson Education Limited, Essex: UK.
- Khan, S.K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(1), 6-9.
- Kim, Y., dan Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23-33.
- Lee, J., dan Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 50-69.
- Liang, H., dan Lin, P. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on Purchase Intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415-432.
- Malik, E.M., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N.U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intention of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mansour, I.H.F., dan Diab, D.M.E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- Myanmar GDP Growth Rate. (2018, July 16). Retrieved July 25, 2018, from <https://tradingeconomics.com/philippines/gdp-growth>

- Number of smartphone users in Indonesia from 2011 to 2022 (in millions). (2018, July 25). Retrieved July 25, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Pathak, T., dan Sharma, P. (2018, August 17). Indonesian Smartphone Shipments Reached Record Volumes During Q2 2018. Retrieved October 16, 2018, from <https://www.counterpointresearch.com/indonesian-smartphone-shipments-reached-record-volumes-q2-2018/>
- Petahiang, I.L., Mekel, P., & Worang, F.G. (2015). The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention On Online Store (Case Study Of The Customer At Feb Unsrat Manado), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481-492.
- Philippines GDP Growth Rate. (2018, July 16). Retrieved July 25, 2018, from <https://tradingeconomics.com/philippines/gdp-growth>
- Pramesti, N.N.T.M., Pascarani, N.N.D., dan Joni, I.D.A.S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Akun Instagram @georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar, *E-Jurnal Medium*, 1(1), available at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/31402>
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7), *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66.
- Roy, S., dan Pansari, A. (2014). Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 12-29.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., dan Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421-441
- Sajana, K.V. & Nehru, S. (2013). Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum City, Kerala. *IOSR Journal of Business and Management*, 91-96.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: 4th Edition*, John Wiley and Sons, NY: New York
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Spry, A., Pappu, R.T., & Cornwell, B. (2011) "Celebrity endorsement, Brand Credibility and Brand Equity". *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

- Vietnam GDP Growth Rate. (2018, July 16). Retrieved July 25, 2018, from <https://tradingeconomics.com/philippines/gdp-growth>
- White, D. W., Goddard, L., dan Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail dan Distribution Management*, 37(4), 322-335.
- Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image Toward Customer Loyalty in The Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>
- Wilson, N., (2016). *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Indonesian Consumers' Online Repurchase Behaviour: A Case Study of Amazon.com*, Thesis: Universitas Pelita Harapan.
- Wilson, N., and Keni, K. (2018). Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., dan Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Wilson, N., dan Makmud, S.T. (2018). The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust to Brand Loyalty: A Case Study of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633-649. <http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>
- Wilson, N., Keni, K., and Tan, P.H.P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wilson, N., Theodorus, E., dan Tan, P. (2018). Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study of the Cosmetics Industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464. <http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1513>
- Yusuf, O. (2019, April 05). 5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia. Retrieved October 16, 2018, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>

PERAN MODAL SOSIAL DIKALANGAN PEKERJA PEREMPUAN DALAM PENGUATAN MANAJEMEN USAHA INDUSTRI KECIL

Rahel Widiawati Kimbal ¹⁾

Universitas Negeri Manado

e-mail: rahelwkimbal@unima.ac.id

ABSTRACT

This study aims at finding out the role of social capital among woman workers in the effort of strengthening the management of small industry enterprise. Qualitatively, this study constitutes a case study on UIK Kacang Hai Jessivar. Data collection applies triangulation technique such as observation, interview and documentation. Data analysis employs Spradley Model. The findings show that social capital is formed by the presence of several aspects detected in the interaction among the enterprise owner with woman workers. The social capital can be identified in the followings; (1) trust among the enterprise owner and woman workers, (2) friendship and family network. (3) shared and agreed norm of the two sides., (4) Value based upon religion and cultural heritage, and (5) obligation of exchanging kindness among the enterprises owner and woman workers. The role of the social capital in strengthening the management of UIK Kacang Hai Jessivar can be formulated as follow (1) the workers' responsibility in the production activities, (2) the job distribution, (3) mutual assistance among workers, (4) punctuality of job completion without being necessarily supervised (5) friendship relationship in terms of empowering other women., (6) easiness of finding qualified workers, (7) discipline despite the loose working time, (8) care to workers' family, (9) honesty and responsibility in the job performance, (10) helping other workers, (11) serving the consumers passionately, (12) respecting the enterprise owner (13) dilligence. Such roles strongly support the progress and existence of the small industry enterprise amidst the threat of the big and modern product of large enterprises. This study recommends the vitality of establishing and maintaining the social capital for the sustainability of small industry enterprise.

Keywords: Social Capital, Managment, Woman workers, Small industry enterprise

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan peran modal sosial di kalangan pekerja perempuan dalam penguatan manajemen usaha industri kecil (UIK Kacang Hai Jessivar). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui studi kasus pada UIK Kacang Hai Jessivar. Teknik pengumpulan datanya menggunakan triangulasi berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada analisis datanya menggunakan model maju bertahap spradley. Hasil yang ditemukan adalah modal sosial terbentuk dengan hadirnya beberapa unsur modal sosial yang tercipta melalui hubungan antara pemilik usaha dan para pekerja perempuan. Hal ini terlihat dalam hal: (1) kepercayaan antar pengusaha kacang hai dan pekerja perempuan, (2) hubungan melalui jaringan pertemanan dan keluarga, (3) norma hidup yang disepakati kedua belah pihak, (4) nilai hidup yang didasarkan pada ajaran agama dan warisan budaya leluhur yang turun temurun dan, (5) kewajiban dengan saling bertukar kebaikan antara pemilik usaha industri kecil dan para pekerja perempuan. Peran modal sosial dikalangan perempuan pekerja dalam penguatan manajemen UIK Kacang Hai Jessivar terlihat dalam hal (1) tanggung jawab pekerja pada kegiatan produksi kacang hai sampai akhir, (2) Pembagian kerja teratur dan mudah dikerjakan, (3) Saling menolong pekerjaan satu dengan yang lainnya, (4) Ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan meskipun tanpa diawasi, (5) Hubungan pertemanan untuk memberdayakan perempuan lainnya, (6) Kemudahan dalam mencari pekerja berkualitas, (7) Jam kerja yang tidak terikat tetapi disiplin, (8) Kepedulian pada keluarga pekerja, (9) Jujur dan bertanggungjawab dalam melakukan pekerjaan, (10) Saling membantu pekerjaan orang lain, (11) Melayani dengan kasih kepada konsumen, (12) Menghargai pemilik usaha dan (13) Rajin dalam bekerja. Peran modal sosial ini sangat membantu kemajuan usaha industri kecil untuk tetap bertahan di tengah gempuran produk usaha besar modern yang semakin ketat dengan manajemennya yang teratur. Penelitian ini menjadi rekomendasi kepada usaha industri kecil lainnya untuk tetap memelihara dan mempertahankan modal sosial yang sudah terbentuk di antara pelaku ekonomi usaha industri kecil.

Kata Kunci: Modal Sosial, Manajemen, Usaha industri kecil, perempuan.

Draft awal: 30 Januari 2020; Direvisi: 5 Februari 2020; Diterima: 13 Maret 2020

1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak. Dari 7,6 milyar penduduk dunia, Indonesia menduduki peringkat ke empat dengan jumlah penduduk 257.912.349 atau 3,44 % dari penduduk dunia (BPS, 2018). Fenomena ini menggambarkan bahwa Indonesia sebagai negara besar harus memanfaatkan sumber daya yang ada di dalamnya baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Sehingga masalah sosial seperti pengangguran yang mengakibatkan kemiskinan dapat teratasi. Dari data BPS yang ada jumlah perempuan yang ada di Indonesia berjumlah 131.879.000 dengan jumlah laki-laki 133.136.000. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya jumlah perempuan mengakibatkan jumlah pekerja perempuan yang masuk dalam dunia kerja terus mengalami penurunan secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat pada jumlah pekerja perempuan di Sulawesi Utara yang bekerja dari tahun 2016 sebanyak 383.309 orang turun menjadi menjadi 322.466 orang pada tahun 2018 (BPS, 2020). Melalui data ini terlihat bahwa perempuan yang bekerja terus mengalami penurunan. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi secara langsung kehidupan ekonomi keluarga. Karena akan semakin banyak perempuan yang tidak produktif dan menjadi beban negara.

UIK Kacang Hai kacang sanghai adalah usaha makanan lokal yang berkembang di tengah kehidupan sosial masyarakat Sulawesi Utara dan tidak terpisahkan dari keberadaan modal sosial yang mempengaruhinya. Keberadaan usaha ini memberikan dampak positif khususnya pada pekerja perempuan. Setidaknya ada 80 persen perempuan yang bekerja pada UIK Kacang Hai ini dan merupakan tulang punggung

keluarga.

Peran modal sosial di kalangan pekerja perempuan dalam penguatan manajemen UIK Kacang Hai Jessivar sangat penting untuk diteliti. Sebab banyak usaha industri kecil yang rapuh akhirnya bubar karena manajemen usaha yang salah. Peran modal sosial yang dimiliki oleh para pekerja perempuan dengan pemilik usaha dan konsumen dapat memperkuat manajemen UIK Kacang Hai Jessivar. Dengan harapan akan membentuk perempuan-perempuan mandiri yang memiliki sumber daya aktif yang dapat berkontribusi pada kemajuan UIK Kacang Hai Jessivar. Sehingga berdampak pada kesejahteraan ekonomi keluarga dan masyarakat. Penelitian ini penting dan berbeda dengan penelitian lain karena mengangkat isu peran modal sosial pekerja perempuan untuk penguatan manajemen usaha industri kecil. Seperti halnya penelitian dari Fitriawati (2010) melihat modal sosial pada industri kecil Slondok magelang yang berperan pada proses produksi, pembentukan harga bahan baku dan pemasaran. Selanjutnya studi modal sosial perempuan pelaku industri rumah emping melinjo di provinsi Banten memperlihatkan bahwa sumberdaya sosial berupa hubungan keluarga, kekerabatan dan pertemanan dapat memperkuat tingkat kepercayaan, jejaring dan kewajiban yang mampu menggerakkan kreativitas dan kemampuan perempuan pedesaan (Saleh, 2017). Demikian halnya Rangkuty (2018) yang mengungkapkan tentang modal sosial dan pemberdayaan perempuan melihat bahwa pengembangan modal sosial untuk pemberdayaan perempuan dilakukan dengan cara membangun kerjasama dalam kelompok, mengintensifikan komunikasi dan informasi dalam kelompok SPP serta membangun kohesi sosial dan inklusi kelompok.

Tujuan penelitian ini adalah menemukan peran modal sosial di kalangan pekerja perempuan dalam penguatan manajemen UIK Kacang Hai Jessivar. Hal ini berkaitan dengan karakter penelitian kualitatif dengan studi kasus yang analisis datanya menggunakan maju bertahap model spradley yang membangun temuan dari hasil penelitian empiris.

Semakin sedikitnya jumlah pekerja perempuan yang bekerja di dunia usaha tentu saja menjadi sebuah tantangan tersendiri. Sebab perempuan adalah sumber daya ganda yang dapat dimanfaatkan potensinya (Garnasih, 2011). Apabila kemampuannya tidak tersalurkan. Maka akan berdampak negatif. Berbeda halnya yang terpotret pada UIK Kacang Hai Jessivari di Sulawesi utara yang sudah berdiri sejak 25 tahun yang lalu. Terlihat pada usaha ini banyak tenaga kerja perempuan yang bekerja. Mereka bekerja sebagai penopang utama ekonomi keluarga. Jumlah mereka mendominasi pekerja laki-laki yang ada.

UIK Kacang Hai ini tidak berdiri sendiri tetapi membentuk modal sosial antara pelaku-pelaku ekonomi seperti pengusaha sebagai pemilik UIK Kacang Hai Jessivar dan para pekerja perempuan. Intinya konsep modal sosial menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif melalui sebuah proses (Kimbal, 2019). Oleh sebab itu peran modal sosial dikalangan pekerja perempuan dalam penguatan manajemen UIK Kacang Hai Jessivar penting untuk diteliti. Karena penelitian mengenai modal sosial yang melibatkan perempuan pekerja pada usaha industri kecil masih memprihatinkan. Sebab penelitian usaha industri kecil yang melibatkan perempuan ada. Tetapi peran modal sosialnya tidak ada. Hal itu terlihat pada

karena melihat potensi perempuan pekerja yang dapat membantu kegiatan ekonomi industri kecil khususnya pada manajemen usaha.

Permasalahan yang akan diteliti adalah melihat bagaimana peran modal sosial di kalangan pekerja perempuan dalam penguatan manajemen UIK Kacang Hai Jessivar. Tujuan khusus penelitian yang dapat menemukan peran modal sosial di kalangan pekerja perempuan dalam penguatan manajemen UIK Kacang Hai Jessivar yang tercipta melalui hubungan antara pekerja perempuan, pemilik UIK Kacang Hai dan konsumen penjual Kacang Hai.

2. Tinjauan Pustaka

Teori modal sosial awalnya dipicu oleh tulisan Pierre Bourdieu "*Le capital Social: Notes Povoisires*" pada tahun 1970 namun tidak banyak ilmuwan yang menaruh perhatian karena publikasinya menggunakan bahasa perancis. Mereka baru menaruh perhatian tentang konsep modal sosial melalui tulisan Coleman pada tahun 1988 yang ditulis pada jurnal *American Journal of Sociology* yang berjudul "*social capital in the creation of human capital*" yang akhirnya meyakinkan semua pihak bahwa Colemanlah ilmuwan pertama yang memperkenalkan konsep modal sosial (Yustika, 2008). Menurut Colomen (1990) modal sosial yaitu kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama demi mencapai tujuan bersama dalam suatu kelompok dan organisasi.

Oleh karena itu, tidak salah apabila Bourdieu (1986) mengemukakan kritiknya terhadap terminologi modal (*capital*) di dalam ilmu ekonomi konvensional. Dinyatakannya modal bukan hanya sekedar alat-alat produksi, akan tetapi memiliki pengertian yang lebih luas dan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga golongan, yaitu: (a) modal ekonomi (*economic capital*), (b) modal

kultural (*cultural capital*), dan (c) modal sosial (*social capital*). Modal ekonomi, dikaitkan dengan kepemilikan alat-alat produksi. Modal kultural, terinstitusionalisasi dalam bentuk kualifikasi pendidikan. Modal sosial, terdiri dari kewajiban - kewajiban sosial. Bentuk-bentuk modal sosial yang ada di masyarakat terbagi dalam tiga aspek kehidupan masyarakat antara lain: (1) bentuk modal sosial dalam aspek ekonomi kelembagaan, (2) Aspek hubungan sosial dan, (3) Aspek tatanan sosial (Kimbal, 2015). Ketiga aspek ini ada dan hidup di dalam masyarakat saling berkolaborasi membentuk sebuah kekuatan. Selanjutnya (Usman, 2018) mengungkapkan bahwa relasi-relasi sosial dapat diberdayakan sebagai modal untuk mendapatkan bukan hanya keuntungan ekonomi tetapi juga manfaat sosial. Hal ini tentu saja menjadi kekuatan buat masyarakat dan bidang usaha lainnya yang ada di masyarakat. Demikian halnya Haridison (2013) melihat peran modal sosial dalam pembangunan politik, manusia dan ekonomi yang kerdil akan menyebabkan kelemahan sebuah tatanan negara dan berdampak pada penyimpangan perilaku masyarakat. Jadi keberadaan modal sosial menjadi penguat sebuah negara. Faty (2017) melalui penelitiannya mengungkapkan bagaimana modal sosial memiliki peran menciptakan ketahanan ekonomi bagi ojek pangkalan. Hal ini membuktikan bahwa peran modal sosial ternyata sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Irsan (1986), industri kecil di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan eksistensinya kedalam tiga kelompok kategori, yaitu *pertama* industri lokal adalah kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar setempat yang terbatas secara relatif tersebar dari segi lokasinya. Skala usaha kelompok ini umumnya terbatas sehingga sarana transportasinya

juga sangat sederhana, seperti sepeda, gerobak atau pikulan. Kedua, Industri Sentra adalah kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan industri yang terdiri dari kumpulan unit-unit yang menghasilkan barang sejenis. Ditinjau dari segi pemasarannya, kategori jenis industri sentra ini umumnya menjangkau pasar yang lebih luas dari jenis industri adalah jenis industri lokal. Ketiga, Industri Mandiri adalah kelompok jenis industri yang masih tergolong industri kecil namun dalam pengolahan produknya mampu mengadaptasikan teknologi yang cukup canggih. Sedangkan target pemasarannya lebih luas bila dibandingkan dengan kedua industri tersebut.

2.1 Usaha Industri Kecil

Tohar (2000) mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Pemberdayaan industri kecil merupakan hal yang sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional sangat mempengaruhi stabilitas sosial, ekonomi dan politik, yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan industri besar yang makin terpuruk, sementara industri kecil masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Dari survey yang dilakukan Departemen Koperasi dan PKM diperoleh gambaran, dari 225 ribu UIK Kacang Hai Jessivar diidentifikasi bahwa usaha industri kecil yang masih bertahan sebanyak 64,1%, 0,9% bahkan mampu berkembang dan 31,0% mengurangi kegiatan usahanya,

sedangkan 4,0% terpaksa menghentikan kegiatan usahanya. Hal ini membuktikan bahwa usaha industry kecil mempunyai daya tahan yang lebih lentur (Prawirokusumo,2001).

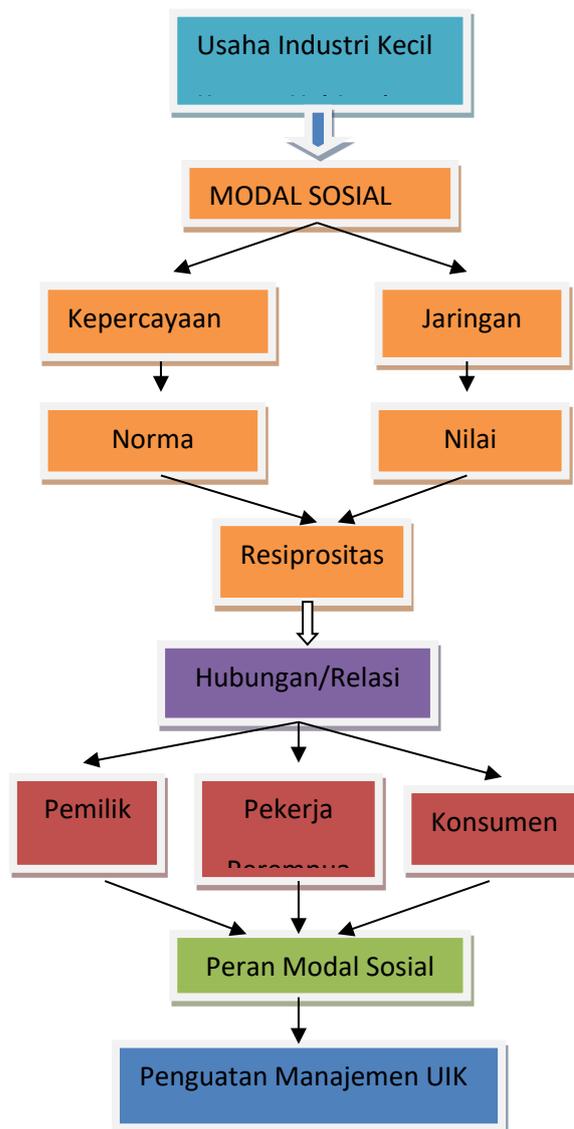
Modal insani dan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Oleh karena itu, peningkatan kinerja pada UKM direkomendasikan melalui beberapa kegiatan penunjang antara lain: membentuk sistem pengendalian mutu dan penyusunan standar pelaksanaan produksi, memperbaiki sarana prasarana yang dimiliki oleh UKM, serta ikut serta dalam pelatihan untuk meningkatkan kompetensi pekerja UKM (Khoiririni & Kartika, 2014)

Kelemahan usaha indutri kecil terutama dalam hal kemampuannya untuk bersaing masih sangat lemah, tidak hanya dipasar domestik terhadap produk-produk dari industri besar atau impor tetapi juga di pasar ekspor. Tidak hanya tingkat daya saing globalnya, tetapi tingkat diversifikasinya produk dari industri kecil di Indonesia juga rendah. Kelemahan ini disebabkan oleh banyak masalah-masalah yang dihadapi kelompok industri tersebut, yang menjadi suatu kendala bagi perkembangan serta pertumbuhannya.

2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Fenomena usaha industri kecil sebagai usaha informal yang seringkali diperhadapkan dengan permasalahan, mengharuskannya untuk perlu memiliki manajemen yang kuat. Hal ini dapat terjawab melalui hubungan modal sosial yang terbangun antara pemilik usaha, pekerja perempuan dan konsumen sebagai penjual kacang hai. Relasi ini dapat membentuk sebuah kekuatan guna kemajuan manajemen usaha industri kecil dapat bertahan pada dunia bisnis yang semakin ketat.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif (Bogdan & Biklen, 1992). Dalam konteks penelitian ini fenomena khusus yang hendak diteliti adalah fenomena sosial yang berhubungan dengan perilaku dan interaksi sosial pekerja perempuan pada kasus yang terjadi di UIK Kacang Hai Jessiver.

Fokus dalam penelitian ini adalah menemukan peran modal sosial di kalangan pekerja perempuan yang tercipta melalui hubungan kerja antara

pemilik usaha kacang hai dengan para pekerja perempuan dan konsumen penjual kacang Hai untuk memperkuat manajemen Usaha industri kecil. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan yang berhubungan dengan kegiatan UIK Kacang Hai yaitu pemilik usaha satu orang, pekerja perempuan yang berjumlah tujuh orang dan konsumen pemilik warung berjumlah dua orang. Sumber data lainnya didapatkan melalui peristiwa di lapangan dan dokumen yang berhubungan dengan data. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan sampai pada tingkat kejenuhan (*saturated*) informasi awal, mereka yang menguasai data-data yang akan dipilih, calon ini akan berkembang ke calon-calon informan berikutnya. Informan berikutnya dipilih dengan cara bola salju (*snowball*) (Kimbal, 2015), selanjutnya informan berikutnya ditentukan secara bergilir, dan informasi terakhir kalau sudah sampai pada tingkat kejenuhan (*saturated*) artinya tidak ada lagi variasi jawaban dari informan. Tempat Penelitian di desa Kiawa khususnya pada perempuan pekerja dan pada pengusaha UIK Kacang Hai kacang Hai. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan model maju bertahap dari Spradley (Wijaya, 2018) model ini terdiri atas analisis domain dan taksonomi. Dalam perspektif domain, peneliti dalam mengungkapkan unsur dan peran modal sosial melalui data-data yang telah dikumpulkan akan melibatkan kategori-kategori antara lain perilaku terselubung (*cover term*), bagian perilaku, dan hubungan semantik.

Dalam konteks ini, peneliti mengawali analisa dengan menentukan salah satu hubungan semantik dan memadukannya dengan catatan lapangan yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data selama interaksi peneliti dengan sumber data dilokasi UIK

Kacang Hai. Proses analisa ini akan berlanjut dengan hubungan kategorial antara perilaku terselubung dan bagian dari perilaku mencapai titik jenuh dalam menemukan daftar domain yang dipandang sebagai refleksi dari persepsi dan pemahaman tentang unsur serta relasi modal sosial sesuai dengan apa yang dipahami dan diyakini oleh para pelaku kegiatan ekonomi di UIK Kacang Hai sebagai subjek penelitian.

Proses analisa ini selanjutnya dilakukan secara taksonomi terutama untuk menjelaskan istilah atau bagian perilaku dalam domain khusus dan dalam rangka pengorganisasian demi mencapai tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih salah satu domain yang memiliki kesamaan semantik untuk selanjutnya digunakan untuk domain yang dipilih tersebut. Pada proses ini peneliti juga akan mencari istilah bagian melalui mengkonstruksi pertanyaan-pertanyaan struktural. Hasilnya akan membentuk taksonomi secara grafik atau hubungan-hubungan di antara domain dan sub-bagiannya terhadap istilah bagian yang tergambar dari tingkatan-tingkatan yang ditemukan. Untuk mengevaluasi analisa yang dilakukan secara taksonomi pada data yang didapatkan lewat interaksi intensif peneliti dengan sumber data di UIK Kacang Hai kacang hai ini maka peneliti melakukan pengamatan terfokus untuk pengecekan yang selanjutnya dideskripsikan sebagai temuan mengenai berbagai peran modal sosial.

Keabsahan penelitian membutuhkan teknik pemeriksaan yang digunakan untuk melihat derajat kepercayaan dan kebenaran terhadap hasil penelitian, proses dan hasil dalam penelitian melalui di dapat melalui:

1. Kredibilitas melalui:
 - a. Observasi yang mendetail dalam penelitian ini tentang peran modal sosial pekerja perempuan untuk penguatan manajemen usaha

industri kecil dengan menggali data mengenai peristiwa-peristiwa dalam usaha industri kecil yang terjadi dalam setiap hubungan pekerjaan yang terjalin antar pelaku-pelaku ekonomi dan informasi yang diberikan oleh informan dan masyarakat sekitarnya.

- b. Triangulasi yang dilakukan terhadap informasi yang diberikan antara masing-masing informan seperti pemilik usaha, pekerja perempuan maupun konsumen dan data ditunjang dari dokumen-dokumen. Pengecekan dilakukan kepada informan lain yang terlibat dalam peristiwa atau mengetahui dokumen tersebut sehingga didapatkan kebenaran atas data tersebut. Contohnya data jumlah pekerja dan lamanya kegiatan usaha industri kecil berlangsung.
 - c. *member check* dengan peneliti meminta pendapat para informan untuk menilai kebenaran data, tafsiran serta kesimpulan yang dibuat.
2. Dependabilitas
Hasil penelitian harusnya reliable (kualitatif) pentingnya konsistensi dalam pembentukan dan penggunaan konsep-konsep dalam membuat tafsiran serta mengambil kesimpulan. Semuanya dilakukan setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian. Contohnya kemudahan pemilik usaha dalam mendapatkan tenaga kerja perempuan yang didukung oleh jaringan pertemanan.
 3. Konfirmabilitas
Hasil penelitian hendaknya dapat diuji kebenarannya karena konfirmabilitas lebih mengutamakan pada hasil dan produknya. Pemeriksaan kembali dilakukan terhadap hasil-hasil

penelitian dan dicek kembali kebenaran dan kesesuaiannya dengan data-data yang didapatkan dari penelitian. Informasi yang disampaikan relawan masyarakat, pemuka desa serta dokumen-dokumen lain yang dipergunakan.

4. Hasil dan Pembahasan

Manajemen usaha adalah salah satu kegiatan untuk mengatur segala hal dalam menjalankan usaha sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Demikian halnya yang ada pada UIK Kacang Hai Jessivar. Manajemen yang baik sesungguhnya dapat membuat usaha dapat bertahan. Kehadiran pengusaha ibu syane Runtuwene tentu saja akan lengkap jika usahanya ditunjang oleh para pekerja perempuan yang di dalam hubungan pekerjaan mereka memiliki unsur modal sosial yaitu kepercayaan, jaringan, norma, nilai dan resiprositas. Unsur modal sosial ini menyatu dan berperan penting dalam kegiatan UIK Kacang Hai Jessivar. Peran modal sosial di kalangan pekerja perempuan tentu saja menjadi penguat manajemen UIK Kacang Hai Jessivar. Hal ini dapat terlihat melalui hubungan kerja yang terbangun melalui proses yang cukup panjang antara pengusaha kacang hai dan para pekerja perempuan. Peran modal sosial ini dapat terlihat dalam hal:

4.1 Terpeliharanya sebuah Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian penting dalam sebuah UIK Kacang Hai Jessivar. Kepercayaan yang dimiliki oleh pengusaha dan pekerja perempuan menjadikan mereka mampu untuk dapat merencanakan kegiatan dengan baik. Hal ini terlihat dengan adanya perencanaan kegiatan yang tepat dan saling mendukung. Demikian yang diungkapkan oleh Ibu Syane sebagai pemilik UIK kacang Hai Jessivar:

“Saya sebagai pemilik usaha tidak lagi bekerja ekstra super untuk mengatur pekerjaan para pekerja. Sebab mereka sudah paham akan pekerjaan mereka dan saya percaya apa yang mereka lakukan selalu mendukung kegiatan usaha saya. Jadi saya percaya setiap bagian pekerjaan yang mereka kerjakan.”

Pernyataan di atas mengindikasikan bahwa pemilik usaha ibu Syane tidak lagi mengajari terus menerus para pekerja untuk melakukan pekerjaan mereka baik dalam hal menyortir kacang, menggoreng kacang dan pada proses pengepakan. Karena para pekerja sudah terlatih dan paham betul dengan kegiatan yang sudah direncanakan oleh pengusaha. Mereka sudah diajari sekali saja pada waktu awal bekerja. Misalnya dalam hal jumlah produksi yang akan dihasilkan dalam sehari, seminggu atau sebulan. Menurut para pekerja mereka sudah paham apa yang diinginkan oleh pengusaha. Jadi rasa tanggung jawab untuk ikut membantu kegiatan produksi merupakan tanggung jawab bersama. Hal inipun sangat membantu perencanaan usaha kecil untuk bisa memproduksi kacang hai sesuai harapan dari pengusaha.

Hal pengorganisasian usaha industri kecil kacang hai ini tentu saja teratur karena mereka memiliki bagian-bagian khusus sesuai pekerjaan mereka. Ada pekerja yang bekerja sebagai tukang sortir kacang, penggoreng kacang dan bagian pengepakan. Hal ini tentu saja sangat membantu pengusaha dalam menjalankan usahanya. Sebab pembagian kerja sudah berjalan dengan baik. Walaupun ada satu bagian yang tidak berfungsi maka para pekerja akan saling membantu satu dengan yang lainnya. Demikian hal dengan pengawasan kegiatan. Pengusaha tidak perlu sibuk untuk mengawasi jalannya usaha sebab rasa percaya yang tercipta antar pengusaha dan pekerja perempuan

terekspresi melalui ketepatan waktu menyelesaikan semua pekerjaan tanpa diawasi langsung oleh pemilik usaha. Hal inipun dibenarkan oleh Ibu Deifis Piri salah satu pekerja perempuan yang sudah 10 tahun bekerja pada UIK Kacang Hai Jessivar ini mengatakan:”

“rasa saling percaya antara saya dan ibu syane sudah terbentuk pada awal bekerja di tempat ini. Ketika diberikan kepercayaan menjadi pekerja saya diajari tentang cara mengelolah kacang hai. Jadi meskipun bos kami tidak ada kami akan menyelesaikan pekerjaan kami sampai selesai baru kembali ke rumah. Karena itu bentuk kepercayaan yang bos berikan pada kami pekerja harus dipegang baik-baik.”

Pernyataan di atas menegaskan bahwa rasa percaya yang terbentuk diawal bekerja ternyata tetap dipegang dan terpelihara indah karena kedua belah pihak memiliki komitmen untuk menjaga dan memeliharanya demi kemajuan UIK Kacang Hai Jessivar. Hal yang sama juga tergambar dari usaha kecil rumah makan Niswa, unsur modal sosial berupa kepercayaan mempunyai peran penting dalam proses pemenuhan bahan baku dan penjualan. Rasa percaya yang terjalin antara Key Informant dengan pemasok telah berhasil membuat transaksi dan pemenuhan baku menjadi lebih lancar serta transparan. Sedangkan dalam hal penjualan, kepercayaan antar Key Informant dengan karyawan merupakan modal utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Pamungkas dan Sunaryanto, 2018).

4.2 Pertemanan dan Keluarga Pembentuk Jaringan yang Kuat

Jaringan adalah salah satu unsur modal sosial yang tidak kalah penting. Seperti yang terjadi di Minangkabau jaringan kekerabatan Matrilineal menjadi sebuah kekuatan jika seseorang terlibat

dalam kegiatan pemilu. Semakin banyak kerabat ataupun teman menjadikan seseorang ikut diperhitungkan dan pastinya akan dipilih dalam pemilu. Tokoh yang diunggulkanpun memiliki jaringan kuat dengan mamak kaum atau ninik mamak nya atau tokoh adat setempat (Putri, 2017). Kemampuan jaringanpun yang sama ikut menunjang manajemen UIK Kacang Hai Jessivar dan memberikan kontribusi yang cukup besar untuk pengembangannya. Hal ini terlihat dengan sebagian besar pekerja perempuan yang bekerja pada UIK Kacang Hai Jessivar ternyata memiliki ikatan yang cukup kuat dengan pemilik usaha kecil. Hal terlihat pada hubungan pertemanan antara ibu syane dengan ibu Afke, Ibu Deifis, Ibu Joice, Ibu Meiske dan Ibu Yenny. Berikut penuturan salah satu sahabat ibu Syane yaitu Ibu Yenny Deeng:

“Saya sudah cukup lama bersahabat dengan ibu Syane. Persahabatan kami sejak masih anak-anak. Jadi antara kami berdua tidak ada yang tersembunyi. Dia tahu saya tidak memiliki pekerjaan tetap jadi ibu syane memanggil saya bekerja pada usahanya. Awalnya saya belum paham betul dengan pekerjaan saya. Tetapi saya diajari dan cepat mengerti. Sampai sekarang saya sudah bekerja selama 10 tahun.”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa pertemanan mereka sangat membantu UIK Kacang Hai Jessivar. Hal inipun dapat digambarkan dalam pelaksanaan kegiatan produksi. Setiap bagian pekerjaan mereka baik menyortir, menggoreng dan mengepak mereka lakukan dengan baik. Hal ini merupakan bagian terima kasih para pekerja perempuan kepada pemilik usaha karena sudah mempekerjakan mereka dalam usaha ini. Sebab mereka tidak memiliki pekerjaan tetap. Apalagi pekerjaan ini sangat membantu perekonomian keluarga

mereka. Begitu halnya dengan ibu Syane tidak lagi mengalami kesulitan dalam hal mencari pekerja. Sebab dengan mudahnya dia mendapatkan para pekerja walaupun melalui pertemanan. Hal ini sangat memudahkannya untuk menjalankan usaha sebab dia tahu kemampuan pekerjanya sebab mereka adalah sahabat-sahabatnya. Hal ini tertutur melalui pengakuannya:

“Salah satu kendala pada usaha saya adalah mencari pekerja yang professional dalam bekerja. Untuk mendapatkan pekerja tersebut saya sangat sulit karena tidak tahu harus dicari dimana. Saya sangat bersyukur memiliki beberapa teman sejak kecil yang bersedia bekerja di tempat saya dan sangat membantu usaha saya. Merekapun sangat mengerti dengan saya dan tidak mengecewakan. Sayapun tidak takut dengan kualitas mereka sebab sudah teruji melalui pertemanan yang terjalin cukup lama.

4.3 Kesepakatan pada Sebuah Norma

Norma merupakan unsur modal sosial yang kuat menopang manajemen UIK Kacang Hai Jessivar. Norma merupakan aturan yang disepakai oleh kedua belah pihak dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pada usaha industri kecil aturan tersebut meskipun tidak tertulis tetapi disepakati untuk dilakukan. Hal ini terungkap melalui penuturan ibu Meiske dan Ibu Deisy:

“Sejak bekerja di tempat ini kami sangat merasa nyaman. Sebab jam kerja yang diberikan sangat cocok dengan kami ibu-ibu rumah tangga. Kami bekerja ada yang masuk jam 9 pagi khusus yang menggoreng kacang dan ada yang masuk jam 2 siang. Jadi jam kerja yang bersahabat menjadikan kami tidak boleh terlambat. Sebab bos kami sangat peduli dengan kami

sebagai ibu rumah tangga dengan mengurus keluarga kami lebih dahulu. Setelah itu baru bekerja di tempat usaha.

Pernyataan di atas mengindikasikan bahwa aturan jam kerja sangat bersahabat khususnya pada pekerja perempuan. Ketika mereka bekerja jam masuk untuk bekerja pada UIK Kacang Hai Jessivar berbeda dengan tempat kerja yang lain. Keunikan ini dapat terlihat pada jam kerja pekerja perempuan yang dibagi dua bagian. Untuk bagian produksi mereka masuk jam sembilan pagi dan kedua untuk bagian sortir dan pengemasan masuk kerja pada jam 14.00 atau jam dua siang. Demikian penuturan Ibu Syane:

“Aturan jam kerja yang bersahabat dan berbeda dengan tempat lainnya. Menjadikan usaha ini berjalan sesuai harapan. Sebab saya tahu tugas sebagai ibu rumah tangga jadi saya membantu mereka dengan tidak membebani mereka dengan jam kerja yang ketat. sebab saya percaya mereka akan bekerja dengan baik apabila keluarga mereka dalam keadaan baik pula.”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa pemilik usaha paham betul dengan kondisi yang ada. Karena pekerja sebagian besar adalah perempuan dan ibu rumah tangga. Maka mereka diberikan kebebasan di pagi hari untuk mengurus keluarga mereka. Mulai dari masak, mencuci dan mengurus anak dan suami. Hal inipun sangat membantu manajemen usaha kecil kacang sanghai karena pekerjaan mereka tidak membebani mereka. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha karena dia sadar bahwa mendahulukan kepentingan keluarga adalah hal yang penting dan dapat menunjang kinerja pekerja perempuan. Tentu saja aturan yang dilakukan oleh kedua belah pihak sangat membantu manajemen UIK Kacang Hai Jessivar dalam dalam hal perencanaan sampai pada evaluasi. Melalui penelitian Bestari

dan Astuti (2014) norma juga berperan untuk mempererat hubungan sosial antara anggota paguyuban, maupun dengan pelanggan. Dengan adanya norma maka persaingan antar pemilik industri daerah sablon dapat terjalin secara sehat karena sudah ada ketentuan di dalam aturan yang telah disepakati bersama.

4.4 Nilai Agama dan Warisan Leluhur sebagai Kekuatan

Modal sosial yang dimiliki masyarakat seperti kepercayaan, gotong royong, jaringan dan sikap, memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perilaku kewirausahaan, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat yang dimanifestasikan dalam perilaku jujur, teratur dan kerjasama berdasarkan norma-norma yang dianut bersama. Dalam kegiatan kewirausahaan modal sosial juga dapat berfungsi sebagai pengungkit berhasilnya kegiatan usaha, karena dalam modal sosial terdapat nilai-nilai kerjasama (Thobias, 2013).

Nilai hidup adalah bagian hal yang tidak terpisahkan dan sangat penting dalam memperkuat manajemen usaha kecil. Nilai hidup yang dasar kekuatannya dari ajaran agama maupun warisan leluhur sangat dijunjung tinggi. Hal inipun tergambar pada kegiatan UIK Kacang Hai Jessivar. Seperti dalam hal pelaksanaan proses produksi kacang hai. dari segi waktu para pekerja hanya bekerja beberapa jam saja. Tetapi kualitas waktu mereka gunakan sebaik mungkin dengan mengerjakan pekerjaan yang jujur dan tidak mengecewakan pemilik usaha. Apabila para pekerja perempuan ini diberikan tanggung jawab maka mereka sudah bisa menyelesaikan tepat waktu pekerjaan mereka dengan tanggung jawab. Demikian pernyataan Ibu Meske Suak bagian penyortiran:

“Hidup jujur merupakan modal saya ketika ikut bergabung dalam usaha industry kacang hai ini. Sejak

dipercayakan pada bagian penyortiran produk, saya tidak mau mengecewakan pemilik usaha. Karena apabila saya lalai bekerja akan berdampak pada produk yang tidak baik. Sehingga konsumen akan kecewa. Jadi saya harus teliti dan menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dengan hasil yang maksimal.

Pernyataan di atas menegaskan bahwa jujur adalah hal yang utama dalam pekerjaan yang mereka lakoni. Sebab apabila mereka lalai dengan tidak menggoreng, menyortir dan mengepak dengan baik produk kacang hai maka itu akan berdampak pada kualitas produk. Hal itu menyebabkan kegagalan dan akan merusak citra dari kacang hai jessivar ini.

Bukan hanya itu nilai hidup dengan saling membantu kelancaran usaha ini dilakukan oleh pekerja meskipun bukan bagian mereka.

“Saling membantu adalah bagian kerja kami sebagai pekerja di UIK Kacang Hai. Hal ini murni kami lakukan agar dengan saling tolong menolong membantu akan memperlancar semua proses produksi. Meskipun bagian kami berbeda-beda. Tetapi saling membantu ternyata mempermudah pekerjaan teman lain.”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa hidup untuk saling membantu satu dengan yang lainnya meskipun bidang yang berbeda ternyata memperlancar kegiatan manajemen UIK Kacang Hai. Hal ini tentu saja memperkuat usaha ini tetap berjalan lebih baik dan bertahan dengan kondisi saat ini. Sebab para pekerja perempuan sadar bahwa saling membantu adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kesuksesan suatu produk sampai pada konsumen.

Demikian halnya dengan rasa tanggung jawab ikut membantu memasarkan produk kepada konsumen juga dilakoni oleh para pekerja. Hal ini diungkapkan oleh ibu Syane sebagai

pemilik usaha:

“Saya tidak perlu repot-repot melayani konsumen untuk membeli produk kacang Hai saya. Sebab para pekerja saya semuanya bisa menjual produk ini dengan baik. Walaupun bagian mereka berbeda. Mereka melayani dengan baik disertai sikap sopan dan tutur kata yang baik. Hal inipun sangat membahagiakan saya.”

Pernyataan di atas menyiratkan bahwa sebagai pemilik Ibu Syane terbantu dengan sikap melayani dengan baik yang ditunjukkan oleh para pekerja perempuannya. Hal ini tentu saja sangat membantu kegiatan pemasaran hingga sampai kepada konsumen. Sikap para pekerja perempuan ini sangat membantu kesuksesan produk kacang hai ini. Bukan itu saja, para pekerja perempuan memiliki juga tanggung jawab yang datang dari diri mereka sendiri dengan ikut memasarkan produk kepada orang lain. Cara mereka memasarkan dengan melayani para konsumen yang datang langsung membeli dengan tutur kata dan tingkah laku yang sopan. Hal inipun mereka lakukan sebab mereka tahu perilaku mereka merupakan gambaran dari produk tersebut.

4.5 Saling Bertukar Kebaikan

Saling bertukar kebaikan adalah hal yang sangat penting. Hal inipun dilakukan oleh pekerja perempuan dan pemilik UIK Kacang Hai Jessivar. Ketika para pekerja perempuan ini menggantung dan tidak memiliki pekerjaan maka pemilik usaha ibu sayane memberdayakan para perempuan untuk bisa menopang perekonomian keluarga. Jasa yang sudah diberikan oleh ibu syane sangat membantu para perempuan pekerja. Sampai-sampai ada mereka yang sudah bekerja 8-15 tahun. Hal ini terungkap dari penuturan Ibu Afke Toporundeng.

“Saya pribadi sangat bersyukur pada Tuhan. Dengan pendidikan terbatas,

saya bisa bekerja pada UIK Kacang Hai. Awalnya saya tidak bekerja karena pendidikan saya yang rendah. Tetapi Ibu Syane memanggil saya bergabung untuk bekerja di tempat usahanya. Meskipun awalnya sulit tetapi saya selalu belajar terus dan bertahan hingga 8 tahun bekerja. Melalui pekerjaan ini saya bisa membiayai sekolah anak saya dan membantu perekonomian keluarga. Jadi saya harus bekerja dengan baik dan memberikan sesuatu yang dapat membanggakan bos saya.”

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa kebaikan pemilik usaha mampu mengangkat perekonomian keluarga pekerja perempuan. Sehingga dia bisa menyekolakan anak dan membiayai perekonomian keluarganya. Dengan kebaikan pengusaha maka Ibu afke selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam bekerja. Karena dia sadar bahwa kebaikan Ibu Syane dapat menyelamatkan ekonomi keluarganya.

Hal ini menjadi kekuatan UIK Kacang Hai Jessivar untuk tetap mempertahankan modal sosial yang mereka miliki. Mereka yang bekerja pada UIK Kacang Hai Jessivar ini ada yang sudah menyekolakan anaknya sampai menyelesaikan sarjana. Oleh sebab itu para pekerja tetap menjaga hubungan baik dengan pemilik usaha dengan menghargai pemilik usaha dalam hal rajin dan tidak malas, datang tepat waktu dan bekerja dengan tanggung jawab, serta memberikan hasil kerja berkualitas yang dapat menunjang usaha ini dapat berjalan dengan baik.

5. Kesimpulan

Sebuah proses menjadikan hubungan pelaku-pelaku ekonomi pada usaha industri kecil (UIK) Kacang Hai Jessivar membentuk sebuah kekuatan yang bermuatan modal sosial. Kekuatan ini menjadi penopang manajemen usaha

industri kecil untuk tetap bertahan.

Modal sosial yang terbentuk antara pelaku-pelaku ekonomi terlihat dalam hal: (1) kepercayaan antar pengusaha kacang hai dan pekerja perempuan, (2) hubungan melalui jaringan pertemanan dan keluarga, (3) norma hidup yang disepakati kedua belah pihak, (4) nilai hidup yang didasarkan pada ajaran agama dan warisan budaya leluhur turun temurun dan, (5) kewajiban dengan saling bertukar kebaikan antara pemilik usaha dan para pekerja perempuan. Peran modal sosial dikalangan perempuan pekerja dalam penguatan manajemen UIK Kacang Hai Jessivar terbentuk melalui proses hubungan modal sosial antara pelaku-pelaku ekonomi seperti hubungan yang tercipta antara 1) pemilik usaha dengan pekerja perempuan dan sebaliknya, 2) hubungan pekerja perempuan dan konsumen penjual kacang hai dan 3) hubungan antara pemilik usaha dan konsumen penjual kacang hai. Hubungan mereka menghasilkan modal sosial yang berperan memperkuat manajemen usaha industri kecil. Pada UIK kacang hai Jessivar bentuk itu terlihat dalam hal: (1) Memiliki tanggung jawab pada kegiatan produksi kacang hai sampai akhir, (2) Pembagian kerja teratur dan mudah dikerjakan, (3) Terciptanya sikap saling menolong pekerjaan satu dengan yang lainnya, (4) Ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan meskipun tanpa diawasi, (5) Membangun hubungan pertemanan untuk memberdayakan perempuan lainnya, (6) Kemudahan dalam mencari pekerja berkualitas, (7) Jam kerja yang tidak terikat tetapi disiplin, (8) Kepedulian pada keluarga pekerja, (9) Jujur dan bertanggungjawab dalam melakukan pekerjaan, (10) Saling membantu pekerjaan orang lain, (11) Melayani dengan kasih kepada konsumen, (12) Menghargai pemilik usaha dan, (13) Rajin dalam bekerja.

Peran modal sosial ini tentu saja menjadi sebuah kekuatan untuk usaha industri kecil dapat bertahan di tengah gempuran usaha modern yang semakin mendominasi. Sehingga manajemen usaha industri kecil menjadi sebuah kekuatan yang dapat diandalkan guna kelangsungannya dalam dunia bisnis yang semakin menglobal.

5.1 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berimplikasi pada pengembangan teori ekonomi khususnya teori modal sosial yang memiliki unsur kepercayaan, jaringan, norma, nilai dan saling bertukar kebaikan pada usaha industri kecil yang dapat menjadi referensi untuk pengambilan keputusan berdasarkan

prilaku ekonomi. Serta bagaimana bisnis usaha industri kecil (UIK) tetap bertahan untuk dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Hal ini berdasarkan pada prinsip ekonomi manajerial yang didasarkan pada alokasi sumberdaya yang langka seperti manusia, uang, bahan baku dan metode. Hal ini mendorong ekonomi informal seperti usaha industri kecil untuk terus memacu diri dengan menghasilkan produk-produk berkualitas yang dibutuhkan masyarakat. Sehingga ketergantungan pada kualitas produk yang baik akan menjadikan usaha industri kecil semakin maju dan menjadi kekuatan ekonomi baru untuk kemajuan masyarakat dan bangsa Indonesia. Sehingga dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, PR & Astuti, SI. (2014). Modal Sosial Dalam Paguyuban Kampung Sablon (Studi Kasus Strategi Keberlangsungan Industri Kecil di Paguyuban Kampung Sablon Dukuh Krangkungan, Pandes, Wedi, Klaten). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Bogdan & Biklen. (1992) *Qualitative Research for Education an Introduction To Theories an Models. Academia.edu*. 58.
- Bourdieu, P. (1986). *The Form of Capital*. In J. Richardson (Ed). *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- BPS. (2018). *Keuangan DJAK. Kajian Kependudukan*. <https://www.bps.go.id>.
- BPS. (2020). *BPS Sulawesi Utara. Sosial dan Kependudukan*. <https://sulut.bps.go.id>
- Coleman, J., (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge Mass: Harvard University Press
- Fathy, R. (2017). *Modal Sosial dan Ketahanan Ekonomi Ojek Pangkalan Salemba*. Skripsi. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Garnasih, R. (2011). *Peran Modal Sosia Dalam Pemberdayaan Perempuan Pada Sektor Informal (Studi Kasus Pada Pedagang Warung Nasi Di Pasar Depok Lama Pancoran Mas Depok)*.
- Haridison, A. (2013). *Modal Sosial Dalam Pembangunan. JISPAR FISIP Universitas Palangkaraya*, 4.

- Kimbal, RW. (2019). Social Capital In Indonesia: Process to design. *International Journal of engineering and advanced technology (IJEAT)*, 8(5c), 184-190.
- Kimbal RW. (2015) The design of ideal social capital for the development of traditional market in the mix-barter transaction in pasar blante kawangkoan. *Int J Appl Bus Econ Res (IJABER)*, 13(7), 5703-5720.
- Kimbal, RW. (2015) “ Modal Sosial Dan Ekonomi Industri Kecil” Sebuah Studi Kualitatif pp. 1-242 <https://books.google.co.id/deepublish/publish>.
- Khoirrini, L dan Kartika, L. (2014) “Pengaruh Modal Insani dan Modal Sosial terhadap Kinerja (Studi Kasus Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Makanan dan Minuman Kota Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3)
- Pamungkas, LS dan Sunaryanto, LT. (2018). Analisis Dampak Kepemilikan Modal Sosial Terhadap keberlangsungan Industri Kecil di Rumah Makan Niswa. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP)*, 15(1), 71-70.
- Putri,IA. (2017). Jaringan Kekkerabatan Matrilineal Sebagai Modal Sosial Perempuan Caleg Dalam Pemilu. *Jurnal Antropologi:Isu-Isu Sosial Budaya*, 19(2), 167-178.
- Prawirokusumo, S. (2001) *Ekonomi Rakyat Konsep, Kebijakan dan Strategi*. BPFE UGM Yogyakarta.
- Thobias, E dkk. (2013) Pengaruh Modal Sosial Terhadap perilaku Kewirausahaan (Suatu studi pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Journal “ACTA DIURNA”*.
- Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta : Kanisius
- Usman, S. (2018). *Esai-Esai Sosiologi Perubahan Sosial*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- Wijaya H, Tinggi S, Jaffray F (2018). Analisis Data Kualitatif Model Spradley.:(March)
- Yustika, A.E. (2008). *Ekonomi Kelembagaan Definisi, Teori dan Strategi*. Malang: Bayumedia Publishing Anggota IKAPI

TENANT PLACEMENT STRATEGY WITHIN MALL IN JAKARTA

Trisa Pramudita¹⁾, Juanna Judith Huliselan²⁾

¹⁾²⁾ Faculty Economy and Business, Universitas Pelita Harapan

¹⁾trisa.pramudita@gmail.com,²⁾ juanna.judith@uph.edu

ABSTRACT

Jakarta is a city that has the largest amount of shopping center in the world and has been names as “The Capital City of the World’s Shopping Center”. The high competition has become a challenge for the mall’s manager to choose the right tenant placement strategy in order to increase the profits of both tenants and mall’s management. Broadly, the tenant placement strategy could be divided into two core strategies, dispersion strategy and departmentalization strategy. This research argues that the tenant placement strategy is affected by the height of the mall and mall’s configuration. The research’s purpose is to analyze the influence of the variables such as total level, level, level gross leasable area, total unit, unit, complexity, net leasable area ratio, and total gross leasable area on the degree of departmentalization. The research subject is mall’s floor on the mall located in Jakarta who takes place around business district that not only has four floor levels or more but also has total gross leasable area more than 100.000 m2. Based on these criteria and using judgmental sampling technique, there were 51 observations that included in the research. The data that used are the result of the ArcGis analysis which is then processed by statistic software called eViews. The result of the research shows that the tenant placement strategy is affected by the configuration of the mall as a whole, not by the floor level of the mall individually. The degree of departmentalization is affected positively by the total gross leasable area of the mall. This finding could be used as the suggestion for the mall’s management to increase the mall’s productivity by choosing the right tenant placement strategy in order to increase the profits of both tenants and mall’s management.

Keywords: mall height, mall configuration, departmentalization, complexity, tenant placement strategy, tenant mix

ABSTRAK

Jakarta adalah kota yang memiliki jumlah pusat perbelanjaan terbesar di dunia dan telah dinamai "Ibukota Pusat Perbelanjaan Dunia". Persaingan yang tinggi telah menjadi tantangan bagi manajer mal untuk memilih strategi penempatan penyewa yang tepat untuk meningkatkan keuntungan penyewa dan manajemen mal. Secara umum, strategi penempatan penyewa dapat dibagi menjadi dua strategi inti, strategi dispersi dan strategi departemen. Penelitian ini berpendapat bahwa strategi penempatan penyewa dipengaruhi oleh ketinggian mal dan konfigurasi mal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel seperti level total, level, gross leasable area, total unit, unit, kompleksitas, rasio net leasable area, dan total luas leasable bruto pada tingkat departemen. Subjek penelitian adalah lantai mal di mal yang berlokasi di Jakarta yang berlokasi di sekitar kawasan bisnis yang tidak hanya memiliki empat lantai atau lebih, tetapi juga memiliki total gross leasable area lebih dari 100.000 m2. Berdasarkan kriteria ini dan menggunakan teknik judgemental sampling, ada 51 pengamatan yang termasuk dalam penelitian. Data yang digunakan adalah hasil analisis ArcGis yang kemudian diproses dengan menggunakan eViews. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penempatan penyewa dipengaruhi oleh konfigurasi mal secara keseluruhan, bukan oleh tingkat lantai mal secara individual. Tingkat departemenisasi dipengaruhi secara positif oleh total gross leasable area. Temuan ini dapat digunakan sebagai saran bagi manajemen mal untuk meningkatkan produktivitas mal dengan memilih strategi penempatan penyewa yang tepat untuk meningkatkan keuntungan penyewa dan manajemen mal.

Kata kunci: tinggi mal, konfigurasi mal, departemen, kompleksitas, strategi penempatan penyewa, campuran penyewa

Draft awal: 21 Agustus 2019; Direvisi: 26 Februari 2020; Diterima: 17 Maret 2020

1. Introduction

Indonesian economic growth is forecasted to grow in 2020 with the increment of Gross Domestic Product (GDP) Growth from 5,17% in 2018 to 5.18% in 2019 which is different from the last four years that show the decrement on every year, (Asian Development Bank, 2019). But in contrast to the economic growth, the growth of retail business in Indonesia shows the increment every year despite of the economic growth that shows the decrement. Global Retail Development Index (GRDI) shows Indonesia occupied 12th position, 8th position in 2017 which is the highest rank that Indonesia has ever got, up three places from the previous year. However in 2019 Indonesia occupied 5th position (Kearney,2019).

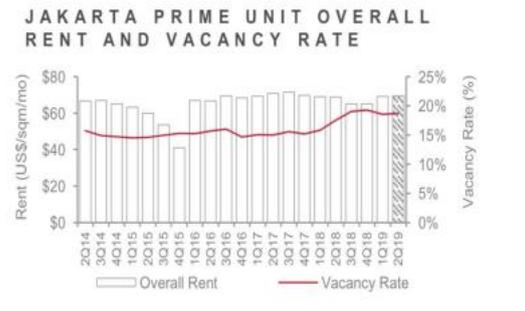
Indonesia has become one of the countries in Southeast Asia that attract the attention of foreign retailers to enter. Foreign retailers are not only still seeing Indonesian retail market positively but also have high interest to enter the Indonesian market itself. It could be seen from the opening of new retail outlets like in fashion and food sectors (Maulana, 2015).

Besides that, the growth of retail business in Indonesia also attracts the developers or shopping centers especially Jakarta. On the fourth quarter of 2019, there are about 4.453.000 m² retail space (Cushman & Wakefield, 2019) with more than 175 shopping centers which will continue to increase as the completion of the development project of the new shopping center which has been running, (Cushman & Wakefield, 2019).

Since Jakarta has the highest number of shopping center with the high amount of retail space in the world, it makes Jakarta called as “The Capital City of World Shopping Center”. If synchronized with an area of Vatican, the total area of retail space in Jakarta is as

much as nine times the size of the Vatican (Lamudi, 2014). Besides that, even though the supply, demand and occupancy rate of Jakarta retail business increase every year, the supply of retail business in Jakarta bigger than the demand itself (Cushman & Wakefield, 2019).

Figure 1. Supply and Demand of Retail Business in Jakarta



Source : Cushman and Wakefield (2019)

Figure 1 shows the greater number of supply than the number of demand in Jakarta retail business. It is become a challenge for mall's manager to draw up the right strategy to attract consumers as much as possible which is related to the profitability of both tenants located inside the mall and mall's management whose profit could be seen from the leasing activity and others.

2. Literature Review

2.1 Retail Location

In the retail world, location is an important factor that needs attention. The importance of this factor is seen because location is included in 3 important factors in the retail world, namely, location, location, location (Cox & Brittain, 2004). In line with Cox and Britain, Levy and Weitz (2012) also stated that three reasons why location is a very important factor. First, location is one of the most influential considerations in customer decision making in selecting retail outlets. Second, location has strategic importance because it can be used to develop sustainable competitive

advantage. For example, when a retailer gets a very good location which is the most attractive location for its consumers, competitors cannot easily imitate this advantage and are forced to choose another location. Third, location selection has risks because when retailers choose a location, they must make a large investment to buy the location and develop or must commit to leasing the location in the long run over a period of five to 15 years.

Levy and Weitz (2012) broadly divides it into three types of locations, namely, freestanding, business district, and shopping centers with trade offs involving each business area, location occupancy costs, freestanding type and business area are put into one category, unplanned area. As for the shopping center is divided into six types of shopping centers with a variety of areas, ranging from 30 m² to the largest with an area of 1,000 m² for the type of mall. Freestanding is a retail location for individuals or retail outlets that are isolated and do not have connections with other retailer but may be located near the freestanding location of other retailers or shopping centers (Berman *et al.*, 2018). While the business district is a traditional business center area in the city or city center. And shopping centers are groups of retailers and other commercial businesses that are planned, developed, owned, and managed as one property.

2.2 Mall and Mall Type.

The Mall is a shopping center, with a climate that can be controlled and has lighting consisting of retail outlets on one or both sides of the pedestrian corridor (Levy & Weitz, 2012). Whereas the International Council of Shopping Center (ICSC) defines the mall as a group of retailers and other commercial businesses that are planned, developed, owned, and managed as a property consisting of

commercial rental units with various brands (ICSC, n.d.). According to Levy and Weitz (2012), malls can be classified as Regional Malls with an area of less than 800,000 m² or Super-regional Malls with an area of more than 800,000 m². There is no difference between these two types of malls, the only difference is that the Super-regional Mall has a larger area with anchor tenants and retail outlets more than the Regional Mall which has smaller coverage compared to the Super-regional Mall. Similar to (Berman *et al.*, 2018). ICSC divides malls into more detailed classifications namely Regional, Super-regional and Mega-Mall (ICSC, n.d.).

The types and categories of retail above do not have fundamental differences in Indonesia. This is because the Indonesian Department of Trade Regulations categorizes everything as a modern shopping center. Based on the Minister of Trade Regulation R.I. Number 70 / M-DAG / PER / 12/2013, a shopping center is "a certain area consisting of one or several buildings that are erected vertically or horizontally, which are sold or leased to business actors or self-managed to carry out trading activities of goods (Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, 2013). In addition, the Urban Land Institute divides malls into five classifications based on the GLA (Gross Leasable Area) of the mall (Vernor *et al.*, 2009). The classification division is as follows Furthermore, there are two core strategies in tenant placement that could be implemented in the mall. First strategy is dispersion where tenant with the same retail category will be widely distributed; while in contrast, the second strategy is departmentalization where tenant with the same retail category will be placed in group or clustered in a particular area (Yuo & Lizieri, 2013).

This research focused on the third principles that said non-anchor tenants

with the same retail category should be distributed dispersedly rather than being clustered in a single location. This research argued that tenant placement strategy is affected by the height of the mall and mall configuration. This research was conducted in Jakarta since Jakarta has the highest number of shopping center with the high amount of retail space in the world and called as “The Capital City of World Shopping Center” that the greater number of supply than the number of demand of retail business area made the high competition arise among the existing malls which related to mall’s profitability.

The research subject is focus on the floor plan of the large-scale mall that located around the business district in Jakarta that have more than four floor level with GLA more than 100,000 m². Then, the empirical analysis using data from large-scale mall in Jakarta with total 51 detailed floor plan from 7 mall such as Plaza Indonesia (7), Grand Indonesia-East Mall (10), Grand Indonesia-West Mall (8), Plaza Senayan (6), Senayan City (8), Kota Kasablanka Mall (5) and LotteShopping Avenue (7). The detailed floor plans were digitized using geographical information system (GIS) software called ArcGis which able to provide the combination of spatial data (GLA, net leasable area, etc.) and non-spatial data (tenant’s retail category). These data are not only used to identify the degree of departmentalization and the degree of complexity, but also used to investigate whether tenant placement strategy is affected by the mall configuration and to identify what is the factor influenced the departmentalization strategy.

2.3 Mall Management and Tenant Mix

Retail is a set of business activity that added value on the product or services that sold for the consumer’s personal used or consumer’s family used (Levy & Weitz, 2012) and mall is the most successful retail format on the 20th century (Carter, 2009). International Council of Shopping Center or ICSC (n.d) define mall as an agglomeration of various category of retailers and other commercial establishment that is planned, developed and managed as a single property which consist of rental units with variety of brands. As an agglomeration of retailers, the mall’s productivity is affected by the product variety which means the higher the product variety inside the mall, the higher the mall’s productivity (Arakawa, 2006).

Urban Land Institute categorize the mall into five classification based on the leading tenant or anchor tenant in the mall (Vernor *et al.*, 2009). Roy and Masih (2007) stated that globally, mall management broadly includes five points. They are positioning, zoning (tenant mix formulation and tenant placement in the mall), promotion and marketing, facility management (infrastructure, traffic and ambience management) and the last one is finance management. But in this research the focus attention is on the zoning.

Positioning in the mall management refers to the determination of the categories of services to be offered to consumers based on demographics, psychographics, income level, competition, and extensive market research. In addition, positioning can also be interpreted as determining the location of the mall is where a good location is determined by factors such as the easy road access, is located in an area with visibility good, and other factors considered as a key condition for a mall because of the location of the mall unable to move, in contrast with the tenant mix or

other factors that may change later on (Roy & Masih, 2007)

Promotions and marketing activities in a mall is a form of mall management. Activities like festivals, exhibitions, celebrity visits can increase the number of visitors and traffic mall which can also be accompanied by the level of sales. Then, facilities management refers to the integration of consumers or visitors, place, processes and technology that exist in the mall. This management also defined as the utilization of available resources in order to be optimally meeting the needs. Broadly speaking, the management of these facilities includes the management of infrastructure, ambience management, and traffic management. Fourth, finance management which management all matter related to the financing, monitoring and controlling all financial transaction and activities (Roy & Masih, 2007).

The last one is Zoning that define as the formulation of appropriate tenant mix and its placement inside the mall. Zoning refers to the division of mall space into zones placement of a wide range of retailers where the success of a mall depends on the success of its tenants. It also could be interpreted into the financial feasibility of tenants in the mall. The right tenant mix could form an assemblage that generate optimal sales, rental, service to the community and financiability of the shopping mall (Roy & Masih, 2007).

Tenant mix is one of the crucial factors in determining the success of the mall (Burnaz & Topcu, 2011) which was also noticed by the manager of mall and the researcher on the long term due to significant construction and development of the mall (You *et al.*, 2004). Tenant mix could be define as the combination of retail outlets that can fill the space available in the mall (Roy & Masih, 2007), but it also could be defined as the

group of tenants (Burnaz & Topcu, 2011; Yuo *et al.*, 2004).

According to Anikeeff (1996), tenant mix is more important in retail businesses compare to other commercial business. Because of that, the management of the mall should be able to choose the right and appropriate tenant mix which also could be used not only to build and maintain the image of the mall but also to attract more visitors and consumers (Burnaz & Topcu, 2011).

2.4 Special Theory on Planning Tenant Mix

There some theory that related to the selection and formulation of tenant mix at the mall such as central place theory, retail demand externalities and bid rent theory. Central place theory is one of the theories retail location that introduced by Chris-taller in the mid-1930s which have an ability to analyze the problem on complex location under very simplified condition. In this theory, there are two factors that considered managing the complexity in spatial decision making, which range and thresholds. The range is the maximum distance that will be taken by the consumer to buy a product which according to Christaller, 1933 is equal to the distance to the nearest shopping center that provides the product. The maximum range is the point where the total price of the product is equal to the value of such products to the consumer, so the surplus is zero. While the threshold is the minimum requirement necessary for a store to remain economically viable. In other words, the analysis of the threshold determines the number and location of shopping centers using the minimum return required by retailers in order to break even (Eppli & Benjamin, 1994). Furthermore, there is retail demand externalities theory that related to the selection and formulation of tenant mix. Retail demand externalities believes that

on the large-scale shopping center, non-anchor tenants receive additional demand externalities from the additional traffic that generated by anchor tenants. The sales of non-anchor tenants are increasing when the anchor tenants exist at the shopping center (Eppli & Benjamin, 1994).

The third one is bid rent theory which refer to the relationship between price and distance of the property to a business district, the closer the property to the business district, the more willing the owner to pay more in which this concept is used to maximize the profitability (Choi, 2013). The concept of bid rent theory could be implemented on mall management where the owners face the constant challenge of how to fill the empty area in the mall, which in this case the non-anchor tenant act as the property located outside the business district (Carter & Vandell, 2005).

2.5 Tenant Placement Strategy within Mall

As an agglomeration of retailers, the mall's productivity is affected by the product variety which means the higher the product variety inside the mall, the higher the mall's productivity (Arakawa, 2006). Because of that, to maximize the operational performance, whole area in the mall should be used effectively and efficiently.

Yuo and Lizieri (2013) has identified two core strategies in tenant placement that could be implemented in the mall, dispersion and departmentalization. Dispersion is the strategy where tenants with the same retail category will be widely distributed. While in contrast, departmentalization is strategy where tenants with the same retail category will be placed in group or clustered in a particular area.

Based on the prior research on shopping center that mostly located on

suburban or out of town area, Yuo and Lizieri (2013) said that there are three consensuses on basic location and space allocation principles as follow:

1. The configuration of the floor plan should allow the maximize number of consumers to pass as much as possible existing outlets or units inside the mall.
2. The mall should be dumbbell shaped or extended to I, L, Y, X, or Z shape with the anchor tenant located in the mall ends and non-anchor tenants located along the corridors that connect the existing anchor tenants in order to maximize the number of foot fall.
3. Non-anchor tenants that have the same retail category should be distributed dispersedly rather than being clustered in a single location.

However, there are some difficulties arise in implementing the principles above on the mall that located in urban area with a high population density. Besides, the observations on the development of multi-level shopping centers that located in Asia's big cities that exhibited similar characteristic which located in town with high prices of land, unusual land shapes and mixed-used development such as station has established a mall with a high level as in Taiwan where the amount of the average level of seventy mall is ten levels (Yiu *et al.*, 2008). Because of that, it will be difficult to implement and maintain the first two principles in Asia in-city malls that have complex mall configuration (Yuo & Lizieri, 2013).

It is difficult to implement and maintain the first two consensuses on basic location and space allocation principles, this research focused on the third principles that said non-anchor tenants with the same retail category should be distributed dispersedly rather than being clustered in a single location.

This research argued that tenant placement strategy is affected by the height of the mall and mall configuration.

3. Research Method

The research began with the utilization of dataset that has been collected to get the research instrument by using Geographical Information System (GIS) software called ArcGIS which has an ability to combine spatial data and non-spatial data such as retail category, tenant's name, etc. In addition, to get a mall's floor plan with the same scale from one mall to another one, the software is used in combination with Google Maps.

ArcGIS analysis was the base analysis on the research since it was used as the base to measure all of the data needed. Besides that, the secondary data such as mall's floor plan, tenant's name, tenant's retail category and others, were collected from the public domain sources like shopping guide or shopping directory issued by the mall management that distributed in the mall for public used, floor plans or tenants directory showed on the website of the mall and floor plans showed on the Google Maps. The final dataset used contained 7 malls in Jakarta and 51 floor plans were digitized into detailed spatial data, covering 2.468 retail store units. The dataset contained mall with height more than four floor level.

Figure 2. The ArcGIS Database Established for Research



Source : ArcMap

Figure 3. Attribute Link to The Floor Plan

Shape	Id	Unit	MLA	NamaTenant	Kategori	No Unit
Polygon	0	23	501865	Beau	Bakeries, Snacks & Take Aways	F 57
Polygon	0	15	876417	Dorayaki Addict	Bakeries, Snacks & Take Aways	E 69
Polygon	0	20	603477	Yogen Fruiz	Bakeries, Snacks & Take Aways	C 61b
Polygon	0	106	603052	BreadTalk	Bakeries, Snacks & Take Aways	B 12
Polygon	0	27	354566	Mr Puff	Bakeries, Snacks & Take Aways	D 93at
Polygon	0	5	448139	ATM Bank CMB Niaga	Banking & Money Changer	F 6
Polygon	0	5	443123	ATM Bank Danamon	Banking & Money Changer	F 5
Polygon	0	5	217933	ATM Bank Mandiri	Banking & Money Changer	F 4
Polygon	0	5	201382	ATM HSBC	Banking & Money Changer	F 2
Polygon	0	5	543001	ATM Bank Bnii	Banking & Money Changer	F 3
Polygon	0	5	991439	ATM Bank Mega	Banking & Money Changer	F 1
Polygon	0	5	510974	ATM Bank Panin	Banking & Money Changer	F 7
Polygon	0	30	491271	Dua Sisi Money Chan	Banking & Money Changer	F 52
Polygon	0	21	773723	BBC Money Changer	Banking & Money Changer	B 06
Polygon	0	173	16648	BlI	Banking & Money Changer	B 20
Polygon	0	24	584941	PAC Martha Tilaar	Beauty & Health	F 50
Polygon	0	79	96576	Century Healthcare	Beauty & Health	C 33
Polygon	0	31	28358	Yves Rocher	Beauty & Health	C 31
Polygon	0	36	752776	Devi	Beauty & Health	B 74a

This study was conducted to compare the results of the earlier study with a different demographic. Problems examined limited the relationship between the configuration of the mall on the tendency of tenants with retail same retail to be clustered which also known as departmentalization on a mall in Jakarta that located in the near business district area and has four floor levels or over and have Gross Leasable Area of more than 100,000 m2. The mall is limited to the malls like; Plaza Indonesia, Grand Indonesia – East Mall, Grand Indonesia - West Mall, Plaza Senayan, Senayan City, Kota Kasablanka Mall and Lotte Shopping Avenue.

Table 1. Sample of the Research

No.	Name of the Mall	Size of the mall (GLA in m ²)	Total Floor Level
1.	Plaza Indonesia B,1,2,3,4,5,6	133,779.607	7
2.	Grand Indonesia-East Mall LG, G, UG, 1,2,3,3A, 5,6,8,	110,170.854	10
3.	Grand Indonesia-West Mall LG, G, UG, 1,2,3,3A, 5	105,882.767	8
4.	Plaza Senayan LB,1,2,3,4,5	103,619.235	6
5.	Senayan City LG,G,1,2,3,4,5,6	153,428.881	8
6.	Kota Kasablanka Mall LG,G,UG,1,2	165,286.339	5
7.	Lotte Shopping Avenue LG,G,1,2,3,4,5	138,754.016	7
	Total		51

The purpose of the research is to examine the relationship between the configurations of the mall with the tendency of tenants with the same retail category to be clustered in a particular area which is also called as a degree of departmentalization.

The objective of tenant placement strategy is generating high spillover effect and maximizing the profit of tenants that agglomerated in one area. Focusing on the impact of product's searching process that made by consumers, the spillover effect which is an additional effect arising from the spread of consumers that buying a product in a wide variety of outlets, suggesting strategies dispersion will be effective in maximizing footfall (the number of people who enters the store or the shopping area in a given time) in all types of existing outlets (Yuo & Lizieri, 2013).

In order to maximizing the spillover effect, the dispersion strategy should fulfill the requirement where the mall should have the simple mall configuration, simple pedestrian path and low degree of complexity that make consumer could pass through the significant number of tenants. Simple mall configuration that support by the low degree of complexity enable the consumer to pass through almost all of the tenant which enable the mall that only has

one or two level to use dispersion strategy easily (You & Lizieri, 2013).

However, there are some difficulties arise in implementing the principles above on the mall that located in urban area with a high population density such as Hong Kong, Singapore and China because of the shape of its mall that has multi-level structures (You & Lizieri, 2013). Besides, the observations on the development of multi-level shopping centers that located in Asia's big cities that exhibited similar characteristic which located in town with high prices of land, unusual land shapes and mixed-used development such as station has established a mall with a high level as in Taiwan where the amount of the average level of seventy mall is ten levels (Yiu *et al.*, 2008).

Because of that, it will be difficult to implement and maintain the first two principles in Asia in-city malls that have complex mall configuration (Yuo & Lizieri, 2013). There is an assumption that the tenant placement strategy on the mall depend on the total number of floor level and the mall configuration. So that, the managers of low-rise mall with simple mall configuration tends to use dispersion strategy. In contrast, managers of high-rise mall that have high degree of complexity tend to use departmentalization strategy. In specific, the higher the total number of floor level, the smaller the single floor area, in addition the higher the degree of complexity of consumer path circulation,

finally the higher the degree of departmentalization on the mall. Then, to test the assumption, Department used as the dependent variable and some independents variables are Total Level, Level, Total GLA, Level GLA, Unit, Total Unit, NLA Ratio, and Complexity. The dependent variable, Department, is measure by using the degree of departmentalization. The measurement is based on the proximity of a tenant to another tenant with the same retail category to be clustered in a particular area by using distance of five meters as the threshold (Yuo & Lizieri, 2013).

$$\text{Department}_{kj} = \frac{\sum_i f_{5ij}}{F_j}$$

Department_{kj}:

Degree of Departmentalization which tenants with retail category *i* agglomerated within floor *j* in mall *k*.

*f*_{5ij}: Total floor area where more than three tenants with the retail category *i* clustered within five meters within floor *j*.

*F*_{*j*}: Total floor area for floor *j*

j: floor level

i: Retail Category

Furthermore, Complexity, an independent variable that measures the density rate of the single floor level is measure by using the Inter-Connection Density (ICD) concept that introduce by O'Neill on 1991 which is the average number of connections that can be passed by consumer on every decision point on the floor.

$$\text{Complexity}_j = \frac{P_j \times D_j}{F_j}$$

Complexity_{*j*}:

Degree of complexity on floor *j*

*D*_{*j*}: Total number of link on floor *j*

*P*_{*j*}: Total number of decision point on floor *j*

*F*_{*j*}: Total floor area on floor *j*

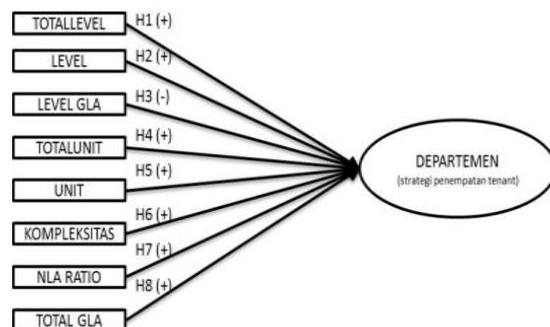
j: floor level

Furthermore, the multiple regression analysis is conducted to examine the relationship between the mall configurations with the degree of departmentalization.

Table 2. Research Variable

Name of Variable	Definition
DEPARTMENT	Degree of departmentalization
TOTAL LEVEL	Total number of floor levels in the mall
LEVEL	The floor level within the mall
UNIT	Number of units on the floor level
TOTAL UNIT	The total number of retail units within the whole mall
TOTAL GLA	Size of the mall in GLA
LEVEL GLA	Size of the level in GLA
NLA RATIO	Ratio of NLA to GLA of the floor level
COMPLEXITY	Degree of complexity or density rate of the floor level

3. Reseach Model



Total Level and Level are expected to have positive relationship to degree of departmentalization. For vertical mall, the higher the floor level, the more likely tenants with the same retail category to be clustered (Yuo & Lizieri, 2013).

H₁: Total floor level of the mall positively affected the degree of departmentalization

H₂: The level of the floor positively affected the degree of departmentalization

Since this research focus on the large-scale mall, the researcher expects the smaller the size of single floor area, the more level are required which enable the degree of departmentalization to increase. Consequently, Level GLA which is the size of gross leasable area of individual floor should be negatively related to departmentalization of the mall (Yuo & Lizieri, 2013).

H₃: The size of the single floor area in GLA negatively affected the degree of departmentalization.

Furthermore, the basic model suggested that the high degree of complexity support the implementation of departmentalization strategy which can show clear retail area to consumer that enable to decrease searching cost and comparison cost of consumer's shopping cost. Because of that, total number of units within the whole mall (Total Unit), total number of units in the single floor level (Unit), and complexity expected to positively affected the degree of departmentalization (Yuo & Lizieri, 2013).

H₄: The total number of retail units within the whole mall positively affected the degree of departmentalization

H₅: The total number of units on the floor level positively affected the degree of departmentalization

H₆: The degree of complexity on individual floor level positively affected the degree of departmentalization

Another two control variables are NLA Ratio and Total GLA. NLA Ratio is a ratio that measure effective floor area which has significant influence on aggregate center value where the ratio of effective floor tends to affect the degree of departmentalization. Furthermore, low

ratio of effective floor tends to associate to the floor complexity (Yuo & Lizieri, 2013). In addition, Total GLA which describes the total size of the whole mall is expected to positively affect the degree of departmentalization because the larger mall, the more unit that the mall has. The implementation of the dispersion strategy on a large mall expected to increase searching cost and comparison cost of consumer's shopping cost. Thus, the implementation of the departmentalization strategy could decrease these costs and generate higher turnover (Yuo & Lizieri, 2013).

H₇: The ratio of NLA to GLA of the individual floor level negatively affected the degree of departmentalization

H₈: The size of the whole mall in GLA positively affected the degree of departmentalization

Preliminary tests of variable also conducted to check the existence of multicollinearity problems and heteroscedasticity problem. The model was run on software called eViews using least square method. The result showed there was no indication that the basic model of multiple regressions should be separated into sub-model to avoid multicollinearity, as well as heteroscedasticity problems. Multicollinearity is exist when the value of VIF is more than 10 (Hair, 2010) and heteroscedasticity is exist when the Prob F value is less than 0.05.

4. Analysis and Discussion

4.1.1 Plaza Indonesia

The Plaza Indonesia has Total Lease Area 137.775 m², net Lease Area is 75.500 m², the number of floors is 7, Total number of Retail categories 63 and Total Tenant 465, dominated by Fashion, Food and Beverage. The table below will explain how the tenant is structured and

calculate the Department and complexity of each floor.

Tabel 3. Plaza Indonesia

FL	GLA	NLA	T.T	R.C	DEP	D.P	LINKS	COMP
LB	11.795 m2	8.899 m2	67	12	0,18281	14	38	0,0451
1 st fl	31.306 m2	17.209 m2	83	7	0,62381	35	99	0,11067
2 nd fl	29.400 m2	14.828 m2	73	8	0,56017	27	74	0,0703
3 rd fl	31.576 m2	14.328 m2	114	18	0,47259	32	83	0,08411
4 th fl	19.662 m2	10.394 m2	46	9	0,46694	23	68	0,07954
5 th fl	9.995 m2	5.588 m2	73	7	0,68380	12	32	0,03841
6 th fl	5.041 m2	4.254 m2	9	2	0,00988	4	8	0,00634

FL: Floor. GLA: Gross lease Area NLA: Net Lease Area, TT: Total Tenant RC: Retail Categories, DEP: Department, DP: Decision Point COMP: COMPLEXITY.
Source: Data Processing (2019)

The results above it can be explained the value of 0 indicates that there is no grouping formed in the placement of existing tenants, in other words, the low value indicates a tendency towards dispersion strategies in tenant placement. Whereas on the contrary, the value of 0.990 shows that tenants are placed in groups based on their respective retail categories or in other words there is a tendency to use departmental strategies in placing existing tenants. The higher the value of departmental level of a floor, the higher the tendency of mall management to place tenants in groups according to the retail category of each tenant. Complexity which states the level of density of a floor level in the mall. The higher value of the complexity of a floor level indicates that the circulation of visitor movements on that floor is increasingly complex due to the existence of many branching points of the road. This variable calculation is done by covering the number of decision points, links and floor area level. From the descriptive statistics table it is show that

the maximum level of complexity of a floor reaches a number 0,23. Whereas the level of complexity of minimum is number 0,0001 which indicate that the circulation of visitors on the floor is very simple, and for the average value the level of complexity 0,04 When seen from the results of Table.2 above, the good Departments are Floor 5 and Floor 1, where the results are close to 1, then it shows the grouping of tenant according to catagories, while for the high level of Complexity is Floor 1, while the low Complexity level is Floor 6 and 5th floor.

4.1.2 Grand Indonesia West Mall

The Grand Indonesia West has Total Gross Lease Area 107.442 m², Net Lease Area is 70.697 m², the number of Floor is 10, Total number of Retail catagories 50 and Total Tenants 155, dominated by Fashion, life Style, Food and Beverage. The table below will explain how the tenants is structured and calculate the Department and Complexity of each Floor.

Table 4. Grand Indonesia West Mall

FL	GLA	NLA	T.T	R.C	DEP	D.P	LINKS	COMP
LG	13,446 m2	10,478 m2	26	8	0,21415	4	10	0,00297
G	13,446 m2	8,369 m2	6	1	0,11679	6	18	0,00932
UG	11,064 m2	8,444 m2	22	7	0,10248	11	32	0,03181
1 st fl	10,900 m2	8,292 m2	19	5	0,09502	9	26	0,02146
2 nd fl	11,223 m2	8,261 m2	17	6	0,16043	9	26	0,02084
3 rd fl	11,274 m2	8,266 m2	18	7	0,13412	9	26	0,02075
3 rd A.fl	10,981 m2	5,467 m2	22	3	0,91353	8	24	0,01748
5 th fl	11,241 m2	5,590 m2	15	4	0,31444	6	17	0,00907
6 th fl	4,346 m2	828 m2	1	2	0	3	9	0,00621
8 th fl	9,521 m2	6,902 m2	2	2	0	3	9	0,00283

Source: Data Processing (2019)

Judging from the data above, the floor with regular departmentation level is floor 3.A and the floor that is not very complex is floor 8 and LG and at this mall the level of complexity is very low for each floor.

4.1.3 Grand Indonesia East Mall

The Plaza Grand Indonesia East Mall has Total Lease Area 110.168 m²,

net Lease Area is 68.278 m², the number of floors is 8, Total number of Retail categories 53 and Total Tenant 177, dominated by Fashion, Entertainment, Food and Beverage. The table below will explain how the tenant is structured and calculate the Department and complexity of each floor.

Tabel 5. Grand Indonesia East Mall

FL	GLA	NLA	T.T	R.C	DEP	D.P	LINKS	COMP
LG	11,253 m2	7,468 m2	14	8	0,06750	2	4	0,00071
G	11,553 m2	6,933 m2	8	4	0,10660	7	18	0,01090
UG	11,628 m2	7,771 m2	4	3	0	5	14	0,00601
1 st fl	14,990 m2	10,469 m2	18	7	0,21021	5	15	0,00500
2 nd fl	15,442 m2	11,122 m2	32	6	0,21076	13	38	0,03199
3 rd fl	15,478 m2	7,837 m2	61	13	0,41742	20	58	0,07494
3 rd A.fl	14,798 m2	9,110 m2	22	5	0,39554	10	28	0,01892
5 th fl	15,026 m2	7,568 m2	18	7	0,1776	7	21	0,00978

Source: Data Processing (2019)

From the table above it can be seen that the most uncomplicated floor is LG and each floor has a low level of complexity while a good Department level is the 3rd and 3rd A floors.

4.1.4 Plaza Senayan

The Plaza Senayan, has Total Lease Area 83.434 m², net Lease Area is 53.471

m², the number of floor is 4, Total number of Retail categories 32 and Total Tenant 202, dominated by Fashion, Life Style, Food and Beverage. The table below will explain how the tenants is structured and calculate the Department and complexity of each floor.

Tabel 6. Plaza Senayan

FL	GLA	NLA	T.T	R.C	DEP	D.P	LNKS	COMP
LB	7,796 m ²	5,495 m ²	23	5	0.16861	18	42	0.09696
1 st fl	27,719 m ²	18,384 m ²	64	9	0.28230	23	65	0.05393
2 nd fl	24,373 m ²	15,282 m ²	57	7	0.35624	32	94	0.12341
3 rd fl	23,946 m ²	14,310 m ²	58	11	0.21015	27	84	0.09471

Source: Data Processing (2019)

When seen from the table above, the Plaza Mall Senayan is very simple and simple where good Departmentation is only on the 2nd floor and the level of complexity is also low.

4.1.5 Senayan City Mall

Senayan City Mall, has Total Lease Area 153.496 m², net Lease Area is

83.404 m², the number of floor is 8, Total number of Retail categories 24 and Total Tenant 286, dominated by Entertainment, Fashion, Life Life Style, Food and Beverage. The table below will explain how the tenant is structured and calculate the Department and complexity of each floor.

Tabel 7. Senayan City Mall

FL	GLA	NLA	T.T	R.C	DEP	D.P	LNKS	COMP
LG	28,101 m ²	16,874 m ²	71	3	0.75298	20	64	0.04554
G	17,587 m ²	9,682 m ²	28	3	0.83755	16	46	0.04184
1 st fl	16,532 m ²	9,563 m ²	24	2	0.90376	13	40	0.03145
2 nd fl	17,558 m ²	10,891 m ²	37	3	0.82147	11	32	0.02004
3 rd fl	17,879 m ²	11,146 m ²	45	3	0.45981	11	32	0.01968
4 th fl	18,005 m ²	11,182 m ²	35	4	0.59241	11	32	0.01954
5 th fl	19,069 m ²	8,460 m ²	39	3	0.45912	13	38	0.02590
6 th fl	18,693 m ²	5,606 m ²	7	3	0.08082	3	8	0.00128

Source: Data Processing (2019)

When viewed from the data above, Senayan City has very good Departmentation arrangements on each floor of the daiatur according to tenant grouping, and also has a low average level of complexity.

4.1.6 Kota Kasablanka Mall

Kota Kasablanka Mall has Total Lease Area 165.282 m², Net Lease Area

105.771 m², the number of floor 5, Total number of Retail categories 49 and Total Tenant 411, dominated by Entertainment, Fashion, Life Life Style, Food and Beverage. The table below will explain how the tenant is structured and calculate the Department and complexity of each floor.

Tabel 8. Kota Kasablanka Mall

FL	GLA	NLA	T.T	R.C	DEP	D.P	LINKS	COMP
LG	33,520 m ²	22,251 m ²	121	10	0.34901	40	130	0.15166
G	34,907 m ²	22,251 m ²	61	6	0.65762	44	130	0.16385
UG	35,949 m ²	19,157 m ²	103	11	0.50396	42	127	0.14837
1 st fl	30,545 m ²	20,500 m ²	60	10	0.53750	19	56	0.03483
2 nd fl	30,361 m ²	21,612 m ²	66	12	0.24551	12	34	0.01343

Source: Data Processing (2019)

4.1.7 Lotte Shopping Avenue

Lotte Shopping Avenue has Total Lease Area 138.750 m², net Lease Area 75.769 m², the number of floor 7, Total number of Retail categories 33 and Total Tenant 501, dominated by Entertainment,

Fashion, Life Life Style, Food and Beverage. The table below will explain how the tenant is structured and calculate the Department and complexity of each floor.

Tabel 9. Lotte Shopping Avenue

FL	GLA	NLA	T.T	R.C	DEP	D.P	LINKS	COMP
LG	8,020 m ²	4,404 m ²	35	2	0.98998	10	22	0.02742
G	19,339 m ²	9,705 m ²	113	4	0.42447	31	98	0.15708
1 st fl	20,859 m ²	10,387 m ²	108	5	0.59991	39	124	0.23183
2 nd fl	19,985 m ²	10,290 m ²	126	7	0.46958	38	117	0.02246
3 rd fl	23,437 m ²	13,418 m ²	74	4	0.85048	17	53	0.03844
4 th fl	23,441 m ²	15,574 m ²	23	2	0.78203	5	14	0.00298
5 th fl	23,669 m ²	11,991 m ²	4	2	0	1	3	0.00012

Source: Data Processing (2019)

When viewed from the table above, Lotte Shopping Avenue is very simple and simple where the Departmentation on the LG floor approaches number 1, 0.98998 and the complexity is also low.

4.2 The Result of Hypothesis

The result from the regression confirmed that only one out of eight variables affected the departmentalization significantly, Total GLA that represent the total gross leasable area of the whole mall. Results of hypothesis testing are considered significant if the value of t-statistics greater than + 1.65 for a one-tailed and greater than +1.96 for two-tailed (Hair *et al.*,2010).

Here are the results of hypothesis testing in this study; The result showed that the size of the whole mall in terms of gross leasable area is positively affected the degree of departmentalization. The t-statistic value of Total GLA which is greater than 1.65 (1.8255663) indicated that the variable has significant influence. The positive coefficient value of Total GLA (5.05E-06) indicates the variable affected the department positively. In conclusion, the size of the whole mall positively affected the determination of departmentalization strategy in tenant placement strategy within mall.

Tabel 10. Summary of The Result of Hypotheses Testing

Hypothesis	T-Statistic	Significant	Summary
H ₁ : Total Number of mall floor levels has a positive effect on department level	0.011858	Not Significant	Rejected
H ₂ : Position of the mall floor level has a positive effect on department level	-0.763583	Not Significant	Rejected
H ₃ : Gross area of the leased area (gross leasable area) at each level has a negative effect on the level of departmentalization	-0.417018	Not Significant	Rejected
H ₄ : Number of units in the mall as a whole has a positive effect on the level of departmentalization.	0.397995	Not Significant	Rejected
H ₅ : Number of units at each mall floor level has a positive effect on departmental level	0.309525	Not Significant	Rejected
H ₆ : Level of complexity of each level of the mall floor has a positive effect on the level of departmentalization.	-0.099862	Not Significant	Rejected
H ₇ : Ratio between net area leased (net leasable area) and the gross leasable area at each level of the mall floor has a negative effect on the level of departmentalization	-0.604957	Not Significant	Rejected
H ₈ : Size of the mall as a whole in terms of the gross area leased (gross leasable area) affects the level of departmentalization.	1.825663	Significant	Accept (+)

Source: Data processing (2019)

4.3 Discussion

The hypothesis test described above, it was found that there were two hypotheses that were accepted and six hypotheses that were rejected. The following is a summary of the results of hypothesis testing: 1). The total number of mall floor levels has a positive effect on departmental level. 2). The total level variable which represents the total number of floors owned by a mall threader. Departmental variables that represent the level of tendency to use the departmental strategy in tenant placement, show the results of the hypothesis test that is not significant. Hypothesis test shows the t-statistic value of 0.011858. This t-statistic value smaller than 1.65 cannot statistically be used to predict the use of departmental strategy in a mall. The results of this hypothesis test prove that the total number of mall floors that show the height of a mall does not

affect the tenant placement strategy with the same retail category in groups. Mall which is a place for grouping retailers and other commercial businesses that are planned, developed, owned, and managed as a property consisting of commercial rental units with various brands (ICSC, nd) can increase their productivity by increasing their tenant variations (Arakawa, 2006) which success depends on the success of the tenants in it. The formulation of the selection of the right tenant mix and its placement in the mall or zoning which is one of the five things covered in mall management in general needs to be considered (Roy & Masih, 2007). Tenant mix is one of the crucial factors in determining the success of a mall (Roy & Masih, 2007). Therefore, mall managers also need to pay attention to the strategies used in the placement of existing tenant mix because it can affect the goal of maximizing mall turnover that

can be seen by mall owners in terms of rental income. In placing tenants in a mall, there are two strategies that can be implemented by mall managers. First is the dispersion strategy where tenants with the same retail category are placed spread out in the mall. While the second is a departmental strategy where tenants with the same retail category are placed in groups in a certain area (Yuo & Lizieri, 2013).

One consensus on the basis of location and the principle of space allocation that is the focus of this study is that non-anchor tenants who belong to the same category should be placed spread out in malls rather than having to be placed in groups in certain locations. However, there are difficulties in implementing it in a city center with a high population density because there is a tendency to form multi-storey malls (Yuo & Lizieri, 2013). In addition, large cities in Asia with similar characteristics where malls are located in cities with high land prices, unusual landforms, and development with combined functions have made the malls built multilevel (Yiu *et al.*, 2008). For malls that only have one or two storeys, you might be able to use this strategy easily. However, as explained earlier, it will be difficult to implement it in malls that have high levels of floors with mall configurations that tend to be complex. The use of dispersion strategies in the form of a mall like this can cause the costs or costs incurred by consumers to make comparisons and look for a product to increase. Thus, implementing a departmental strategy can reduce these costs and result in higher turnover. There is a suspicion that the choice of tenant placement strategy in a mall depends on the height and configuration of the mall. Where mall managers who are low-level with simple and standard configurations prefer dispersion strategies, conversely high-

level mall managers with high complexity prefer departmental strategies. However, the results of hypothesis testing stated that mall height does not affect the use of departmental strategy by mall managers in placing tenants with the same retail category in groups.

4.4 The position of the mall

The position of the mall floor level has a positive effect on departmental level the level variable that represents the position of the mall floor level to the department variable which represents the level of tendency to use the departmental strategy in the placement of tenants, shows the results of the hypothesis test that is not significant. Hypothesis test results indicate the t-statistic value of -0.763583. This t-statistic value smaller than 1.65 cannot statistically be used to predict the use of departmental strategy in a mall. The results of this hypothesis test prove that the position of the mall floor level does not affect the tenant placement strategy with the same retail category in groups.

As explained earlier, based on the basic consensus of the location and the principle of space allocation, height and configuration of the mall is thought to have an influence on the departmental departmental level of a mall due to difficulties in implementing the consensus at malls located in the center of the city with high population density due to the tendency of form multilevel malls (Yuo & Lizieri, 2013) and mall locations within cities with high land prices and even unusual forms of land (Yiu *et al.*, 2008). One configuration that is thought to have an influence on the departmental level is the position of the floor level in a mall. Therefore, the position of the floor level is thought to have a positive relationship with the level of departmentation where for vertical malls it is possible to use a departmental

strategy to reduce searching costs and consumer cost comparison. However, the results of the hypothesis test show that the position of the floor level in a mall does not affect the use of departmental strategy by mall managers in placing tenants with the same retail category in groups.

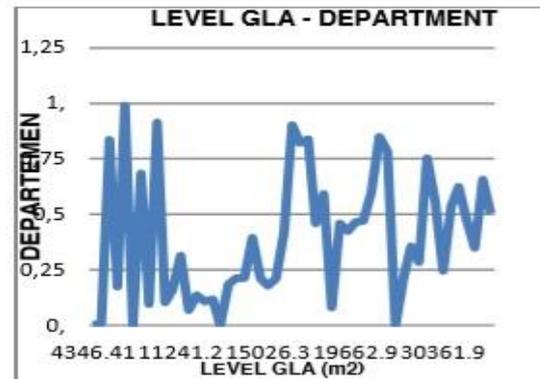
4.5 Gross Leasable Area

The gross area of the leased area at each level has a negative effect on the level of departmentalization. Examination of the GLA level variable that represents the gross area of the leased area or also known as the gross leasable area of each floor level against department variables that represents the level of tendency to use departmental strategy in tenant placement, shows the results of the hypothesis test that is not significant. Hypothesis test results indicate the t -statistic value of -0.417018. This t-statistic value smaller than 1.65 cannot statistically be used to predict the use of departmental strategy in a mall. The results of this hypothesis test prove that the gross leasable area at each level of the mall floor does not affect the tenant placement strategy with the same retail category in groups.

Gross leasable area at each floor level is one of the mall configurations that is suspected to have a negative influence on the departmental level of a mall. This is because research focuses on large-scale malls, so the smaller the gross leasable area at each level of the mall floor, the more floor levels needed, even the level of complexity can increase, so that there are consequences of variable levels that represent the gross leasable area of each level of the floor should negatively affect the departmental level of a mall (Yuo & Lizieri, 2013). However, the results of hypothesis testing prove that the gross leasable area at each level of the floor has no effect on the level of the department. Thus, the level of GLA, which in previous

research was confirmed to have a negative influence on the level of departmentalization, was stated to have no effect on the selection of departmental strategy in the mall by the mall manager in this study.

Figure 4. Average Departmental Levels Based on Gross Leasable Area for Each Floor Level



Source: Data processing (2019)

If seen further, apart from the results of the hypothesis test that has been done, the picture above can also prove that the level of departmentalization is not affected by the gross leasable area at each mall floor level where it appears that there is no consistency formed between the level of GLA with the level of departmentation seen from graph that goes up and down.

4.6 The number of units in the mall as a whole has a positive effect on the level of departmentalization

Testing the total unit variable that represents the total number of units in the mall as a whole against the department variables that represent the level of tendency to use departmental strategy in the placement of tenants, shows the results of the hypothesis test that is not significant. Hypothesis test results indicate the t- statistic value of 0.397955. This t-statistic value smaller than 1.65 cannot statistically be used to predict the use of departmental strategy in a mall. The results of this hypothesis test prove that the total number of units in the mall

as a whole does not affect the tenant placement strategy with the same retail category in groups.

The total number of units in the mall as a whole is one of the mall configurations that is thought to have a positive influence on the departmental level of a mall. This is because malls that have a high number of total units are thought to have a high level of complexity that requires a high level of departmentalization to reduce costs must be spent by visitors when shopping namely searching costs and comparison costs. However, the results of hypothesis testing indicate that the number of units in the mall as a whole does not affect the departmental strategy by the mall manager in placing tenants with the same retail categories in groups, which is different from the results shown by previous studies which stated that the number of units in the mall as a whole overall has an influence on the departmental level.

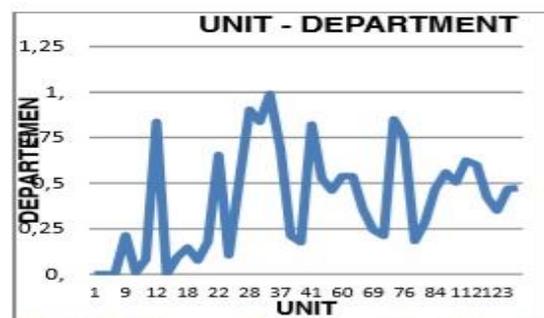
4.7 The number of units at each mall floor level has a positive effect on departmental level.

Testing unit variables that represent the total number of units in the mall at each level of the floor of the department variables that represent the level of tendency to use departmental strategy in the placement of tenants, shows the results of the hypothesis test that is not significant. Hypothesis test results indicate the t- statistic value of 0.309525. This t-statistic value smaller than 1.65 cannot statistically be used to predict the use of departmental strategy in a mall. The results of this hypothesis test prove that the total number of units in the mall at each level does not affect the tenant placement strategy with the same retail category as a group.

This unit variable is one of the mall configurations that is thought to have an

influence on the departmental level of a mall. Same as the total unit variable, that when the total number of units on a floor is high, it requires the use of a high departmental strategy also in order to reduce the costs that must be spent by visitors when shopping namely searching costs and comparison costs. But the results of hypothesis testing prove that the total number of units in the mall at each level of the floor at each level of the floor has no effect on the level of the department. Nevertheless, the results of this study are the same as the results presented in previous studies where the unit variable also has no influence on the departmental level of a mall.

Figure 5. Average Departmental Levels Based on the Total Number of Units in Each Mall Floor Level



Source: Data processing (2019)

If seen further, apart from the results of the hypothesis test that has been done, the picture above can also prove that the level of departmentalization is not influenced by the total number of units at each level of the mall floor where it is seen that there is no consistency formed between units with the level of departmentation seen from the graph up and down.

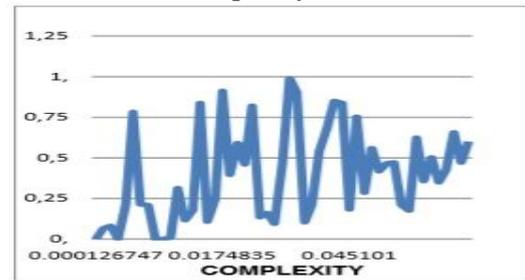
4.8 The level of complexity of each level of the mall floor has a positive effect on the level of departmentalization.

The complexity variable which represents the level of complexity of a

mall to the department variable which represents the level of tendency to use the departmental strategy in the placement of tenants, shows the results of the hypothesis test that is not significant. Hypothesis test results indicate the t-statistic value of -0.099862 . This t-statistic value smaller than 1.65 cannot statistically be used to predict the use of departmental strategy in a mall. The results of this hypothesis test prove that the level of complexity does not affect the tenant placement strategy with the same retail category in groups.

The high level of complexity supports the use of departmental strategies, thereby clearly showing retail areas for buyers and reducing their searching costs and comparison with shopping costs. In addition, tenant placement aims to produce a high spillover effect and maximize the benefits of grouping various types of tenants in one place (agglomeration). However, so that the spillover effect increases, mall managers are advised to use a dispersion strategy because this strategy is also effective in maximizing footfall in all existing tenants. However, for the maximum spillover effect produced, the dispersion strategy must meet the requirement that the mall has a mall configuration and simple pedestrian circulation, and a low level of complexity, so that consumers can pass through the store in significant numbers. But the test results confirm that the level of complexity has no influence on the use of departmental strategy in the mall.

Figure 6. Comparison of Departmental Levels Based on Mall Complexity Level



Source: Data processing (2019)

If seen further, apart from the results of the hypothesis test that has been done, the picture above can also prove that the level of departmentalization is not affected by the total number of units at each mall floor level where it appears that no consistency is formed between the level of complexity with the level of departmentation seen from the graph is going up.

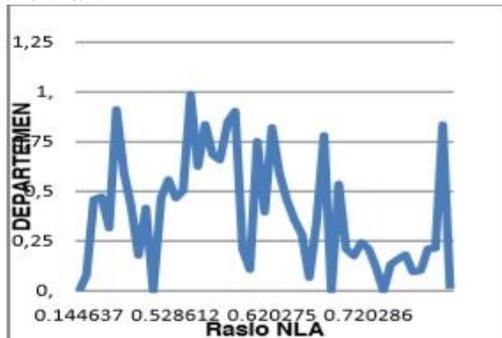
4.9 The ratio between net leasable area and gross leasable area at each level of the mall floor has a negative effect on the level of departmentalization

Finally, there are two other variables that act as control variables, namely the NLA ratio and the total GLA. The NLA ratio is a ratio to measure the effective floor area which can have a significant influence on the aggregate center value, where the effective floor ratio tends to influence the level of departmentalization. Furthermore, a low effective floor ratio tends to be associated with floor complexity.

Testing the ratio of NLA to department variables that represent the level of tendency to use the departmental strategy in tenant placement, shows the results of the hypothesis test that is not significant. Hypothesis test results indicate the t-statistic value of -0.604957 . This t-statistic value smaller than 1.65 cannot statistically be used to predict the use of departmental strategy in a mall. The results of this hypothesis test prove

that the NLA ratio does not affect the tenant placement strategy with the same retail category in groups.

Figure 7. Departmentalization Level Comparison Based on the Comparison of Net Area and Gross Area Ratio for Leased Area in the Mall



Source: Data processing (2019)

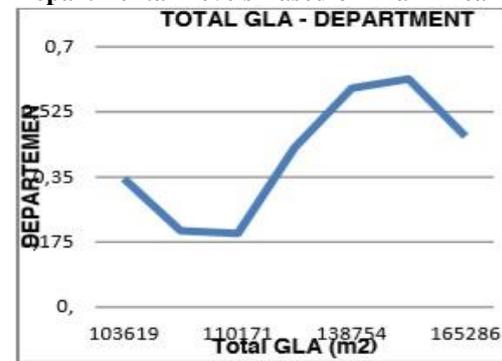
If seen further, apart from the results of the hypothesis test that has been done, the picture above can also prove that the NLA ratio is not affected by the total number of units at each mall floor level where it appears that there is no consistency formed between the NLA ratio and the level of departmentation seen from graph that goes up and down.

4.10 The size of the mall as a whole in terms of gross leasable area affects the level of departmentalization

Furthermore, the total GLA variable which is also included as a control variable in which the testing of department variables which represents the level of tendency to use departmental strategy in tenant placement, shows the results of a significant hypothesis test. Hypothesis test results indicate the t-statistic value of 1.825663. This t-statistic value greater than 1.65 can be used statistically to predict the use of departmental strategy in a mall. So, the results of this hypothesis test prove that the total GLA affects tenant placement strategies with the same retail category in groups.

Then, the t-statistic value analysis also shows a positive value (1.825663) which shows that the total GLA affects the department positively. It can be concluded that the total GLA has a positive effect on departmentalization. From the above analysis, this future hypothesis can be accepted where the wider a mall, the more mall managers tend to use the departmental strategy to place tenants with the same retail category in groups.

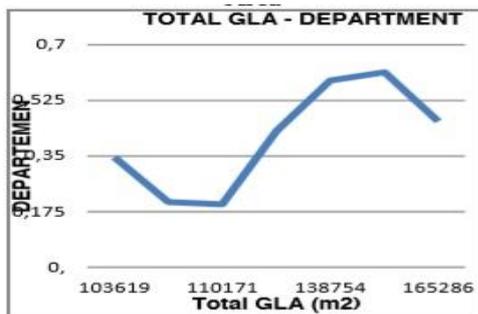
Figure 8. Comparison of Average Departmental Levels Based on Mall Area



Source: Data processing (2019)

Figure above shows that there was an increase in the level of departmentalization as the area of the mall increased. Even though there has been a decrease in the departmental level in 165,286 m², we can still see that the average departmental level is still high above 0.4. This is different from previous research which states that this variable does not have a significant effect on the departmental level of a mall.

Figure 9. The Average Degree of Departmentalization based on Size of the Whole Mall in terms of Gross Leasable Area



Source: Data processing (2019)

Figure 9 above showed that there is an increased level of departmentalization when the mall area increases. Despite the decrease in the level of departmentalization degree on 165 286 m², we can still see that the average level of departmentalization is still high at above 0.4. This is in contrast with previous research that states that this variable does not have a significant effect on the level of departmentalization a mall. As mentioned before, based on the prior research on shopping center that mostly located on suburban or out of town area, You and Lizieri (2013) said that there are three consensuses on basic location and space allocation principles but there are some difficulties arise in implementing the principles above on the mall that located in urban area with a high population density such as Hong Kong, Singapore and China because of the shape of its mall that has multi-level structures (Yuo & Lizieri, 2013). Besides, the observations on the development of multi-level shopping centers that located in Asia's big cities that exhibited similar characteristic which located in town with high prices of land, unusual land shapes and mixed-used development such as station has established a mall with a high level as in Taiwan where the amount of the average level of seventy mall is ten levels (Yiu *et al.*, 2008). Because of that, it will be difficult to implement and maintain the first two principles in Asia

in-city malls that have complex mall configuration (Yuo & Lizieri, 2013).

Since it is difficult to implement and maintain the first two consensuses on basic location and space allocation principles, this research focused on the third principles that said non-anchor tenants with the same retail category should be distributed dispersedly rather than being clustered in a single location. This research argued that tenant placement strategy is affected by the height of the mall and mall configuration. As an agglomeration of retailers, the mall's productivity is affected by the product variety which means the higher the product variety inside the mall, the higher the mall's productivity (Arakawa, 2006). Because of that, to maximize the operational performance, whole area in the mall should be used effectively and efficiently. Besides that, the success of a mall depends on the success of its tenants. The right tenant mix could form an assemblage that generate optimal sales, rental, service to the community and financiability of the shopping mall (Roy & Masih, 2007). Since tenant mix is one of the crucial factors in determining the success of the mall, mall managers pay high attention and concern on the tenant placement strategy.

However height of the mall that represent by the total floor level as well as other mall configuration such as level, level of the floor, the size of the single floor area in GLA, total number of units in single floor area and whole mall, degree of complexity and NLA ratio that expected to have a relationship to degree of departmentalization were confirm by this research that those variables is not influence the degree of departmentalization which represent the used of departmentalization strategy on tenant placement strategy by the mall manager.

5. Conclusion

This research focuses on large-scale mall around the business district in Jakarta, which has four floor levels or more with gross leasable area of more than 100,000 m². In total, there are seven malls which has a total floor levels ranging from five to ten floors with a total sample 51 floor plan consisting of 2.468 retail stores units. Jakarta selected as the study site because Jakarta has been named as the "Capital Shopping Center of the World" since it has the largest mall in the world. The high competitions that exist in Jakarta make the research appropriate to conduct in Jakarta. Based on the result, the research could be concluded that from the height of mall and mall configuration which expected to influence the used of departmentalization strategy on tenant placement in the mall, only size of the whole mall in terms of gross leasable area that positively affected the departmentalization strategy. The larger the mall, the higher tendency of the tenants with same retail category to be clustered in a particular area. The size of the mall area that is so big supports departmentalization strategies to be used by the mall manager because it could show clear retail area for consumers and reduce searching cost and comparison cost of their shopping cost.

The height of the mall and other mall configuration such as height of the mall that represent by the total floor level and other mall configuration such as level, level of the floor, the size of the single floor area in GLA, total number of units in single floor area and whole mall, degree of complexity and NLA ratio are not influence the degree of departmentalization. Although, the level of the floor is not influence the departmentalization strategy, but when viewed from the departmentalization analysis by using ArcGIS, on the floor with high floor level position or the

position of the highest level of the floor in the mall, mall managers tend to use dispersion strategy which anchor tenant like cinema will be placed to attract consumer to go upstairs. Placement of anchor tenant in the top floor level can increase retail demand externalities in the mall because of the non-anchor tenants get demand externality of the additional traffic generated by the anchor tenant that could attract consumers to go upstairs. Besides the presence of anchor tenants also affect the revenue increment for non-anchor tenants in the mall.

5.1 Managerial Implication

The result show that the implementation of departmentalization strategy on tenant placement in the mall are affected by the condition of the mall as a whole not from the condition of the single individual floor level. Furthermore, it also show that the third consensus on basic location and space allocation principles which is the focus of the research that said non-anchor tenants that have the same retail category should be distributed dispersedly rather than being clustered in a single location, is difficult to implement on the multi-level mall. The implementation of dispersion strategy on the high-rise mall could lead into the increment of searching cost and comparison cost of consumer's shopping cost. Thus, the implementation of departmentalization strategy can reduce costs and generate higher turnover.

Limitation of Research Besides that, this study has some limitations where the sample in this study focuses on a mall located near the business district in Jakarta with a total of seven malls and total sample of 51 observations, so the result cannot be generalized. With this number of observations, there is still a possibility of differences in the results if the sample taken from the mall observation that is not located on the

business district area such as residential areas and suburban area. Then, this study only investigated the influence of height of the mall (total floor mall) and the configuration of the mall such as floor level, gross leasable area of single floor area, the number of units in the whole mall, the number of units in every level floor mall, the level of complexity of each level floor of the mall, net leasable area ratio at each level of the floor and the size of the whole mall in terms gross leasable area, to the level of departmentalization

that describes the tendency of tenants with the same retail category to be clustered in a particular area. That advice can be given for further research to improve the limitations outlined above, in which research can be done by examining the malls where located in residential areas and suburban area that could make the research can be generalized. In addition, further research needs to consider the geographical factors and cultural factors that may affect consumer spending patterns.

REFERENCES

- Arakawa, K. (2006). A Model of Shopping Centers. *Journal of Regional Science*.
- AT Kearney. (2015). The 2015 Global Retail Development Index. AT Kearney.
- Berman Barry, Evans Joel. R, Chatterjee Patrili, (2018), Retail Management Strategic Approach, Pearson, United Kingdom.
- Burnaz, S., & Topcu, Y. (2011). A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 317 - 324.
- Carter, C., & Vandell, K. (2005). Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates. *Journal of Real Estate Research*, 237 - 265.
- Charter, C. C. (2009). What We Know About Shopping Centers. *Journal of Real Estate Literature*, 165 - 180.
- Choi, L.-y. (2013). Tenant Mix Planning in Hong Kong Shopping Centres. (Master's Theses).
- Cushman & Wakefield. (2019). Market beat Retail Snapshot Q1 2016 Jakarta. Jakarta: Cushman & Wakefield.
- Eppli, M., & Benjamin, J. D. (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *Journal of Real Estate Research*, 5 - 32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Lamudi. (2014, September 9). Lamudi. Retrieved April 20, 2016, from Lamudi: <http://www.lamudi.co.id/journal/lahan-ritel-di-jakarta-setara-dengan-9-kali-luas-dari-kota-vatikan/>

- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Maulana, R. (2015, August 11). *Bisnis.com*. Retrieved April 20, 2016, from *Bisnis.com*: <http://properti.bisnis.com/read/20150811/276/461287/di-jakarta-mal-jadi-mesin-pertumbuhan-properti>
- Roy, D., & Masih, N. (2007, June). *Mall Management - A Growing Phenomenon in Indian Retail Industry*. New Delhi: Jones Lang LaSalle Meghraj.
- Vernor, J. D., Amundson, M. F., Johnson, J. A., & Rabianski, J. S. (2009). *Shopping Center Appraisal and Analysis*. Chicago: Appraisal Institute.
- Yiu, C.-Y., Xu, S., & Ng, H. C. (2008) Space Allocation and Tenant Placement at High-Rise Shopping Malls, *Journal of Retail and Leisure Property*, 315 - 324.
- Yuo, T. S.-T., & Lizieri, C. (2013). Tenant Placement Strategies within Multi-Level Large-Scale Shopping Centers. *Journal of Real Estate Research*, 25-50.
- Yuo, T. S.-T., Crosby, N., Lizieri, C., & McCann, P. (2004). Tenant Mix Variety in Regional Shopping Centres: Some UK Empirical Analyses..

PENGARUH INOVASI LINGKUNGAN DAN INOVASI LAYANAN PADA KINERJA BISNIS YANG BERKELANJUTAN (STUDI PADA PERUSAHAAN TEKNOLOGI DI BATAM)

Vivi¹, Ibnu Harris²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal, Batam

*viviwenjiayi3@gmail.com¹
me@ibnuharris.my.id²*

Abstract

This study aims to determine the awareness of companies interested in the practice of environmental innovation and the impact of sustainable business performance, especially from the mediating effect of service innovation. The approach used is a quantitative approach and data collected by researchers through online questionnaires and papers. Data collected were 81 technology companies different in Batam cities. The results show that, 1. Environmental innovation has a significant effect on service innovation, 2. Service innovation has a significant effect on sustainable business performance, 3. Environmental innovation has a significant effect on sustainable business performance, 4. Service innovation as mediation has a significant effect on environmental innovation sustainable business performance. It can be concluded that the four hypotheses are interconnected and play an important role.

Keywords: *Environmental Innovation, Service Innovation, Sustainable Business Performance, Technology, Indonesian.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran perusahaan yang tertarik pada praktik inovasi lingkungan dan membawa dampak kinerja bisnis yang berkelanjutan, terutama dari efek mediasi dari inovasi layanan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan oleh peneliti melalui kuisioner online dan kertas. Data yang terkumpul sebanyak 81 perusahaan teknologi di kota Batam yang berbeda. Hasil menunjukkan bahwa, 1. Inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi layanan, 2. Inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan, 3. Inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan, 4. Inovasi layanan sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap inovasi lingkungan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Dapat disimpulkan keempat hipotesis tersebut saling berhubungan dan berperan penting.

Kata Kunci: Inovasi Lingkungan, Inovasi Layanan, Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan, Teknologi, Indonesia.

Draft awal: 11 Mei 2019; Direvisi: 5 Februari 2020; Diterima: 24 Februari 2020

1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dalam kalangan perusahaan sehingga harus melakukan yang terbaik dalam hal kualitas produk yang harus dihasilkan. Perusahaan yang ingin mendapatkan kualitas produk yang lebih baik, maka perusahaan harus terus berinovasi agar dapat meningkatkan kualitas lingkungan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Sundiman dan Idrus (2015) mengatakan para manajer berpikir bahwa mereka telah menemukan dan mengembangkan beberapa strategi untuk mencapai kesuksesan di masa depan: namun, di wilayah lain, teknologi baru, proses baru, kompetisi, dan pola perilaku konsumen selalu berubah.

Kegiatan industri memberikan dampak langsung terhadap lingkungan sekitar yang menciptakan perubahan lingkungan. Adanya fakta peningkatan polusi dan pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang menurunkan sumber daya alam. Salah satu kawasan strategis yang merupakan lintas batas dan jalur perdagangan dunia yaitu Kota Batam. Dengan percepatan pembangunan dan perkembangan pertumbuhan industri di Kota Batam menghasilkan limbah yang berbahaya bagi lingkungan hidup (Norini & Afrizal, 2017).

Kementerian Lingkungan Hidup Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa sejumlah kawasan industri Batam membuang limbah sembarangan dan merusak ekosistem (Widodo, 2019). Ketua Himpunan Kawasan Industri (HKI) Kepulauan Riau, Ok Simatupang menyatakan bahwa Tempat Penimbunan Sementara (TPS) di kawasan industri Batam sudah penuh dan tidak sanggup mengangkut limbah tersebut (Widodo, 2019). Dengan kondisi tersebut, Pemerintah Kota Batam Kepulauan Riau mengancam untuk mencabut izin perusahaan yang tidak memperhatikan

kelestarian lingkungan, tujuannya agar perusahaan lebih memperdulikan lingkungan dan dapat mendorong inovasi hijau (Jannatun, 2019).

Eiadat *et al.*, (2008) berpendapat bahwa inovasi lingkungan mampu membuka kinerja. Inovasi lingkungan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan dapat dipandang dari *resource-based view* (RBV) dan pandangan pengetahuannya. Menurut Kraaijenbrink *et al.*, (2010) RBV telah menjadi salah satu teori penting dalam suatu perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang dapat membawakan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Salah satu pendorong yang mendorong keunggulan kompetitif adalah inovasi, yang dapat memperkuat gabungan antara sumber daya dan kemampuan yang dapat menghasilkan kompetensi yang lebih canggih (Bakar & Ahmad, 2010). Menurut Nurdyansyah dan Widodo (2015) inovasi merupakan penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau diketahui sebelumnya berkaitan dengan suatu ide, metode ataupun produk. Perusahaan yang semakin berfokus dan berkomitmen pada inovasi akan lebih cepat maju dan meningkat dengan pesat.

Menurut Villasalero (2017), salah satu sumber daya perusahaan yang paling relevan adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan syarat utama yang diperlukan dalam perusahaan dan diperankan oleh karyawan untuk memunculkan ide-idenya dalam menginovasi suatu produk yang baru untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dan agar dapat bersaing dengan sukses di pasar (Fernando *et al.*, 2019). Fernando *et al.*, (2019) juga mengatakan pengetahuan dapat digunakan untuk mengeksplorasi alternatif terbaik untuk merancang produk ramah lingkungan yang baru dan dapat memenuhi layanan perusahaan bagi pelanggan yang peduli dan sadar dengan lingkungan.

Inovasi lingkungan dikonsepsikan sebagai kegiatan hijau yang mengoptimalkan sumber daya internal untuk meningkatkan perusahaan agar dapat menghasilkan produk ramah lingkungan dan layanan yang baru, melalui kebutuhan lingkungan dan teknologi (Fernando *et al.*, 2019). Inovasi lingkungan dalam perusahaan dapat berkaitan dengan inovasi dan layanan yang dirancang berdasarkan pengetahuan hijau dan permintaan pasar (Chapman *et al.*, 2002). Inovasi lingkungan merupakan pendekatan baru yang diterapkan di dunia industri dalam rangka mengatasi kerusakan lingkungan dan upaya mempertahankan keberlanjutan ekosistem (Setiawati *et al.*, 2015). Faktor yang menentukan keberhasilan dari kawasan industri hijau di seluruh dunia adalah adanya hubungan kerjasama kemitraan, nilai tambah ekonomi, regulasi dan peraturan, kesadaran dan informasi, pembentukan organisasi (Sakr *et al.*, 2011).

Pada beberapa negara, perusahaan manufaktur mulai mengembangkan teknologi hijau atau yang disebut dengan teknologi ramah lingkungan dan menargetkan sebagai strategi perusahaan untuk dipromosikan dan dipasarkan. *GreenTech Malaysia* melakukan pengukur dari teknologi hijau adalah untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan emisi gas rumah kaca, mengurangi pembuangan limbah, melestarikan sumber daya alam dan energi, serta aman untuk digunakan meningkatkan kesehatan dan keberlanjutan (Fernando *et al.*, 2019).

Menurut McMullen (2001), organisasi ditekan oleh *stakeholder* untuk mencapai kinerja berkelanjutan. organisasi menjadi semakin sadar bahwa pilihan yang dibuat berkaitan dengan produk dan proses mempengaruhi kinerja lingkungan dan sosial (Sarkis, 2001). Robins (2006) mengategorikan keberlanjutan memiliki

tiga komponen utama, yang disebut sebagai *triple bottom line*: ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Inovasi lingkungan tidak hanya membawakan keberlanjutan bisnis tetapi, dapat membantu perusahaan dalam menggunakan praktik ramah lingkungan dalam melakukan kegiatan produksi dibutuhkan juga membutuhkan staff yang berpengetahuan luas untuk mengembangkan, mengatur, melaksanakan, mengendalikan, dan memantau penghematan biaya untuk kepentingan bisnis (Song *et al.*, 2019; Song *et al.*, 2018; Song & Wang, 2018). Kegiatan inovasi untuk mengembangkan ide-ide baru akan meningkatkan inovasi layanan yang sebelumnya menjadi permasalahan pelanggan. Ostrom *et al.*, (2010) mendefinisikan inovasi layanan sebagai “menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik bisnis dan masyarakat melalui penawaran layanan baru, proses baru, dan model bisnis layanan” yang harus dipahami oleh perusahaan manufaktur. Inovasi lingkungan tidak hanya untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan berdasarkan pengetahuan dan inisiatif baru dalam layanan yang ditawarkannya, tetapi dapat juga membantu perusahaan menjadi lebih terbuka memberikan informasi dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Beberapa tahun belakangan ini topik mengenai kemampuan inovasi layanan sebagai peran mediasi terhadap inovasi lingkungan dan hubungannya terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan berbasis sumber daya dan pengetahuan mulai menarik perhatian peneliti, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernando *et al.*, (2019) menunjukkan hubungan yang signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damanpour *et al.*, (2009) mengenai kemampuan inovasi layanan

terhadap inovasi lingkungan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Damanpour *et al.*, (2009) melakukan penelitian penginovasian suatu produk di Inggris selama empat tahun, tetapi hasil menunjukkan bahwa fokus pada jenis inovasi tertentu setiap tahun merugikan. Damanpour *et al.*, (2009) juga mengatakan banyak perusahaan berasumsi bahwa mengumpulkan pengetahuan yang mendalam di banyak bidang tidak mungkin berhasil dan pengetahuan yang tipis tidak akan mengarah pada pengembangan inovasi, tetapi diperlukan pengalaman sebelumnya dan pengetahuan baru dan berfokus pada kegiatan inovasi pada satu jenis saja, sehingga asumsi tersebut menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Damanpour *et al.*, (2009) menambahkan suatu perusahaan yang ingin mengembangkan inovasi layanan, akan lebih baik mengadopsi inovasi dari berbagai jenis dan tidak hanya berfokus pada satu jenis.

Dari kedua penelitian di atas, Fernando *et al.*, (2019) meneliti inovasi lingkungan menggunakan elemen utama yang berupa regulasi, teknologi, koordinasi lintas fungsi, keterlibatan suplier, dan fokus pasar. Fernando *et al.*, (2019) juga meneliti pada kinerja bisnis berkelanjutan menggunakan tiga elemen utama yang berupa kinerja lingkungan, kinerja ekonomi, dan kinerja sosial. Sedangkan Damanpour *et al.*, (2009) hanya meneliti inovasi lingkungan dan kinerja bisnis berkelanjutan tanpa memasukkan kunci utama seperti penelitian (Fernando *et al.*, 2019).

Penelitian mengidentifikasi kesenjangan empiris dalam penelitian antara inovasi lingkungan dan kinerja bisnis berkelanjutan yang menggunakan elemen utama seperti penelitian yang dilakukan oleh Fernando *et al.*, (2019) atau tanpa menggunakan elemen utama

seperti penelitian yang dilakukan oleh Damanpour *et al.*, (2009). Berdasarkan pemaparan di atas, akan penulis tertarik untuk meneliti kembali teori Fernando *et al.*, (2019), apakah dengan menggunakan teori Fernando *et al.*, (2019) akan mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, model penelitian yang diangkat oleh penulis adalah “Pengaruh Inovasi Lingkungan dan Inovasi Layanan pada Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan (Studi pada Perusahaan Manufaktur berbasis Teknologi di Kota Batam)”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teknologi

Penggunaan teknologi sudah ada sejak zaman batu sampai saat ini yang semakin berkembang dan maju. Setiap tahunnya banyak perusahaan yang mengembangkan dan mengeluarkan teknologi yang semakin canggih dan semakin mudah digunakan. Banyak masyarakat yang terlibat dalam pemakaian teknologi, baik dalam kebutuhan sehari-hari, pendidikan dan dalam kegiatan perusahaan. Era globalisasi terus bergerak maju dengan cepat dengan basis teknologi untuk memudahkan aktifitas pekerjaan manusia (Marfiah & Widiantoro, 2018). Tidak hanya aktifitas tetapi juga memudahkan komunikasi dari satu orang ke orang lain, baik dalam jarak dekat maupun berjarak jauh. Teknologi adalah sebuah sarana yang penting bagi masyarakat untuk mengatasi masalah global saat ini menurut (Watson *et al.*, 2008).

Widyatiningtyas (2002) mengatakan, Teknologi adalah suatu perangkat lunak yang digunakan untuk memecahkan masalah bagi kebutuhan manusia. Menurut Sundiman (2018), keunggulan dalam bidang teknologi membawa banyak fasilitas untuk organisasi baik secara internal atau eksternal.

2.2 *Eco-innovation* atau Inovasi Lingkungan

Inovasi lingkungan disebut juga dengan eko-inovasi. Menurut Kemp dan Pearson (2007), inovasi adalah produksi, aplikasi atau eksploitasi barang, layanan, proses produksi, struktur organisasi, atau metode bisnis manajemen yang baru bagi perusahaan dalam pengurangan risiko lingkungan, polusi dan dampak negatif dari penggunaan sumber daya dibandingkan memilih alternatif yang lain. Kemp dan Pearson (2007) juga mengatakan bahwa, eko-inovasi adalah penggunaan yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan merupakan jalan alternatif untuk masa depan. Menurut Carrillo-Hermosilla *et al.*, (2010) inovasi lingkungan adalah inovasi yang dapat meningkatkan kinerja lingkungan. Sedangkan menurut El-Kassar dan Singh (2019), eko-inovasi adalah komponen yang penting dari penghematan energi, pencegahan polusi, dan inisiatif daur ulang limbah.

Batas eksternal inovasi lingkungan mencakup semua kegiatan eksternal organisasi untuk kegiatan hijau dan berkelanjutan, termasuk supplier K.-H. Lee dan Kim (2011), regulator del Río *et al.*, (2010) dan permintaan pasar (R.-J. Lin *et al.*, 2013). Batas internal kegiatan inovasi lingkungan terkait dengan praktik untuk mengelola proses inovasi lingkungan dalam organisasi secara efektif dan efisien, termasuk manajemen organisasi Eiadat *et al.*, (2008) proses produksi Dangelico dan Pontrandolfo (2010) dan pengembangan produk baru (R.-J. Lin *et al.*, 2013). Maka dari itu, Menurut Penelitian Fernando *et al.*, (2014) mengatakan, yang menjadi pendorong utama eko-inovasi, meliputi: regulasi, teknologi, koordinasi lintas fungsi, keterlibatan supplier, dan fokus pasar.

2.3 Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan

Bisnis yang berkelanjutan disebut juga dengan bisnis hijau. Bisnis yang berkelanjutan adalah usaha bisnis untuk meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan maupun sosial agar generasi penerus memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat menjamin kesehatan jangka panjang untuk bertahan hidup. Menurut Haseeb *et al.*, (2019) kinerja bisnis yang berkelanjutan sangat penting untuk sukses dalam lingkungan yang kompetitif. Larson *et al.*, (2000) mengatakan bahwa bisnis yang berkelanjutan adalah strategi dan praktik operasi yang sadar lingkungan dan sosial yang keduanya memandu perusahaan menuju dunia yang lebih bersih dan lebih sehat serta menawarkan jalan menuju peningkatan keuntungan.

Bell dan Stellingwerf (2014) mengatakan bisnis yang berkelanjutan melibatkan wirausahaan bermotivasi tinggi yang berupaya menyelesaikan masalah sosial, memperhatikan manajemen sumber daya manusia dalam hal perekrutan, pengembangan berkelanjutan dan pelatihan orang yang tepat dalam bisnis. Menurut Haigh dan Hoffman (2012) dengan adanya bisnis yang berkelanjutan dapat menghadirkan model bisnis dengan prinsip yang berbeda dari model bisnis tradisional dan lebih banyak ide bisnis bagi perusahaan.

Banyak pemimpin perusahaan yang menyadari bahwa mereka perlu berpartisipasi dalam memecahkan masalah global saat ini dan menyusun strategi untuk perusahaan beralih ke bisnis keberlanjutan dengan menyediakan produk dan layanan ramah lingkungan (Watson *et al.*, 2008). Perusahaan yang menjalani bisnis hijau memiliki bentuk kepedulian untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar. Perusahaan yang beralih ke bisnis yang

berkelanjutan, membutuhkan kinerja yang dapat mendukung bisnis yang berkelanjutan, salah satunya kinerja karyawan yang mampu memberikan ide-ide bisnis dan pengembangan produk.

Menurut Huppel *et al.*, (2008) elemen utama yang terlibat dalam kinerja bisnis yang berkelanjutan adalah kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial masyarakat. Tujuan dari tiga elemen diatas agar dapat meningkatkan kinerja lingkungan, mengurangi biaya, meningkatkan citra perusahaan, mengurangi risiko ketidakpatuhan, meningkatkan keunggulan pemasaran, meningkatkan hubungan dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan (Rao & Holt, 2005; Ruf *et al.*, 2001). Menurut Haseeb *et al.*, (2019) industri 4.0 memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan kinerja bisnis yang berkelanjutan.

2.4 Inovasi Layanan

Beberapa tahun belakangan ini, banyak badan penelitian ilmiah yang meneliti tentang inovasi layanan dalam lingkungan bisnis. Menurut Ela Zakiya Muslichati (2015) inovasi layanan diterapkan karena konsumen ingin merasakan adanya pembaharuan layanan dalam menginovasi produk baru.

Yoon *et al.*, (2012) mengatakan inovasi layanan didefinisikan sebagai konsep layanan yang baru, saluran interaksi klien, dan sistem pengiriman layanan yang didasarkan pada beberapa teknologi dan pengembangan layanan dapat digunakan oleh perusahaan. Yoon *et al.*, (2012) juga mengatakan bahwa inovasi layanan dapat menguntungkan penyedia layanan dan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing pengembangannya. Durst *et al.*, (2015) dan Snyder *et al.*, (2016) menunjukkan

bahwa inovasi layanan berbeda dari fitur inovasi tradisional seperti perubahan pelanggan, penggunaan internet atau model bisnis.

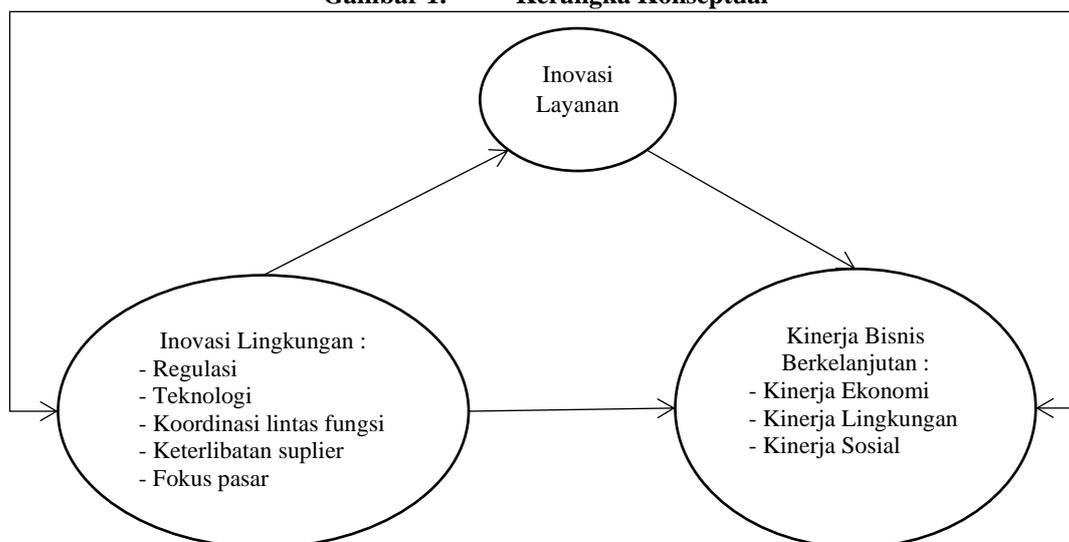
Owano *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa inovasi layanan adalah dalam bentuk produk layanan ataupun proses layanan pada penerapan beberapa teknologi dan metode yang sistematis. Lee *et al.*, (2010) mengatakan dapat mengembangkan dan memberikan inovasi layanan pada teknologi akan menjadi strategi utama dan kebijakan bagi perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai yang baik bagi pelanggan.

Sampson (2012), menunjukkan bahwa perusahaan harus menekankan pemilihan, pengembangan dan pengelolaan kegiatan inovasi fitur dan fitur yang berfokus langsung pada pelanggan. Dengan demikian, Chen *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa inovasi layanan telah menjadi pertimbangan yang semakin penting bagi perusahaan, menekankan inisiatif layanan inovatif, adopsi dan implementasi konsep pasar dan rantai nilai tambahnya, dengan tujuan berkelanjutan.

2.5 Kerangka Konseptual

Pandangan berbasis sumber daya dan pengetahuan digunakan untuk menguji penerapan inovasi lingkungan terhadap kinerja bisnis berkelanjutan di perusahaan teknologi yang berada di Kota Batam, serta menghubungkan inovasi layanan yang merupakan sumber daya tak berwujud. Gambar. 1 dibawah menunjukkan kerangka kerja penelitian konseptual. Kerangka penelitian adalah konsep atau tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian (Verdian, 2018).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



2.5.1 Inovasi lingkungan dan inovasi layanan

Pentingnya kesadaran untuk memperbaiki kerusakan lingkungan bagi generasi mendatang dengan cara menginovasi produk suatu perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan. Hal ini memberikan kesempatan yang besar bagi perusahaan agar dapat berinovasi ke produk yang baru dan lebih ramah lingkungan. Dalam praktik eko-inovasi perusahaan perlu meningkatkan inovasi layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai model bisnis perusahaan yang berkelanjutan. Praktik-praktik eko-inovasi di perusahaan harus dapat menciptakan produk dan layanan hijau agar memenuhi persyaratan pasar (Fernando *et al.*, 2019). Hasil eko-inovasi dapat meningkatkan inovasi layanan perusahaan pada saat perusahaan mempromosikan produknya dan memberikan saran kepada pelanggan mengenai produk ramah lingkungan. Dalam hal ini perusahaan manufaktur yang memproduksi produk ramah lingkungan dapat mengurangi masalah lingkungan dan menurunkan biaya produksi.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa rujukan hasil penelitian terdahulu:

1. Hasil penelitian Fernando *et al.*, (2019) menunjukkan inovasi lingkungan berhubungan signifikan terhadap inovasi layanan.
2. Hasil penelitian Cheng dan Krumwiede (2017), menunjukkan inovasi lingkungan dengan pengembangan produk berhubungan signifikan terhadap inovasi layanan.
3. Hasil penelitian Lin dan Chen (2017) menunjukkan inovasi lingkungan melalui pengetahuan hijau secara positif memengaruhi inovasi layanan.

Dari penjelasan di atas, maka akan di susun hipotesis

H₁: Inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi layanan pada perusahaan teknologi.

2.5.2 Kinerja bisnis yang berkelanjutan dan inovasi layanan

Suatu perusahaan tidak hanya berperan mengembangkan dan menginovasi suatu produk, perusahaan

perlu menciptakan inovasi layanan agar dapat memuaskan konsumen akhir dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan menciptakan inovasi baik produk maupun layanan ada kemungkinan yang lebih tinggi untuk mencapai hasil kinerja bisnis yang berkelanjutan. Seperti menciptakan suatu teknologi baru yang ramah lingkungan dan diperkenalkan ke pasar, ini akan memberikan suatu layanan yang baru kepada konsumen sehingga produk yang di ciptakan akan menambahkan nilai dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kemampuan inovasi layanan secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan (Hult *et al.*, 2004; Panayides, 2006; Salunke *et al.*, 2013). Sebuah organisasi harus merumuskan proses penilaian kinerja yang dapat mengubah organisasi yang lebih baik (Siregar, 2018). Misalnya, pimpinan perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawannya dengan memberikan pemahaman yang positif dari nilai merek yang jelas dan memfasilitasi karyawannya, karyawan yang diberikan pelatihan dari perusahaan berperan untuk menyampaikan nilai positif perusahaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan. Pelatihan yang telah diberikan kepada karyawan juga akan diberikan penilaian kinerjanya oleh perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dan perilaku karyawan. Hal ini akan meningkatkan kinerja bagi perusahaan.

H₂: Inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada perusahaan teknologi.

2.5.3 Kinerja bisnis yang berkelanjutan dan inovasi lingkungan

Keberlanjutan bisnis terkait dengan kemampuan organisasi untuk

memberikan produk atau layanan berdasarkan proses atau teknologi yang tidak membahayakan lingkungan atau kesehatan masyarakat secara keseluruhan (Fernando *et al.*, 2019). Dodoo *et al.*, (2010) mengatakan bahwa organisasi dapat meningkatkan nilai finansial dan lingkungan dari layanan dan produk mereka melalui penggunaan dan inovasi teknologi. Eko-inovasi tidak hanya menguntungkan perusahaan secara finansial, tetapi juga memenuhi persyaratan lingkungan, menjamin kesejahteraan masyarakat dan menghasilkan kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa rujukan hasil penelitian terdahulu:

1. Hasil penelitian Sezen dan Çankaya (2013) menunjukkan inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja lingkungan dan kinerja sosial.
2. Hasil penelitian *de Oliveira Brasil et al.*, (2016) menunjukkan inovasi lingkungan berpengaruh terhadap kinerja bisnis.
3. Hasil penelitian Zailani *et al.*, (2015) menunjukkan inovasi lingkungan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka akan di susun hipotesis.

H₃: Inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada perusahaan teknologi.

2.5.4 Efek mediasi dari kemampuan inovasi layanan

Inovasi layanan adalah proses pengembangan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses pengembangan suatu produk akan menghasilkan suatu kinerja bisnis. Menurut Zhang dan Wu (2013)

kemampuan inovasi telah memainkan peran yang semakin penting sebagai variabel penengah dalam studi manajemen. Salah satu kemampuan inovasi yang berperan sebagai variabel penengah atau mediasi, yaitu kemampuan inovasi layanan (Fernando *et al.*, 2019).

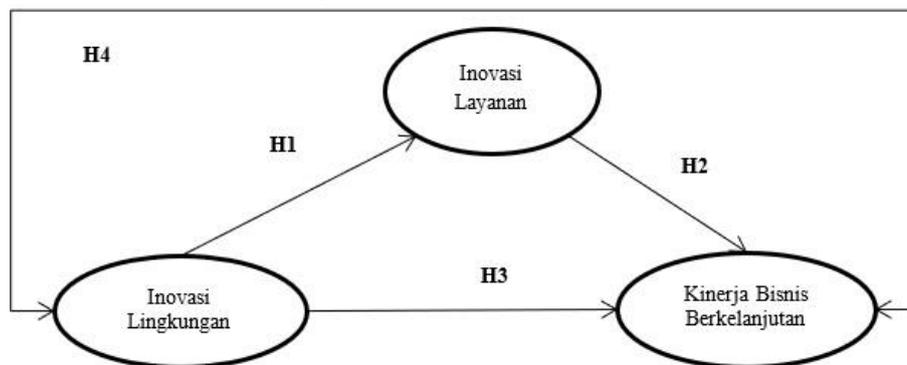
Pöppelbuß *et al.*, (2011) telah mencatat, efek pada kinerja bisnis yang berkelanjutan menggunakan kemampuan inovasi layanan dalam mendukung teknologi canggih dinilai masih ambigu.

Untuk mengatasi ambiguitas ini, maka akan di susun hipotesis.

H₄ : Inovasi layanan berperan sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap inovasi lingkungan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan pada perusahaan teknologi.

Gambar 2 dibawah menunjukkan model penelitian yang dibentuk dari hipotesis-hipotesis diatas.

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: (Fernando *et al.*, 2019)

3 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei kuantitatif. Metode survei dipilih agar dapat membuat kesimpulan statistik dan menggeneralisasi praktik manajerial perusahaan mengenai eko-inovasi, kemampuan inovasi layanan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Survei dilakukan dengan mengumpulkan kuisisioner secara online dan kertas. Model pengukuran yang digunakan yaitu *Variance Based Structural Equation Modelling* (VB-SEM) dengan menggunakan smartPLS melalui *construct reliability and validity*, *discriminant validity*, dan *outer loading*. Model yang digunakan bertujuan untuk menguji hubungan konstruk, apakah data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Analisis model struktural

dilakukan dengan proses *collinearity check*, *R square*, *f square*, *path coefficients*, *bootstrapping* untuk melakukan pengujian pada hipotesis.

3.1 Pengambilan sampel dan pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian melalui kuisisioner online dan kertas. Kuisisioner disebar mulai September hingga Oktober 2019. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 116, responden yang mengisi kuisisioner online sebanyak 73 orang dan responden yang mengisi kuisisioner kertas sebanyak 43 orang. Sampel yang diambil tidak secara acak (*non probability sampling*). Para responden yang diidentifikasi yaitu responden yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang teknologi di kota Batam.

Kota Batam adalah salah satu kota yang letaknya sangat strategis dan berada di jalur pelayaran internasional yang jaraknya sangat dekat dan berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia. Selain itu kota Batam juga merupakan bagian dari kawasan khusus perdagangan bebas (*Free Trade Zone*). Kota Batam juga dikenal sebagai kota industri dan jasa dan tidak terlepas dari investasi perusahaan asing. Direktur Publikasi dan Humas BP Batam, Purnomo Andiantono yang dilansir Batam Pos, 27 November 2016 mengatakan ada 715 perusahaan asing yang telah menanamkan modalnya di Batam sejak tahun 1971.

Perusahaan yang terdaftar di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia di lokasi kota Batam sebanyak 286 perusahaan dan 25 kawasan industri, perusahaan yang terdaftar dalam bidang teknologi 148 perusahaan. Kawasan industri yang terdaftar dibagi menjadi dua, yaitu: kawasan industri ringan dan kawasan industri berat. Kawasan industri ringan didominasi oleh industri galangan kapal, industri baja, industri logam dan lainnya. Sedangkan kawasan industri berat didominasi oleh industri manufacturing, industri elektronik, industri plastik dan lainnya.

Dari hasil tabel satu dibawah menunjukkan data responden yang didapat digunakan sebanyak 81 perusahaan, 35 data kuisisioner yang

terkumpul tidak valid sehingga tidak digunakan karena adanya kuisisioner yang kriteria perusahaan tidak lengkap dan pengisian ganda.

3.2 Pengukuran variabel model

Tiga Variabel yang digunakan, yaitu: variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen yang berupa inovasi lingkungan terdiri dari lima sub-variabel: regulasi, teknologi, koordinasi lintas fungsi, keterlibatan suplier dan fokus pasar yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Demirel & Kesidou, 2011; Fernando *et al.*, 2019, 2014; Khanna *et al.*, 2009; Olson *et al.*, 2011; Pinnock *et al.*, 2006; Proehl, 1996; Pujari, 2006; Rao & Holt, 2005; Vargo, 2009). Variabel mediasi yang berupa kemampuan inovasi layanan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Chapman *et al.*, 2002; Daugherty *et al.*, 2011; Fernando *et al.*, 2019) dan variabel dependen yang berupa kinerja bisnis yang berkelanjutan terdiri dari tiga sub-variabel: ekonomi, lingkungan dan sosial yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Castellani & Sala, 2010; Fernando *et al.*, 2019; Huppel *et al.*, 2008; Rao & Holt, 2005; Zeller *et al.*, 2003). Dalam survei untuk memperoleh penilaian dari responden semua dirancang berdasarkan skala Likert 4 poin (dari tidak sama sekali = 1 hingga selalu = 4).

Tabel 1. Profil karakter demografi (n=81).

Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin:		
Perempuan	41	51%
Laki-laki	40	49%
Lama perusahaan:		
< 5 tahun	15	19%
5-10 tahun	14	17%
11-20 tahun	26	32%
>20 tahun	26	32%
Asal perusahaan:		
Singapura	27	33%
Indonesia	23	28%
Jepang	13	16%
Amerika	9	11%
Malaysia	3	4%
Cina	2	3%
Jerman	2	3%
Korea	1	1%
Belanda	1	1%
Bidang perusahaan:		
Elektronik	49	60%
Permesinan	21	26%
Otomotif	11	14%

Sumber : Data analisis (2019)

Tabel 2. Model pengukuran dan measurement model

Faktor dan variabel	Loading	AVE	Composit e Reliabilit y	Cronbach' s Alpha	HTMT
Inovasi lingkungan					
<i>Teknologi</i>					
Perusahaan kami mulai menggunakan teknologi hijau.	0,748				
Perusahaan kami melakukan penelitian dan pengembangan teknologi hijau secara internal.	0,740				
<i>Koordinasi Tim Lintas</i>					
Organisasi kami dapat mengambil keputusan dan melaksanakan kewajiban dengan baik.	0,708				
Dukungan yang diberikan oleh ketua tim sangat penting dalam anggota tim.	0,708	0,562	0,885	0,844	Yes
<i>Keterlibatan Suplier</i>					
Perusahaan kami bekerjasama dengan supplier yang menerapkan inovasi ramah lingkungan.	0,813				
Supplier meningkatkan kesadaran kepada perusahaan kami agar dapat menerapkan inovasi ramah lingkungan.	0,777				
Inovasi layanan					
Perusahaan kami memberikan penilaian khusus pada inovasi suatu produk.	0,763				
Perusahaan kami memberikan kesempatan karyawannya untuk mengeluarkan dan mengembangkan ide baru.	0,830	0,594	0,814	0,661	Yes
Perusahaan kami mengembangkan ide yang diberikan oleh pelanggan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,716				
Bisnis yang berkelanjutan					
<i>Kinerja Ekonomi</i>					
Dalam 2 tahun terakhir, Pangsa pasar diperusahaan kami semakin meningkat.	0,714				
<i>Kinerja Lingkungan</i>					
Perusahaan kami menerapkan mengurangi pembuangan limbah.	0,817	0,647	0,845	0,724	Yes
Perusahaan kami sadar akan untuk mendaur ulang barang bekas.	0,874				

Sumber : Data analisis (2019)

4 Hasil dan Pembahasan

Perusahaan-perusahaan teknologi di Batam sebagian dimiliki oleh Indonesia (28%), dan 72% dimiliki oleh perusahaan asing, seperti Singapura, Jepang, Amerika, Malaysia, Cina, Jerman, Korea dan Belanda. Perusahaan-perusahaan tersebut sebaran besar bergerak dibidang elektronik (60%), permesinan (26%) dan otomotif (14%). Tidak sedikit perusahaan yang beroperasi diatas 20 tahun (32%), 11-20 tahun (32%), 5-10 tahun (17%), dan perusahaan yang baru masuk dibawah lima tahun (19%).

4.1 Model Pengukuran

Ukuran sampel yang digunakan adalah model regresi berganda, seperti praktik yang disediakan oleh Cohen (1992) menganalisis model regresi berganda, asalkan pengukuran *outer loadings* dengan nilai diatas 0,70 dinyatakan dapat diterima (Hair *et al.*, 2017). Pengujian measurement model menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang tidak valid yaitu perusahaan yang mematuhi regulasi dan kebijakan pemerintah pada sub-variabel regulasi, pelanggan yang terlibat memberikan masukan untuk menginovasi perusahaan pada sub-variabel fokus pasar, dan perusahaan yang memberikan keterbukaan informasi, pertanggung jawaban yang baik pada sub-variabel kinerja sosial dan indikator lainnya diteruskan dalam proses struktural model.

Model pengukuran membutuhkan penilaian untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator (Hair *et al.*, 2017). Pertama, mengevaluasi *internal consistency reliability* dari *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA). CR dan CA dapat diterima dengan nilai 0.60-0.90 (Hair *et al.*, 2017). Dari tabel 2 menunjukkan nilai CR dan CA dari inovasi lingkungan 0,885 dan 0,844, inovasi layanan 0,814 dan

0,661 dan bisnis yang berkelanjutan 0,845 dan 0,724. Dari hasil ketiga variabel tersebut menyatakan dapat diterima.

Kedua, *convergent validity* dapat diterima ketika nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Dari tabel 2 menunjukkan nilai AVE dari inovasi lingkungan 0,562, inovasi layanan 0,594 dan bisnis yang berkelanjutan 0,647. Dari nilai ketiga variabel dinyatakan dapat diterima.

Ketiga, *discriminant validity*, diukur dengan kriteria *Fornell-Larcker*, *cross-loadings* dan *heterotrait-monotrait* (HTMT). *Discriminant validity* dapat diterima ketika nilai HTMT dibawah 0,90 (Henseler *et al.*, 2015). *Discriminant validity* inovasi lingkungan, inovasi layanan dan bisnis yang berkelanjutan diterima, yang berarti hasil HTMT kurang dari 0,90.

4.2 Model Struktural

Dalam analisis model struktural, langkah pertama yang perlu dilihat adalah uji *collinierity* (VIF) untuk memeriksa masalah kolinearitas. Uji *collinierity* dinyatakan *valid* dan menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas ketika nilai VIF lebih tinggi dari 0,20 dan lebih rendah dari 5 (Hair *et al.*, 2017).

Kedua, nilai R^2 dapat menunjukkan variabel eksogen mampu mengukur dan menjelaskan variabel endogen. Secara umum nilai R^2 untuk variabel endogen terbagi menjadi 3 kategori nilai yaitu: 0,75, 0,50 dan 0,25 yang digambarkan masing-masing nilai yang kuat, sedang dan lemah (Hair *et al.*, 2017). Tingkat prediktif yang dianalisis dengan nilai R^2 yang paling tinggi inovasi layanan 0,477 dan diikuti kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,370 yang menunjukkan variabel eksogen tidak cukup baik menjelaskan kedua variabel endogennya.

Ketiga, *f Square* dapat mengukur efek f^2 pada variabel laten terhadap variabel lainnya (Gomis *et al.*, 2018).

Nilai f^2 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang dan besar (Hair *et al.*, 2017). Ukuran f^2 menunjukkan variabel inovasi layanan memberikan efek pengaruh terbesar pada variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,094 dan diikuti variabel inovasi lingkungan yang memberikan efek pada variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,088, kedua hasil data menunjukkan efek yang kecil. Selanjutnya, hasil data variabel inovasi lingkungan memberikan efek yang sangat besar pada variabel inovasi layanan 0,914.

Keempat, sebelum melihat hasil akhir pengujian hipotesis, diperlukan untuk memeriksa hasil pengujian *path coefficients*, *total effect* dan *outer weights*. *Path coefficients* untuk menunjukkan seberapa penting variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengujian menunjukkan variabel inovasi layanan berpengaruh paling penting pada variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,336 dan diikuti oleh variabel inovasi lingkungan berpengaruh penting kedua pada variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,326. Hasil laporan *total effect* untuk mengevaluasi seberapa kuat variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen. Hasil menunjukkan variabel inovasi lingkungan memiliki total pengaruh paling kuat pada variabel bisnis yang berkelanjutan 0,558 dan diikuti oleh variabel inovasi layanan yang memiliki total pengaruh kuat kedua pada variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,336. Hasil laporan *outer weights* digunakan untuk menentukan indikator mana yang paling penting dalam satu

variabel (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengujian menunjukkan variabel inovasi lingkungan memiliki total pengaruh paling kuat 0,336 pada variabel kinerja bisnis yang berkelanjutan, dari *outer weight* menunjukkan bahwa indikator IL4 yang memiliki nilai paling tinggi 0,254, maka perusahaan dalam suatu organisasi harus mampu mengambil keputusan dan kewajiban yang baik dalam berinovasi produk agar dapat menghasilkan kinerja bisnis yang berkelanjutan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 3 dengan menggunakan *p-value* dibawah 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi layanan 0,000, yang berarti H_1 diterima. Pada penelitian kedua menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,010, yang berarti H_2 diterima. Pada penelitian ketiga menunjukkan bahwa inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,043, yang berarti H_3 diterima. Dan pada penelitian terakhir menunjukkan bahwa inovasi layanan sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap inovasi lingkungan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan 0,012, yang berarti H_4 juga di terima. Hasil penelitian dari keempat hipotesis menunjukkan berpengaruh signifikan dari satu variabel dengan variabel lainnya, yang berarti inovasi lingkungan, inovasi layanan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan saling mendukung.

Tabel 3. Uji hipotesis

Faktor dan variabel	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	p Values	Significance
Inovasi Lingkungan -> Inovasi Layanan	0,691	11,545	0,000	Didukung
Inovasi layanan -> Bisnis Berkelanjutan	0,336	2,599	0,010	Didukung
Inovasi Lingkungan -> Bisnis Berkelanjutan	0,326	2,027	0,043	Didukung
Inovasi Lingkungan -> Inovasi Layanan -> Bisnis Berkelanjutan	0,232	2,529	0,012	Didukung

Sumber: Data Analisis (2019)

5 Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian menunjukkan pengujian pertama, inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi layanan. Pengujian kedua, inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap bisnis yang berkelanjutan. Pengujian ketiga, inovasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap bisnis yang berkelanjutan. Pengujian keempat, inovasi layanan berperan sebagai mediasi berperan signifikan terhadap inovasi lingkungan dan bisnis yang berkelanjutan

5.2 Implikasi majerial

Penelitian ini dengan menggunakan dua teori komplementer dari RBV (*Resource-Based View*) dan pandangan berbasis pengetahuan menciptakan pemahaman yang baik tentang gerakan teknologi hijau (ramah lingkungan) yang mendukung kebutuhan pelanggan. Dari penelitian, kedua teori ini terlihat saling melengkapi dan sumber daya dalam perusahaan melalui pengetahuan karyawan dan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk hijau sangat penting dan dengan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kinerja bisnis berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa inovasi lingkungan didorong lima elemen dan kinerja bisnis berkelanjutan didukung tiga elemen

utama, dalam penelitian ini menemukan bahwa inovasi lingkungan dengan menggunakan lima elemen: regulasi, teknologi, koorinasi tim lintas, keterlibatan suplier dan fokus pasar, dalam penelitian ini hanya tiga elemen yang mendukung: teknologi, koordinasi tim lintas dan keterlibatan suplier. Sementara dalam temuan kinerja bisnis yang berkelanjutan yang didorong menggunakan tiga elemen utama: kinerja lingkungan, kinerja ekonomi, dan kinerja sosial, penelitan hanya menemukan dua elemen yang mendukung: kinerja ekonomi dan kinerja lingkungan.

Inovasi layanan yang berperan sebagai efek mediasi pada penelitian sebelumnya menemukan hasil yang baik dalam meningkatkan inovasi lingkungan dan kinerja bisnis yang berkelanjutan, hasil penelitian yang sama dengan penelitian ini bahwa inovasi layanan berperan baik dalam efek mediasi. Hal ini memberikan dukungan untuk kebutuhan kesadaran bagi industri.

5.3 Keterbatasan Penelitian Dan Penelitian Masa Depan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan beberapa masukan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut: Peneliti hanya menggunakan sampel perusahaan teknologi yang dikembangkan di kota Batam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian. Data perusahaan yang digunakan peneliti

berfungsi sebagai perusahaan manufaktur. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat, mengumpulkan data perusahaan yang berfungsi sebagai perusahaan manufaktur dan jasa.

5.4 Saran

Disaran untuk penelitian masa depan dapat mempertimbangkan untuk memasukkan dan menambahkan variabel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, J. A. L., & Ahmad, H. (2010). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance. *Business Process Management Journal*, 16(3), 420–435.
- Batam Direktori. (2016). *Kawasan Industri*. Batam: KOMINFO. Diperoleh 23 Oktober, 2019. Retrieved from : <https://direktori.batam.go.id/index.php/id/show/categoryposts/19/Kawasan-Industri>
- Bell, J., & Stellingwerf, J. J. (2014). *Sustainable Entrepreneurship*. (C. Weidinger, F. Fischler, & R. Schmidpeter, Eds.), *Amana-Key*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Carrillo-Hermosilla, J., del Río, P., & Könnölä, T. (2010). Diversity of eco-innovations: Reflections from selected case studies. *Journal of Cleaner Production*, 18(10–11), 1073–1083.
- Castellani, V., & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31(6), 871–880.
- Chapman, R. L., Soosay, C., & Kandampully, J. (2002). Innovation in logistic services and the new business model: a conceptual framework. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 358–371.
- Chen, K.-H., Wang, C.-H., Huang, S.-Z., & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics*, 172(11), 54–64.
- Cheng, C. C. J., & Krumwiede, D. (2017). What makes a manufacturing firm effective for service innovation? The role of intangible capital under strategic and environmental conditions. *International Journal of Production Economics*, 193(7), 113–122.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628.

- Daugherty, P. J., Chen, H., & Ferrin, B. G. (2011). Organizational structure and logistics service innovation. *The International Journal of Logistics Management*, 22(1), 26–51.
- de Oliveira Brasil, M. V., Sá de Abreu, M. C., da Silva Filho, J. C. L., & Leocádio, A. L. (2016). Relationship between eco-innovations and the impact on business performance: an empirical survey research on the Brazilian textile industry. *Revista de Administração*, 51(3), 276–287.
- del Río, P., Carrillo-Hermosilla, J., & Könnölä, T. (2010). Policy Strategies to Promote Eco-Innovation. *Journal of Industrial Ecology*, 14(4), 541–557.
- Demirel, P., & Kesidou, E. (2011). Stimulating different types of eco-innovation in the UK: Government policies and firm motivations. *Ecological Economics*, 70(8), 1546–1557.
- Dodoo, A., Gustavsson, L., & Sathre, R. (2010). Life cycle primary energy implication of retrofitting a wood-framed apartment building to passive house standard. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1152–1160.
- Durst, S., Mention, A.-L., & Poutanen, P. (2015). Service innovation and its impact: What do we know about? *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(2), 65–72.
- Eiadat, Y., Kelly, A., Roche, F., & Eyadat, H. (2008). Green and competitive? An empirical test of the mediating role of environmental innovation strategy. *Journal of World Business*, 43(2), 131–145.
- El-Kassar, A.-N., & Singh, S. K. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(7), 483–498.
- Ela Zakiya Muslichati, S. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, 4(4), 341–347.
- Fernando, Y., Chiappetta Jabbour, C. J., & Wah, W.-X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: Does service capability matter? *Resources, Conservation and Recycling*, 141(2), 8–20.
- Fernando, Y., Shaharudin, M. S., & Xin, W. W. (2014). Eco-Innovation Enablers and Typology in Green Furniture Manufacturing. In *Handbook of Research on Global Business Opportunities* (pp. 416–431).
- Gomis, A. C., Bonillo, M. Á. I., & Taulet, A. C. (2018). Sustainable entrepreneurial orientation within an intrapreneurial context: effects on business performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 295–308.

- Haigh, N., & Hoffman, A. J. (2012). Hybrid organizations. *Organizational Dynamics*, 41(2), 126–134.
- Hair, J. F., Tomas, H. G., Ringle, C. M., & Marko, S. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 1–350.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of Social and Technological Challenges in Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Sustainable Business Performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Ślusarczyk, B., & Jermisittiparsert, K. (2019). Industry 4.0: A Solution towards Technology Challenges of Sustainable Business Performance. *Social Sciences*, 8(5), 154.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438.
- Huppes, G., Kleijn, R., Huele, R., & Ekins, P. (2008). *Measuring eco-innovation: framework and typology of indicators based on causal chains*. Ecodrive.
- Jannatun, Y.N. (2019, Maret 28). Antaranews.com. *Pemkot Ancam Cabut Izin Perusahaan Rusak Lingkungan*. Diperoleh 20 Februari, 2020, dari <https://kepri.antaranews.com/berita/55165/pemkot-ancam-cabut-izin-perusahaan-rusak-lingkungan>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). *Direktori Perusahaan Industri*. Jakarta Selatan: Tim Pengelola Website Kemenperin. Diperoleh 23 Oktober, 2019, dari <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=&prov=21&hal=1>
- Kemp, R., & Pearson, P. (2007). *Final report MEI project about measuring eco-innovation*. UM Merit, Maastricht.
- Khanna, M., Deltas, G., & Harrington, D. R. (2009). Adoption of Pollution Prevention Techniques: The Role of Management Systems and Regulatory Pressures. *Environmental and Resource Economics*, 44(1), 85–106.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J.-C., & Groen, A. J. (2010). The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques. *Journal of Management*, 36(1), 349–372.
- Larson, A. L., Teisberg, E. O., & Johnson, R. R. (2000). Sustainable Business: Opportunity and Value Creation. *Interfaces*, 30(3), 1–12.

- Lee, C. S., Chen, Y. G., Ho, J. C., & Hsieh, P. F. (2010). An integrated framework for managing knowledge-intensive service innovation. *International Journal of Services Technology and Management*, 13(1/2), 20.
- Lee, K.-H., & Kim, J.-W. (2011). Integrating Suppliers into Green Product Innovation Development: an Empirical Case Study in the Semiconductor Industry. *Business Strategy and the Environment*, 20(8), 527–538.
- Lin, R.-J., Tan, K.-H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40(12), 101–107.
- Lin, Y.-H., & Chen, Y.-S. (2017). Determinants of green competitive advantage: the roles of green knowledge sharing, green dynamic capabilities, and green service innovation. *Quality & Quantity*, 51(4), 1663–1685.
- Marfuah, & Widiatoro, S. (2018). Analisis Implikasi Pemodelan E-Recruitment Pegawai Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. *Knsi 2018*, (3), 45–50.
- McMullen, C.A., 2001. Firms Push Sustainability. *Waste New* 6 (7), 4.
- Norini, & Afrizal. (2017). PERAN BADAN LINGKUNGAN HIDUP PROVINSI KEPULAUAN RIAU DALAM PERLINDUNGAN DAN PENGELOLAAN LINGKUNGAN HIDUP TERHADAP LIMBAH B3 DI KOTA BATAM. *Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 153–165.
- Nurdyansyah, M., Pd, A., & Widodo, M. M. (2015). *Inovasi Teknologi Pembelajaran*.
- Olson, E. C., Haapala, K. R., & Okudan, G. E. (2011). Integration of sustainability issues during early design stages in a global supply chain context. In *AAAI Spring Symposium - Technical Report* (pp. 84–90).
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.
- Owano, L. A., Alala, D. O., & Musiega, D. D. (2014). Relationship between Customer Service Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 22–31.
- Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466–483.
- Pinnock, H., Slack, R., Pagliari, C., Price, D., & Sheikh, A. (2006). Professional and patient attitudes to using mobile phone technology to monitor asthma: questionnaire survey. *Primary Care Respiratory Journal*, 15(4), 237–245.

- Pöppelbuß, J., Plattfaut, R., Ortbach, K., Malsbender, A., Voigt, M., Niehaves, B., & Becker, J. (2011). Service innovation capability: Proposing a new framework. *2011 Federated Conference on Computer Science and Information Systems, FedCSIS 2011*, (01), 545–551.
- Proehl, R. A. (1996). Enhancing the effectiveness of cross-functional teams. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(5), 3–10.
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26(1), 76–85.
- Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 898–916.
- ROBINS, F. (2006). The Challenge of TBL: A Responsibility to Whom? *Business and Society Review*, 111(1), 1–14.
- Ruf, B. M., Muralidhar, K., Brown, R. M., Janney, J. J., & Paul, K. (2001). An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 143–156.
- Sakr, D., Baas, L., El-Haggar, S., & Huisingh, D. (2011). Critical success and limiting factors for eco-industrial parks: global trends and Egyptian context. *Journal of Cleaner Production*, 19(11), 1158–1169.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1085–1097.
- Sampson, S. E. (2012). Visualizing Service Operations. *Journal of Service Research*, 15(2), 182–198.
- Safutra, I. (2016, November 27). JawaPos.com. *Selama 45 Tahun, 715 Perusahaan Asing Hidup di Batam*. Diperoleh 25 Oktober, 2019, dari <https://www.jawapos.com/jpg-today/27/11/2016/selama-45-tahun-715-perusahaan-asing-hidup-di-batam/>
- Sarkis, J. (2001). Manufacturing's role in corporate environmental sustainability - Concerns for the new millennium. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(5/6), 666–686.
- Setiawati, S., Alikodra, H., Pramudya, B., & Dharmawan, A. H. (2015). Pengembangan Kebijakan KAwasan Eko-Inovasi (Studi Kasus Kawasan Pusat Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Kota Tangerang Selatan). *Sosiohumaniora*, 17(2), 1689–1699.

- Sezen, B., & Çankaya, S. Y. (2013). Effects of Green Manufacturing and Eco-innovation on Sustainability Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(11), 154–163.
- Siregar, M. J. (2018). Rancangan Model Penilaian Kinerja Karyawan Dengan Metode 360 Degree di Departemen Warehouse. *Profisiensi*, 6(1), 33–40.
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 69(7), 2401–2408.
- Song, M., Fisher, R., & Kwoh, Y. (2019). Technological challenges of green innovation and sustainable resource management with large scale data. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 361–368.
- Song, M., Peng, J., Wang, J., & Dong, L. (2018). Better resource management: An improved resource and environmental efficiency evaluation approach that considers undesirable outputs. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 197–205.
- Song, M., & Wang, S. (2018). Market competition, green technology progress and comparative advantages in China. *Management Decision*, 56(1), 188–203.
- Sundiman, D. (2018). the Effect of Knowledge Management on the Strategic Management Process Mediated By Competitive Intelligence in the Small Business Company. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 105–115.
- Sundiman, D., & Idrus, M. (2015). Confucianism ethic, Guanxi, and acculturation role on the knowledge transfer process of Chinese descendant in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 6(3), 261.
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373–379.
- Verdian, I. (2018). Analisa dan Perancangan Aplikasi Fuzzy untuk Memprediksi Angka Produksi pada Pabrik Coklat Chokato Berbasis Web dengan Metode Mamdani. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 6(2), 1–30.
- Villasalero, M. (2017). A resource-based analysis of realized knowledge relatedness in diversified firms. *Journal of Business Research*, 71(6), 114–124.
- Watson, R. T., Boudreau, M.-C., Chen, A., & Huber, M. (2008). Green IS: building sustainable business practices. In *Information Systems* (pp. 1–17).
- Widodo, Ms. (2019, Mei 18). Gatra.com. *KLHK Soroti Masalah Limbah B3 di Batam*. Diperoleh 20 Februari, 2020, dari <https://www.gatra.com/detail/news/416902/kesehatan/klhk-soroti-masalah-limbah-b3-di-batam>

- Widyatiningtyas, R. (2002). Pembentukan Pengetahuan Sains, Teknologi, Dan Masyarakat Dalam Pandangan Pendidikan Ipa. *Jurnal Pendidikan Dan Budaya*, 1(2), 29–36.
- Yoon, B., Kim, S., & Rhee, J. (2012). An evaluation method for designing a new product-service system. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3100–3108.
- Zailani, S., Govindan, K., Iranmanesh, M., Shaharudin, M. R., & Sia Chong, Y. (2015). Green innovation adoption in automotive supply chain: the Malaysian case. *Journal of Cleaner Production*, 108(7), 1115–1122.
- Zeller, M., Lapenu, C., & Greeley, M. (2003). *Measuring social performance of micro-finance institutions: A proposal Social Performance Indicators Initiative (SPI)*. Argidius Foundation & Consultative Group to Assist the Poorest (CGAP).
- Zhang, J., & Wu, W. (2013). Social capital and new product development outcomes: The mediating role of sensing capability in Chinese high-tech firms. *Journal of World Business*, 48(4), 539–548.

FAKTOR – FAKTOR KEUANGAN SEBAGAI PREDIKTOR KEGAGALAN BISNIS PADA BISNIS MAHASISWA

Novi Natasya¹⁾, Krismi Budi Sienatra²⁾

¹⁾²⁾ *Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra*

vivinatasyas@gmail.com, krismi.budi@ciputra.ac.id*

ABSTRACT

The start-up business is a business that last for 0 to 42 months old, starting from the discovery phase, the firm emergence phase, the baby-business phase, to the operating phase. Start-up businesses does not always last more than 42 months. The purpose of this study is to predict financial factors that cause business failure. This study uses five financial ratios in predicting failure with student business, namely activity ratios, cash flow ratios, solvency ratios, liquidity ratios, and profitability ratios. The population of this study is start-up businesses high students. The sample in this study is a business that has survived for at least two semesters and has documented financial reports. This study uses logistic regression in the SPSS application as an analytical tool. The results showed that the activity ratios, liquidity ratios, and profitability ratios had a significant effect on the failure of student business.

Keywords: *business failure, financial ratio, logistic regression*

ABSTRAK

Bisnis *start-up* merupakan bisnis yang berusia nol hingga 42 bulan, dimulai dari tahap *discovery phase*, *firm emergence phase*, *baby-business phase*, hingga *operating phase*. Bisnis *start-up* umumnya tidak semua bertahan setelah 42 bulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi faktor keuangan yang menyebabkan kegagalan bisnis. Penelitian ini menggunakan lima rasio keuangan dalam memprediksi kegagalan dengan bisnis mahasiswa, yaitu rasio aktivitas, rasio arus kas, rasio solvabilitas, rasio likuiditas, dan rasio profitabilitas. Populasi dari penelitian ini adalah bisnis *start-up* mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah bisnis yang bertahan minimal selama dua semester dan memiliki laporan keuangan yang terdokumentasi. Penelitian ini menggunakan regresi logistik pada aplikasi SPSS sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan rasio aktivitas, rasio likuiditas, dan rasio profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

Kata kunci: kegagalan bisnis, rasio keuangan, regresi logistik

Draft awal: 11 Oktober 2019; Direvisi: 6 Januari 2020; Diterima: 28 Januari 2020

1. Pendahuluan

Pertumbuhan UMKM yang pesat sayangnya tidak diikuti dengan keberlangsungan hidup bisnisnya. Tidak sedikit jumlah UMKM yang bangkrut dalam waktu kurang dari lima tahun. Hanafi (2015:641) menemukan 55,7% kegagalan usaha terjadi pada usaha yang berumur dibawah lima tahun. Banyak pengusaha yang handal dalam proses penyusunan konsep bisnis, penjualan produk, dan pelayanan konsumen. Dari banyaknya bisnis hanya sedikit di antara mereka yang memahami bagaimana cara menangani keuangan perusahaan. Hal ini menyebabkan banyak Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) kurang mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dan dapat dikatakan usaha mengalami kegagalan.

Usaha kecil sangat penting bagi perkembangan ekonomi sehingga pembuat kebijakan publik dan pemangku kepentingan berupaya meningkatkan penciptaan usaha baru serta mengurangi kejadian kegagalan dan kebangkrutan pada bisnis (Hyder & Luisier, 2016). Menurut Leach dan Melicher (2011:532) tanda-tanda dari usaha yang dalam kondisi tidak sehat dan mengarah kepada kebangkrutan salah satunya terjangkit *financial distress* yang terkait dengan penggajian, hutang rekening yang jatuh tempo, kewajiban hutang, dan pajak. Hanafi (2015:638) mendefinisikan kesulitan usaha sebagai kondisi berkelanjutan, dimulai dari kesulitan keuangan ringan contohnya likuiditas hingga kesulitan keuangan dimana jumlah aset lebih kecil dibandingkan kewajiban usaha. Menurut Hanafi (2015), kegagalan pada sektor usaha kecil disebabkan oleh kurangnya struktur permodalan, penggunaan peralatan dan metode bisnis yang tidak sesuai dengan *trend*, tidak adanya rencana bisnis, dan juga masalah kualifikasi pribadi.

Model *success/failure* telah banyak dikembangkan untuk memprediksi kegagalan bisnis. Model Luissier (1995) adalah model yang paling banyak digunakan sebagai dasar model karena model ini menggunakan 15 variabel dari berbagai penelitian sebelumnya menjadi faktor yang paling berpengaruh pada model kesuksesan dan kegagalan bisnis. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor keuangan yang menjadi fokus utama dalam prediktor karena faktor keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah diversifikasi dari variabel permodalan dan performa keuangan yang digunakan di model Luissier. Faktor keuangan menjadi sorotan utama karena salah satu masalah utama dalam berkembangnya bisnis yang dirintis adalah kurangnya modal, pinjaman yang kurang, dan kesalahan pengelolaan keuangan (Raj, 2011).

Ada sembilan rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu pada penelitian oleh Ong *et al.*, (2011). Rasio-rasio tersebut digolongkan menjadi rasio aktivitas, rasio arus kas, rasio solvabilitas, rasio likuiditas, dan rasio profitabilitas. Rasio aktivitas adalah rasio yang mengukur tingkat keefektifan bisnis dalam memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Semakin kecil rasio aktivitas, perusahaan semakin terancam gagal. Rasio arus kas menunjukkan perputaran kas dalam perusahaan sehingga semakin kecil perputaran kas perusahaan semakin terancam gagal. Rasio solvabilitas yang semakin besar menunjukkan utang perusahaan semakin besar yang artinya perusahaan berisiko mengalami kegagalan. Rasio likuiditas yang kecil menunjukkan aset lancar perusahaan lebih kecil dari utang lancarnya sehingga

perusahaan cenderung mengalami kegagalan. Rasio profitabilitas yang kecil menunjukkan laba yang semakin kecil terhadap ekuitasnya sehingga perusahaan cenderung mengalami kegagalan.

Bisnis *start-up* merupakan bisnis yang masih rentan dalam hal keuangan. Tahap *start-up* adalah tahap ketika bisnis berusia nol hingga 42 bulan, yaitu dari tahap *discovery*, *firm emergence phase*, *baby-business phase*, dan *operating phase* (Sienatra, 2017). Menurut Leach dan Melicher (2011:25), pada tingkat *start-up* bisnis mulai memperoleh dana dari penjualannya. Tetapi umumnya pemasukan yang ada tidak sebanding dengan penggunaan modal awalnya yang digunakan untuk mengembangkan bisnis. Pengelolaan keuangan yang tercermin dari kinerja rasio keuangan bisnis *start-up* menjadi perhatian khusus karena pada fase *operating phase* kebanyakan bisnis *start-up* tidak mampu bertahan (Boso *et al.*, 2018). Penelitian ini bertujuan memprediksi faktor-faktor keuangan yang menyebabkan kegagalan bisnis, khususnya bisnis *start-up* mahasiswa karena usaha *start-up* mahasiswa umumnya masih kecil dan ada keraguan tidak semua faktor keuangan menjadi prediktor dalam kegagalan bisnis karena tidak semua kinerja keuangan pada bisnis *start-up* dalam kondisi mapan dan ideal serta semua rasio keuangan ada dalam laporan keuangan usaha *start-up*.

2. Tinjauan Literatur

Literatur keuangan tentang kewirausahaan berkembang dalam penelitian pendanaan ekuitas skala mikro. Pada keuangan kewirausahaan pembiayaan usaha tidak berbeda jauh dengan usaha menengah seperti pembiayaan ekuitas, pembiayaan utang

dianggap sebagai sumber eksternal yang paling umum

Dalam pembiayaan untuk kewirausahaan, terutama untuk memulai bisnis. Asumsi yang mendasari dan membedakan dibanding korporasi, dalam kebanyakan studi keuangan kewirausahaan adalah pendanaan formal dari eksternal sangat penting untuk memulai, mengembangkan, dan menumbuhkan usaha baru. Sementara pentingnya pendanaan dalam memenuhi kebutuhan sumber daya tidak dapat diabaikan, penekanan hanya pada pendanaan eksternal formal sering kali dipertanyakan. Salah satu kelemahan utama adalah asumsi mendasar bahwa pendanaan yang berasal dari eksternal adalah sumber daya yang berjenis sumber daya yang "dipasok" dan harus "diakses" oleh para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pendanaan bisnisnya. Akibatnya, istilah "akses pendanaan" digunakan hampir secara universal dan cara untuk meningkatkan akses pendanaan telah menjadi prioritas utama para pembuat kebijakan, pendidik, pengusaha dan peneliti dalam pengembangan kewirausahaan (Wing, 2010).

Beberapa peneliti telah melakukan prediksi kegagalan usaha melalui performa keuangan. Ong *et al.*, (2011) memprediksi kegagalan pada perusahaan terdaftar di Malaysia dan menemukan bahwa tiga rasio finansial yaitu rasio aktivitas, rasio arus kas, dan rasio solvabilitas berpengaruh signifikan dan berfungsi dalam menentukan kegagalan perusahaan di Malaysia. Ong *et al.*, meneliti 100 perusahaan sebagai sampel analisis yang digunakan sebagai estimasi regresi logistik dan lima perusahaan lainnya sebagai sampel untuk menguji

validitas. Penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa metode regresi logistik lebih akurat daripada penelitian terdahulu yang menggunakan analisis diskriminan.

Salah satu indikator performa keuangan, yaitu arus kas juga pernah diteliti oleh Bhandari dan Iyer (2013) untuk memprediksi kegagalan bisnis yang menemukan performa baik buruknya arus kas sangat baik dalam memprediksi kegagalan usaha. Hyder dan Luisier (2016) meneliti kesuksesan dan kegagalan bisnis di Pakistan menemukan permodalan paling baik dalam memprediksi kegagalan bisnis. Olariu (2016) menguji potensi rasio profitabilitas sebagai alat untuk memprediksi kebangkrutan. Pengujian dilakukan pada lebih dari dua sampel berpasangan dari total 1176 perusahaan di Roma. Hasil penelitian mengonfirmasi rasio profitabilitas dapat digunakan untuk memprediksi kebangkrutan. Olariu (2016) melanjutkan penelitiannya dengan menguji dampak rasio solvabilitas dalam memprediksi kebangkrutan pada sampel yang sama. Hasil penelitian mengonfirmasi tingkat akurasi rasio solvabilitas dalam memprediksi kebangkrutan sebesar 64,5%.

Sunarjanto *et al.*, (2016) menganalisis rasio keuangan untuk memprediksi kegagalan bisnis. Data yang digunakan adalah data keuangan UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya pada tahun 2009 – 2015 dan dianalisis menggunakan teknik regresi logistik binomial. Hasil penelitian menunjukkan tiga rasio keuangan, yaitu *working capital to total assets ratio*, *current ratio*, dan *quick assets to inventory ratio*, dapat digunakan untuk memprediksi kegagalan usaha. Baidoun, *et al.* (2017) memprediksi

kegagalan usaha kecil Palestina di West Bank dengan metodologi penelitian survei. Penelitian ini menguji model Lussier dengan total sampel 246 bisnis kecil yang terdiri dari 90 usaha gagal dan 156 usaha sukses. Penelitian ini menemukan bahwa memiliki modal yang memadai dan mencatat kontrol keuangan yang baik merupakan faktor-faktor yang menentukan sukses atau gagalnya suatu usaha.

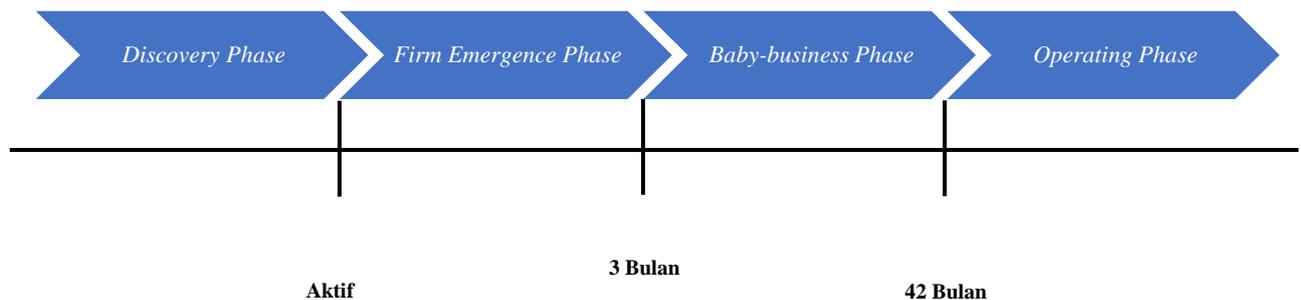
Setiawan dan Amboningtyas (2018) memprediksi *financial distress* dengan empat rasio keuangan, yaitu rasio likuiditas, rasio *leverage*, rasio aktivitas, rasio profitabilitas dan bagaimana keempat rasio tersebut secara bersama-sama memengaruhi *financial distress*. Penelitian dilakukan pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di *Indonesian Stock Exchange* periode 2010-2016. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan rasio likuiditas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *financial distress*, sedangkan rasio *leverage*, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *financial distress*. Lebih lanjut, penelitian ini mengonfirmasi pengaruh signifikan dari rasio likuiditas, rasio *leverage*, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas secara simultan terhadap *financial distress*. Penelitian terdahulu menjadi dasar bagi penelitian ini dalam menggunakan performa keuangan sebagai variabel. Performa keuangan yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan rasio keuangan, meliputi rasio aktivitas, rasio arus kas, rasio solvabilitas, rasio likuiditas, dan rasio profitabilitas dengan total keseluruhan sebelas rasio yang dijelaskan pada sub-bab berikutnya. Kesebelas rasio tersebut dirangkum oleh

Ong *et al.*, (2011) dalam penelitian sebelum penelitian mereka.

Performa keuangan dapat dijadikan faktor untuk memprediksi kegagalan suatu usaha dan dapat terlihat ketika bisnis masih berada di tahap *start-up* sehingga penelitian ini menggunakan

bisnis *start-up* mahasiswa. Bisnis start up sendiri dapat dilihat dari proses siklus hidup. Global Entrepreneurship Monitor (Kyvler, 2007) menggambarkan proses start up terdiri dari empat tahap seperti yang diperlihatkan Gambar 1.

Gambar 1. Fase Siklus Hidup Bisnis



Proses kemunculan bisnis start up terjadi setelah melewati fase *firm emergence phase* yaitu setelah masa tiga bulan lalu pada fase *baby business phase* hingga pada fase terakhir yaitu pada fase memasuki *operating phase* setelah 42 bulan. Pada fase *operating phase* ini perusahaan diharapkan sudah matang dan siap untuk melakukan kegiatan operasionalnya (Sienatra, 2017). Fase bisnis start up mengalami kondisi jatuh bangun ketika di fase *baby business phase* dimana usaha start up akan berusaha untuk dapat bertahan hidup dan berkembang. Jika mereka mampu bertahan dan berkembang umumnya mereka dapat menjadi perusahaan yang mapan.

2.1 Perumusan Hipotesis

Penelitian secara empiris dalam mencari faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis telah banyak dilakukan dengan menghasilkan hipotesis dari penelitian ini. Secara umum tidak ada teori yang mempersatu yang kuat sebagai dasar dari kesuksesan / kegagalan bisnis (Lussier & Halabi, 2010). Model prediksi

kesuksesan atau kegagalan Lussier di tahun 1995 pada awalnya adalah model non finansial dalam memprediksi lalu dikembangkan dengan memasukkan unsur finansial yaitu penjualan untuk memprediksi kesuksesan atau kegagalan, namun penjualan tidak cocok digunakan sebagai prediktor untuk usaha *start up*. Lussier juga menggunakan teori *resources-based view* sebagai penilaian tentang sumber daya mana yang paling penting atau kurang penting berdasarkan harapan mereka tentang usaha di masa depan, namun sekali lagi pendekatan ini tidak cocok dijadikan sebagai dasar membangun teori kesuksesan atau kegagalan bisnis. Penelitian ini berupaya untuk membantu memperjelas variabel mana yang secara nyata menjelaskan dan memprediksi kegagalan atau kesuksesan bisnis yang diharapkan akan memunculkan teori mempersatu.

Pertama adalah penelitian Marwati (2013) dalam Setiawan dan Amboningtyas (2018) menyatakan bahwa salah satu rasio aktivitas, yaitu *total assets turn over*, dapat mengukur kemampuan perusahaan untuk mengelola antara

pendapatan dan aktivitya. Sehingga Setiawan dan Amboningtyas menyimpulkan bahwa jika perputaran aset perusahaan meningkat, maka perusahaan dapat terhindar dari *financial distress*. Sehingga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah rasio aktivitas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis.

H₁: Rasio aktivitas berpengaruh negatif terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

Teori manajemen kas yang menjadi dasar dalam pengelolaan kas menjelaskan ketidakseimbangan dalam arus kas merupakan gambaran kegagalan fungsi manajemen kas perusahaan, kegagalan pengelolaan yang yang terus-menerus dapat menyebabkan kegagalan utama dalam fungsi ini. Bhandari dan Iyer (2013) memprediksi kegagalan bisnis dengan menggunakan tujuh rasio arus kas dengan metode analisis diskriminan dalam mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan metode arus kas efektif digunakan untuk memprediksi kegagalan bisnis. Hasil berbeda didapatkan oleh Ong *et al.*, (2011) yang tidak menemukan hasil signifikan. Sehingga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah rasio arus kas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

H₂: Rasio arus kas berpengaruh negatif terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

Ong *et al.* (2011), Wei *et al.* (2014) Olariu (2016) mengukur akurasi rasio solvabilitas dalam memprediksi kegagalan bisnis dalam setiap model prediktor yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan rasio solvabilitas dapat digunakan untuk memprediksi kegagalan bisnis. Sehingga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah rasio solvabilitas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

H₃: Rasio solvabilitas berpengaruh positif terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

Widhiari dan Merkusiwati (2015) meneliti dengan variabel rasio likuiditas, *leverage*, *operating capacity*, dan *sales growth*. Penelitian dilakukan pada 152 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2013. Hasil menunjukkan rasio likuiditas, *operating capacity*, dan *sales growth* memiliki pengaruh negatif. Model dari Wei *et al.* (2014) menggunakan semua proksi dari likuiditas dalam penelitiannya dan menemukan sebagai prediktor. Sehingga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah rasio likuiditas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

H₄: Rasio likuiditas berpengaruh negatif terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

Wei *et al.*, (2014) menggunakan proksi profitabilitas sebagai prediktor dalam modelnya dan Olariu (2016) meneliti potensi rasio profitabilitas dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan di Romania. Hasil menunjukkan rasio profitabilitas dapat digunakan untuk memprediksi kebangkrutan usaha. Sehingga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah rasio profitabilitas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

H₅: rasio profitabilitas berpengaruh negative terhadap kegagalan bisnis mahasiswa.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh variabel prediktor, yaitu rasio aktivitas, rasio arus kas, rasio solvabilitas, rasio likuiditas, dan rasio profitabilitas terhadap kegagalan bisnis yang menjadi variabel respon. Populasi pada penelitian

ini adalah bisnis start-up mahasiswa di salah satu Universitas di Jawa Timur yang mengajarkan pendidikan entrepreneurship yang berjumlah 94 (tidak termasuk *family business* dan *corporate entrepreneurship*). Sampel adalah bagian dari populasi yang merepresentasikan populasi yang diteliti (Gumanti *et al.*, 2018). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria bisnis yang menjadi sampel tidak bubar selama dua periode tahunan dan memiliki laporan keuangan lengkap. Bisnis yang memiliki kriteria tersebut berjumlah 30 bisnis, sehingga jumlah sampel dari penelitian ini adalah 30 bisnis dimana secara tidak langsung semua sampel yang dipakai merupakan bisnis yang dimasukkan dalam incubator bisnis di Universitas di Jawa Timur.

Variabel terikat atau yang disebut variabel respon (Y) dalam regresi logistik dari penelitian ini adalah kegagalan bisnis. Bisnis dapat dikatakan gagal jika memiliki ekuitas negatif (*stock-based insolvency*) atau ketika arus kas perusahaan tidak mampu menutupi kewajiban yang jatuh tempo (*flow-based insolvency*) (Sunarjanto, *et al.*, 2016). Jika salah satu dari dua kondisi tersebut terpenuhi, maka bisnis dikatakan gagal yang dinotasi dengan angka nol. Jika bisnis tidak mengalami kedua kondisi tersebut, maka bisnis dikatakan tidak gagal dan dinotasikan dengan angka satu.

Variabel bebas atau yang disebut sebagai variabel prediktor (X) dalam regresi logistik dari penelitian ini terdiri dari rasio aktivitas, rasio arus kas, rasio solvabilitas, rasio likuiditas, dan rasio profitabilitas. Setiap variabel prediktor (X) memiliki satu atau lebih indikator beserta definisi operasionalnya yang terlihat sebagai berikut:

Tabel 1. Proxy Variabel Prediktor

Nama Rasio	Formulasi
Rasio Aktivitas (X1)	
Perputaran aset cepat (X1.1)	[penjualan/(kas + piutang)]
Perputaran aset lancar (X1.2)	[penjualan/aset lancar]
Perputaran total aset (X1.3)	[penjualan/total aset]
Perputaran aset tetap (X1.4)	[penjualan/aset tetap]
Rasio Arus Kas (X2)	
Kemampuan dasar menghasilkan laba (BEP) (X2.1)	[EBITDA/total aset]
Arus kas terhadap total liabilitas (X2.2)	[EBITDA/total liabilitas]
Rasio Solvabilitas (X3)	
Total liabilitas terhadap total ekuitas	[total liabilitas/(total aset – total liabilitas)]
Rasio Likuiditas (X4)	
Rasio lancar	[aset lancar/liabilitas lancar]
Rasio Profitabilitas (X5)	
Pengembalian atas ekuitas	[pendapatan bersih/(total aset – total liabilitas)]
Kegagalan Usaha (Y)	
Suatu kondisi ketika bisnis memiliki ekuitas negatif (<i>stock based insolvency</i>) atau ketika arus kas perusahaan tidak mampu menutupi kewajiban yang jatuh tempo (<i>flow based insolvency</i>). dummy variabel 1 = tidak, 0 = ya	

Sumber: Ong *et al.*, (2011).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik dengan persamaan:

$$\ln \frac{F}{F-1} = a + b_1 x_{1.1} + b_2 x_{1.2} + b_3 x_{1.3} + b_4 x_{1.4} + b_5 x_{2.1} + b_6 x_{2.2} + b_7 x_3 + b_8 x_4 + b_9 x_5 + e$$

Variabel Y mengikuti distribusi Bernoulli untuk setiap observasi tunggal. Fungsi probabilitas dinotasikan sebagai berikut $P(Y=1|X) = p$. Transformasi dari model persamaan regresi logistik yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_q X_q$$

Sehingga model logistik yang terbentuk sebagai berikut $p = \frac{\exp(y(x))}{1 + \exp(y(x))}$

Keterangan:

$\ln \frac{F}{1-F}$ = kegagalan usaha

a = konstanta

X1.1 = rasio perputaran aset cepat

X1.2 = rasio perputaran aset lancar

X1.3 = rasio perputaran total aset

X1.4 = rasio perputaran aset tetap

X2.1 = rasio kemampuan dasar menghasilkan laba (BEP)

X2.2 = rasio arus kas terhadap total liabilitas

X3 = rasio total liabilitas terhadap total ekuitas

X4 = rasio likuiditas (rasio lancar)

X5 = rasio profitabilitas (rasio pengembalian atas ekuitas).

4. Analisis dan Pembahasan

Tabel tiga menunjukkan statistik deskriptif dari variabel prediktor penelitian ini. Rasio aktivitas perputaran aset cepat terendah terdapat pada angka 0,229 kali dan yang tertinggi berada pada angka 31,452 kali. Nilai rata-rata perputaran aset cepat berada pada angka 3,41064 kali dari data bisnis mahasiswa

yang diamati selama dua semester. Rasio aktivitas perputaran aset lancar terendah terdapat pada angka 0,640 kali dan yang tertinggi berada pada angka 31,452 kali. Perbedaan formula pengukuran rasio perputaran aset cepat dan rasio perputaran aset lancar hanya terletak pada piutang. Karena hanya ada beberapa bisnis mahasiswa awal yang memiliki piutang, maka *output* pengolahan data kedua rasio tersebut tidak jauh berbeda. Rasio aktivitas perputaran total aset terendah terdapat pada angka 0,034 kali dan yang tertinggi berada pada angka 10,417. Nilai rata-rata perputaran total aset berada pada angka 1,87055 kali. Rasio aktivitas perputaran aset tetap terendah terdapat pada angka 0,1 kali dan yang tertinggi berada pada angka 73,333 kali. Standar deviasi rasio perputaran aset tetap sebesar 12,78 kali yang artinya 12,78 kali menyimpang dari rata-ratanya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar bisnis mahasiswa yang terpilih menjadi sampel berasal dari kategori *food and beverages*, maka ada beberapa bisnis yang aset tetapnya kecil dan cenderung tidak memiliki aset tetap. Penjualan yang tinggi dengan aset tetap yang rendah menyebabkan nilai minimum rasio ini berada pada angka 0,1 dan nilai penyimpangan yang tinggi.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perputaran aset cepat	.229	31.452	3.41064	6.595373
Perputaran aset lancar	.640	31.452	3.43033	6.264148
Perputaran total aset	.034	10.417	1.87055	2.506146
Perputaran aset tetap	.001	73.333	6.55811	12.788674
Kemampuan dasar menghasilkan laba (BEP)	.016	6.000	.99689	1.345162
Arus kas terhadap total liabilitas	.376	180.000	23.27065	40.794141
Total liabilitas terhadap total ekuitas	.010	2.500	.29748	.642900
Rasio lancar	.208	65.455	16.67097	11.195009
Rasio pengembalian atas ekuitas	.006	4.254	1.08198	1.252218

Sumber: Data Diolah (2018)

Rasio kemampuan dasar menghasilkan laba (BEP) terendah terdapat pada angka 1,6% dan yang tertinggi berada pada angka 600% dengan rata-rata sebesar 99,689%. Rasio ini menunjukkan presentase laba kotor terhadap total aset. Karena laba kotor bisnis *food and beverages* tidak terlalu tinggi maka nilai rata-rata rasio BEP lebih rendah dibandingkan rasio perputarannya. Rasio arus kas terhadap total liabilitas terendah terdapat pada angka 37,6% dan yang tertinggi berada pada angka 18.000%. Nilai rasio arus kas terhadap total liabilitas menyimpang sebesar 40.79%. Penyimpangan dengan nilai yang tidak normal ini disebabkan oleh total liabilitas rata-rata bisnis yang tergolong rendah dan cenderung tidak memiliki liabilitas.

Rasio total liabilitas terhadap total ekuitas terendah terdapat pada angka 1% dan yang tertinggi berada pada angka 250%. Nilai minimum rasio pada angka 1% dikarenakan rata-rata bisnis memiliki total liabilitas yang rendah. Nilai

maksimum rasio yang berada pada angka 250% dikarenakan beberapa bisnis menyewa stan di *mall* sehingga sebagian besar asetnya dibiayai oleh liabilitas atau hutangnya. Nilai rata-rata rasio total liabilitas terhadap total ekuitas berada pada angka 29,748% dengan penyimpangan sebesar 64,29%.

Rasio likuiditas (*current ratio*) terendah terdapat pada angka 0,208 kali dan yang tertinggi berada pada angka 65,455 kali. Nilai rata-rata rasio likuiditas berada pada angka 16,67097 kali menunjukkan bisnis mahasiswa sangat likuid dalam membayar utang jangka pendeknya. Penyimpangan rasio lancar berada pada angka 11,195 kali dari rata-rata yang diakibatkan oleh jumlah liabilitas bisnis yang rendah.

Rasio profitabilitas (*return on equity*) terendah terdapat pada angka 0,6% dan yang tertinggi berada pada angka 425,4%. Nilai rata-rata rasio profitabilitas berada pada angka 108,198% dari data bisnis mahasiswa yang diamati selama dua semester.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Regresi Logistik

Variabel	B	Wald	Sig.	Exp (B)	Keterangan
X1.1	-3.369	1.146	.284	.034	Tidak Signifikan
X1.2	3.146	1.023	.312	23.236	Tidak Signifikan
X1.3	1.665	3.970	.046	6.456	Signifikan
X1.4	-3.359	.058	.810	.035	Tidak Signifikan
X2.1	-0.88	.093	.760	.916	Tidak Signifikan
X2.2	84.495	1.305	.253	4.964	Tidak Signifikan
X3	-36.059	1.084	.298	.000	Tidak Signifikan
X4	-.212	4.921	.028	.612	Signifikan
X5	-.308	4.160	.036	1.899	Signifikan
Constant	-2.292	.294	.588	.101	

Keterangan:

<p>X1.1 = Rasio perputaran aset cepat X1.2 = Rasio perputaran aset lancar X1.3 = Rasio perputaran total aset X1.4 = Rasio perputaran aset tetap X2.1 = Rasio kemampuan dasar menghasilkan laba X2.2 = Rasio arus kas terhadap total liabilitas</p>	<p>X3 = Rasio total liabilitas terhadap total ekuitas X4 = Rasio lancar X5 = Rasio pengembalian atas ekuitas (<i>return on equity</i>) $\alpha = 0,05$</p>
---	--

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan analisis dari penelitian (dengan tidak menyertakan variabel tidak signifikan) ini adalah : $\text{Ln}\frac{F}{1-F} = -2,292 + 1,665x_3 - 0,212 x_4 - 0,308 x_5$.

4.1 Rasio Aktivitas Terhadap Kegagalan Bisnis

Rasio aktivitas adalah rasio yang mengukur tingkat keefektifan bisnis dalam memanfaatkan asetnya (Brigham & Houston, 2014). Penelitian ini menggunakan empat proxy dalam mengukur rasio aktivitas, yaitu rasio perputaran aset cepat, rasio perputaran aset lancar, rasio perputaran total aset, dan rasio perputaran aset tetap. Dari empat rasio sebagai proxy hanya satu yang memengaruhi kegagalan bisnis secara signifikan, yaitu rasio perputaran total aset. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Ong *et al.*, (2011) yang menemukan bahwa rasio perputaran total aset berpengaruh signifikan dalam memprediksi kegagalan bisnis.

Rasio perputaran total aset memiliki pengaruh positif terhadap kegagalan bisnis mahasiswa. Hal ini berarti semakin cepat rasio perputaran total aset maka bisnis mahasiswa semakin terancam gagal. Penjualan yang tinggi umumnya semakin baik bagi bisnis. Namun penelitian ini menunjukkan sebaliknya, yaitu penjualan yang tinggi menyebabkan bisnis semakin terancam gagal. Hal ini terjadi penjualan yang tinggi tidak disertai dengan *return* atau laba yang tinggi, dibuktikan dengan adanya perusahaan yang nilai rasio ROE hanya sebesar 0,6% (Tabel 3). Data menunjukkan 45% bisnis berasal dari kategori *food and beverages* dan 20% berasal dari industri jasa dimana nilai aset tetap dari tipe bisnis *start-up* ini kecil dan cenderung belum memiliki aset tetap. Jika suatu bisnis tidak memiliki aset tetap maka tidak ada suatu aset yang

dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas bisnis.

Ketika nilai rasio perputaran total aset tingginya abnormal, maka hal tersebut merupakan indikasi bahwa bisnis memerlukan tambahan aset, depresiasi aset lebih cepat dari rata-rata industri, atau bisnis menggunakan metode akuntansi yang mengecilkan persediaan terkait dengan jenis industri. Dalam kasus ini, bisnis mahasiswa yang masih dalam kategori *start-up* dan modalnya kecil memerlukan tambahan aset. Di dalam total aset terdapat aset lancar berupa kas, piutang, dan persediaan yang merupakan modal kerja. Modal kerja pada dasarnya merupakan dana yang dibutuhkan untuk membiayai aktivitas perusahaan untuk mendapatkan pemasukan berulang. Sama seperti peredaran darah yang sangat diperlukan dalam tubuh manusia untuk mempertahankan kehidupan, modal kerja sangat diperlukan untuk mempertahankan bisnis. Jika modal kerja suatu bisnis kecil, maka suatu bisnis hampir sulit berkembang dan bertahan hidup (Padachi, 2006).

Hal yang harus diperhatikan model bisnis *start-up* adalah aktivitas operasional dilakukan atas interkasi start up dan patner. Interaksi antara start up dan patner memakan waktu yang panjang hingga adanya kesepakatan yang dapat menghambat aktivitas (Oukes & Ariane, 2016). Rasio perputaran aset cepat mengukur efisiensi penggunaan kas dan piutang dalam melakukan penjualan. Rasio perputaran aset lancar mengukur efisiensi penggunaan aset lancar dalam melakukan penjualan. Data menunjukkan hanya enam dari 30 bisnis yang memiliki piutang, maka nilai dari kedua rasio ini hampir sama karena tidak adanya atau minimnya persediaan barang. Karena jumlah persediaan dan piutang bisnis mahasiswa rendah dan cenderung tidak ada, maka jumlah aset lancar menjadi rendah. Hal itu menyebabkan rasio

perputaran aset cepat dan perputaran aset lancar menjadi tidak signifikan di dalam penelitian ini.

Rasio perputaran aset tetap mengukur efisiensi penggunaan aset tetap dalam melakukan penjualan. Rata-rata rasio perputaran aset tetap adalah 6,55 kali. Hal ini disebabkan oleh jumlah penjualan yang tinggi dengan jumlah aset tetap bisnis yang rendah. Karena aset tetapnya cenderung rendah, maka rasio perputaran aset tetap tidak signifikan dalam penelitian ini.

4.2 Rasio Arus Kas Terhadap Kegagalan Bisnis

Arus kas menunjukkan perincian dari arus kas masuk (penerimaan) dan keluar (pengeluaran) dalam suatu bisnis. Rasio arus kas diukur melalui rasio kemampuan dasar menghasilkan laba (*Basic Earning Power*) yang menunjukkan kemampuan aset perusahaan dalam menghasilkan laba operasi (Brigham & Houston, 2018). Penelitian ini juga menggunakan rasio arus kas terhadap total ekuitas yang menunjukkan kemampuan ekuitas perusahaan dalam menghasilkan laba. Hasil penelitian menunjukkan rasio aktivitas berpengaruh signifikan terhadap kegagalan bisnis.

Cash atau uang tunai digunakan untuk membeli barang, membayar gaji, upah, jasa, dan utang, dan kompensasi untuk pemegang saham, bukan merupakan suatu pendapatan (Bhandari & Iyer, 2013). Pada bisnis mahasiswa usaha *start up*, kas tidak digunakan untuk membayar gaji, mengkompensasi pemegang saham, dan membayar utang jangka Panjang seperti korporat. Rata-rata bisnis mahasiswa hanya memiliki utang jangka pendek, yaitu utang dalam membeli persediaan. Utang jangka pendek adalah utang yang masa jatuh temponya di bawah satu tahun. Karena itu jumlah kas bisnis menjadi sangat tinggi

terhadap aset maupun liabilitasnya (dibuktikan dengan rata-rata rasio BEP sebesar 99,68% dan rasio total liabilitas terhadap total aset sebesar 2327,06%) dan tidak signifikan pada bisnis mahasiswa. Penemuan ini tidak sesuai dengan penelitian Bhandari dan Iyer (2013) yang menemukan bahwa rasio arus kas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis, namun didukung oleh Djongkang dan Rita (2014) yang menemukan bahwa rasio arus kas tidak signifikan dalam memprediksi kegagalan bisnis.

4.3 Rasio Solvabilitas Terhadap Kegagalan Bisnis

Rasio solvabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar seluruh utangnya, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Pada umumnya rasio ini digunakan oleh kreditor sebelum memberikan kredit kepada pelanggannya (Brigham & Houston, 2018). Penelitian ini menggunakan proxy rasio total liabilitas terhadap total ekuitas dalam mengukur rasio solvabilitas. Jika rasio solvabilitas semakin besar, maka perusahaan semakin terancam gagal.

Rasio solvabilitas terdiri dari utang jangka pendek dan utang jangka panjang, dan umumnya didominasi oleh utang jangka panjang. Utang jangka panjang adalah utang yang masa jatuh temponya lebih dari satu tahun. Dari 30 bisnis mahasiswa, hanya empat bisnis yang memiliki utang jangka panjang. Keempat bisnis tersebut menyebabkan nilai maksimum rasio total liabilitas terhadap total ekuitas menjadi 250% (Tabel 3). Hal yang mendasari tidak adanya utang jangka panjang karena bisnis *start up* pendanaan eksternal mayoritas berasal dari suntikan modal pemilik atau *angel investor* (Kolvereid, 2016). Sehingga rasio solvabilitas tidak signifikan dalam memprediksi kegagalan bisnis Awal. Penemuan ini tidak sesuai dengan

penelitian Olariu (2016) yang menemukan bahwa rasio solvabilitas berpengaruh signifikan terhadap kegagalan bisnis, tetapi didukung oleh penelitian Ong *et al.*, (2011) yang menemukan bahwa rasio total liabilitas terhadap total ekuitas tidak berpengaruh signifikan dalam memprediksi kegagalan bisnis.

4.4 Rasio Likuiditas Terhadap Kegagalan Bisnis

Rasio likuiditas adalah rasio yang membandingkan antara aset lancar dengan utang lancarnya (Brigham & Houston, 2018). Penelitian ini menggunakan proxy rasio lancar (*current ratio*) dalam mengukur rasio likuiditas. Rasio lancar mengukur sejauh mana utang lancar ditutup oleh aset yang likuid. Sebuah aset dikatakan likuid jika dapat dikonversi menjadi kas dengan cepat tanpa banyak pengurangan terhadap harga aset (Brigham & Huston, 2018).

Data menunjukkan nilai rasio lancar 16 dari 30 bisnis berada di atas angka 10 kali (satuan rasio lancar adalah kali). Tingginya rasio likuiditas diakibatkan oleh bisnis *start up* mahasiswa memiliki kas yang tinggi dengan utang yang relatif rendah, dibuktikan dengan rata-rata rasio perputaran aset lancar 3,43 kali dan rasio liabilitas terhadap ekuitas 39,74% (Tabel 3). Karena, itu hasil penelitian menunjukkan rasio likuiditas berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap kegagalan bisnis mahasiswa Awal. Hal ini berarti semakin kecil nilai rasio lancar maka sebuah bisnis cenderung akan mengalami kegagalan. Selain itu, karena data keuangan yang diperoleh laporan keuangan bersifat per semester maka utang jangka pendek jatuh temponya terlihat lebih singkat (enam bulan) akibat nilai utang jangka pendek tertera pada periode pelaporan. Perlu diketahui bahwa utang jangka pendek merupakan bagian dari modal kerja dan memerlukan waktu untuk memutar modal

kerja menjadi kas. Karena pelaporan laporan keuangan yang per semester akan menyebabkan kas yang tersedia untuk pelunasan akan terlihat kecil nominalnya karena masih membutuhkan waktu untuk memutar modal kerja menjadi kas. Kolvereid (2016) juga memberikan gambaran usaha *start up* berbeda dengan korporat karena sifat dari kas mereka yang besar karena digunakan untuk aktivitas operasional yang membebani sangat tinggi untuk melakukan penetrasi dimana sumber kas berasal dari suntikan modal bukan dari utang. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Widhiari dan Merkusiwati (2015) yang menemukan bahwa rasio likuiditas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis.

4.5 Rasio Profitabilitas Terhadap Kegagalan Bisnis

Profitabilitas didefinisikan sebagai pendapatan perusahaan yang dihasilkan dari pendapatan setelah dikurangi semua biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Profitabilitas merupakan salah satu faktor terpenting yang menunjukkan keberhasilan manajemen, kepuasan pemegang saham, ketertarikan bagi investor, dan keberlanjutan perusahaan (Alarussi & Alhaderi, 2018). Rasio profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan kombinasi dari pengaruh likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil operasi (Brigham & Houston, 2018). Penelitian ini menggunakan proxy rasio *return on equity* (ROE) untuk mengukur rasio profitabilitas. ROE mengukur tingkat pengembalian terhadap investasi pemegang saham biasa (Brigham & Houston, 2015).

Sebanyak 25% bisnis memiliki nilai ROE di atas 50% dan 30% bisnis berada di atas 100%. ROE bisnis mahasiswa yang tinggi terjadi karena 45% bisnis berasal dari kategori *food and beverages* yang tidak memerlukan modal dalam jumlah besar. Dalam melanjutkan

kegiatan operasionalnya, bisnis *food and beverages* memperoleh pendanaan mereka dari hasil penjualannya. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata perputaran aset cepat dan perputaran aset lancar yang berkisar di antara 3,4 kali (Tabel 3).

Usaha *start up* pada fase *emerging business phase* akan menderita kerugian karena pemasukan lebih kecil dari pengeluaran untuk ekspansi bisnis. Pendanaan eksternal diperlukan untuk menutupi beban biaya (Kolvereid, 2016). Titik balik usaha *start up* dilihat setelah 42 bulan (Sienatra, 2017) dari munculnya *start up* jika mampu berbalik mendapatkan keuntungan maka akan dapat bertahan jika tidak maka berpotensi untuk gagal atau perlu suntikan modal dari pendanaan eksternal dari pemilik atau *venture capital*. Karena itu, rasio profitabilitas berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap kegagalan bisnis mahasiswa awal. Hal ini berarti semakin kecil nilai rasio profitabilitas maka sebuah bisnis semakin terancam kegagalan. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Olariu (2016) yang menemukan bahwa rasio profitabilitas berpengaruh terhadap kegagalan bisnis.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan tiga rasio berpengaruh signifikan terhadap kegagalan bisnis mahasiswa, yaitu rasio perputaran total aset (*asset turnover ratio*), rasio lancar (*current ratio*), dan rasio pengembalian atas ekuitas (*return on assets*). Sedangkan rasio aktivitas dengan perputaran aset cepat, rasio perputaran aset lancar, rasio perputaran aset tetap, rasio arus kas, dan rasio solvabilitas tidak signifikan.

Rasio perputaran total aset mengukur seberapa efektif sebuah bisnis memanfaatkan total asetnya dalam melakukan penjualan. Rasio perputaran total aset memengaruhi prediksi kegagalan bisnis secara positif. Hal ini

berarti semakin besar penjualan terhadap asetnya, maka bisnis semakin terancam gagal. Subbab 4.4.1 menjelaskan bahwa rasio perputaran total aset yang tinggi pada bisnis mahasiswa adalah indikasi bahwa bisnis memerlukan tambahan aset terkait modal kerja. Oleh karena itu, jika rasio perputaran total aset tinggi, maka bisnis mahasiswa perlu menambah jumlah persediaan, atau bahkan menambah aset tetap, sehingga bisnis terhindar dari kegagalan.

Rasio lancar (*current ratio*) mengukur seberapa likuid aset lancar sebuah perusahaan dalam membayar utang jangka pendeknya. Rasio likuiditas berpengaruh secara negatif terhadap prediksi kegagalan bisnis, yang berarti semakin kecil rasio likuiditas maka perusahaan semakin terhindar dari kegagalan. Jika bisnis ingin berutang dalam jatuh tempo dibawah satu tahun, maka bisnis perlu memerhatikan jumlah kas, persediaan, dan piutangnya. Jumlah aset lancar sebaiknya lebih besar dari utang untuk mencegah bisnis dari kegagalan.

Rasio pengembalian atas ekuitas (*return on equity*) mengukur tingkat pengembalian pada investasi saham biasa. Rasio likuiditas berpengaruh secara negatif terhadap prediksi kegagalan bisnis, yang berarti semakin kecil rasio likuiditas maka perusahaan semakin terhindar dari kegagalan. Dalam menjual produk atau jasanya, mahasiswa perlu memperhatikan dampak penjualan tersebut terhadap modal yang telah diinvestasikan dalam bisnisnya. Hal ini dikarenakan penjualan berkaitan erat dengan laba yang didapat dalam menjalankan bisnis. Jika penjualan dari bisnis semakin besar, maka umumnya jumlah laba semakin meningkat. Kemudian, tingkat pengembalian terhadap modal yang diinvestasikan juga turut meningkat sehingga bisnis semakin terhindar dari kegagalan.

5.1 Implikasi Manajerial

Implikasi dari penelitian ini adalah jenis dan model bisnis sangat mempengaruhi potensi kegagalan bisnis. Model bisnis yang tidak memiliki aktiva tetap yang besar akan lebih rentan untuk mengalami kegagalan bisnis. Model bisnis yang tidak likuid dalam aliran kasnya juga akan lebih rentan untuk mengalami kegagalan bisnis karena kas tersebut diperlukan untuk aktivitas operasional dan kebutuhan melunasi utang jangka pendek. Model bisnis yang siklus umurnya pendek seperti *food* dan *beverage* dan jasa berdasarkan pesanan lebih rentan untuk mengalami kegagalan bisnis

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena yang disebabkan tidak semua bisnis mahasiswa memiliki laporan yang terdokumentasi dengan baik dan lengkap. Hal ini menyebabkan sampel yang terpilih hanya sedikit serta umur bisnis mahasiswa yang hanya pada kisaran 2 tahun sesuai dengan lamanya proses studi mereka. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah memfokuskan penelitian berdasarkan jenis industri sehingga hasil penelitian lebih akurat dalam memprediksi kegagalan pada industri tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarussi, A.S. & Alhaderi, S.M. (2018). Factors Affecting Profitability In Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/jes-05-2017-0124>
- Baidoun, S., Lussier, R.N., Burbar, M., & Awashra, S. (2018). Prediction Model of Business: Business Success or Failure for Palestinian Small Enterprises in The West Bank. *Journal of Entrepreneurship In Emerging Economies*, 10(1), 60-80. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2017-0013>
- Bhandari, S.B. & Iyer, R. (2013). Predicting Business Failure Using Cash Flow Statement Based Measures. *Journal Managerial Finance*, 39(7), 667-676. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2017-0013>
- Brigham, E.F. & Houston, J.F. 2018. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Edisi Kesebelas Buku Satu*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Chi, L.C. & Tang, T.C. (2006). Bankruptcy Prediction: Application of LOGIT Analysis in Expert Credit Risk. *Australian Journal of Management*, 31(1), 17-27. <https://doi.org/10.1177/031289620603100102>
- Djongkang, F. & Rita, M. R. (2014). Manfaat Laba dan Arus Kas Untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress. *Seminar Nasional dan Call for Paper: Research Methods and Organizational Studies*, 247 – 255.
- Ghozali, H.I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M.M. 2015. *Manajemen Keuangan Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Klyver, Kim. (2007). Shifting Family Involvement During The Entrepreneurial Process, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(5), 258 – 277.
- Kolvereid, Lars. (2016). Preference For Self-Employment: Prediction Of New Business Start-Up Intentions And Efforts. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(2), 100-109.
- Leach, J.C. & Melicher, R.W. (2011). *Entrepreneurial Finance*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Lussier, R.N. (1995). A Non-Financial Business Success Versus Failure Prediction Model for Young Firms. *Journal of Small Business Management*, 33(1), 8-20.
- Lussier, R. & Halabi, C. (2010). A Three-Country Comparison of The Business Success Versus Failure Prediction Model. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 360-377. <https://doi.org/10.1111/j.1540627X.2010.00298.x>
- Olariu, D.B. (2016). Profitability Ratio As A Tool for Bankruptcy Prediction. *SEA – Practical Application of Science*, 4(2), 369-372.
- Olariu, D.B. (2016). Solvency Ratio As A Tool for Bankruptcy Prediction. *Ecoforum*, 5(2), 278-281.
- Ong, S.W., Yap, V.C., & Khong, R.W.L. (2011). Corporate Failure Prediction: A Study of Public Listed Companies in Malaysia. *Managerial Finance*, 37(6), 553-564. <https://doi.org/10.1108/03074351111134745>
- Oukes, T. & Ariane, R. (2016). A Start-Up In Interaction With Its Partners. *IMP Journal*, 10(1), 50-80. <https://doi.org/0.1108/imp-06-2015-0026>
- Padachi, K. (2006). Trend In Working Capital Management and Its Impact on Firms' Performance: An Analysis of Mauritian Small Manufacturing Firms. *International Review of Business Research Paper*, 2(2), 45-58.
- Platt, H. & Platt, M.B. (2002). Predicting Financial Distress. *Journal of Financial Service Professionals*, 56, 12-15.
- Raj, R.S.N. (2011). Technical Efficiency In The Informal Manufacturing Sector Firm-Level Evidence From An Indian State. *Journal of South Asian Development*, 6(2), 213-232. <https://doi.org/10.1177/097317411100600204>
- Setiawan, H. dan Amboningtyas, D. (2018). Financial Ratio Analysis for Predicting Financial Distress Conditions. *Journal of Management*, 4(4).
- Sienatra, K.B. (2017). Keterlibatan Jaringan Sosial dalam Proses Penemuan Bisnis. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 46-54.
- Sujarweni, V.W. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Hyder, S & Lussier, R.(2016). Why Businesses Succeed or Fail: A Study on Small Businesses In Pakistan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1), 82-100. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2015-0020>
- Sunarjanto, N.A., Roida, H.Y., & Widyaningdyah, A.U. (2016). Analisis Ratio Keuangan Untuk Memprediksi Kegagalan Bisnis Usaha Kecil, dan Menengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 23(2), 152-162.
- Teng, H.S.S., Bhatia, G.S., & Anwar, S. (2011). A Success Versus Failure Prediction Model for Small Business in Singapore. *American Journal of Business*, 26(1), 50-64. <https://doi.org/10.1108/19355181111124106>
- Widhiari, N.L.M.A. & Merkusiwati, N.K.L.A. (2015). Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Operating Capacity dan Sales Growth terhadap Financial Distress. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.*, 11(2),456-469.
- Lam, Wing. (2010). Funding gap, what funding gap? Financial bootstrapping. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 268-295. <https://doi.org/10.1108/13552551011054480>.

RASIO KEUANGAN DAN KEMUNGKINAN GAGAL BAYAR DENGAN METODE KMV MERTON PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA

Dessy Malasari¹⁾, Mohamad Adam²⁾, Yuliani³⁾, Agustina Hanafi⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Universitas Sriwijaya

¹⁾ *dessymal@gmail.com*

²⁾³⁾⁴⁾ *dekan@fe.unsri.ac.id*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of financial ratios (Return on Equity, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Assets Turnover) in predicting the probability of default. The number of samples in this study were 22 companies. Data was collected using library study methods and documentation which were analyzed using the Eviews program. The results of the research obtained are as follows: (1) Return on Equity (ROE) affects negative the probability of default, (2) Current Ratio (CR) does not affect the probability of default, (3) Debt to Equity Ratio (DER) affects positive the probability of default, (4) Total Assets Turnover (TAT) affects negative the probability of default.

Keywords: Probability of Default, KMV Merton, Financial Ratio, Indonesia Stock Exchange.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara rasio keuangan (Return on Equity, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Assets Turnover) dalam memprediksi kemungkinan gagal bayar (probabilitas default). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 22 perusahaan. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode studi pustaka dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan program Eviews. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) Return on Equity (ROE) berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar, (2) Current Ratio (CR) tidak berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar, (3) Debt to Equity Ratio (DER) berpengaruh positif terhadap kemungkinan gagal bayar (4) Total Assets Turnover (TAT) berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar

Keywords: Probability of Default, KMV Merton, Rasio Keuangan, Bursa Efek Indonesia

Draft awal: 23 Juli 2019; Direvisi: 1 Agustus 2019; Diterima: 6 Januari 2020

1. Pendahuluan

Fenomena gagal bayar yang dialami oleh banyak perusahaan semakin menegaskan akan pentingnya pengukuran risiko kredit. Tujuan pengukuran risiko kredit untuk mengestimasi besarnya kemungkinan gagal bayar suatu perusahaan pada saat kewajiban jatuh tempo. Ada dua model risiko kredit, yaitu model structural dan model tereduksi. Perusahaan bangkrut ketika nilai asset perusahaan berada di bawah batas kritis saat jatuh tempo merupakan asumsi dari model structural. Seminar Paper Black and Scholes pada tahun 1973 mengenai pemodelan opsi merupakan awal dari pembentukan model structural (Black & Scholes, 1973). Pada tahun 1974 model tersebut dikembangkan oleh Merton dengan menciptakan model risiko kebangkrutan perusahaan yang memakai modifikasi Black-Scholes (Merton, 1974) sehingga model structural dikenal dengan metode Black-Scholes-Merton (BSM).

Olddrich Vasicek bersama Stephen Kealhofer memodifikasi dan mengembangkan Model Merton yang disebut dengan VK Model (Crosbie & Bohn, 2003). KMV (perusahaan konsultan keuangan di Amerika Serikat) lalu mengembangkan VK Model yang akhirnya dikenal dengan model KMV Merton. Keunggulan yang dimiliki oleh KMV Merton yaitu dapat memprediksi kegagalan dalam kuantitatif berupa rasio keuangan (Rudiyanto, 2012). Dengan rasio keuangan dapat diketahui apakah perusahaan telah mencapai tingkat efisiensi yang baik dalam mencapai kinerja dan menggunakan dana secara optimal. Dengan melihat hubungan rasio keuangan dan kemungkinan risiko gagal bayar, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dapat membuat keputusan langkah yang diambil dalam melihat kemungkinan risiko gagal bayar. Dalam

menilai obligasi, agen pemeringkat dipengaruhi oleh beberapa factor salah satunya yaitu rasio keuangan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk memprediksi kemungkinan gagal bayar. Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu menjadi dasar Penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh rasio keuangan dalam memprediksi kemungkinan gagal bayar perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Tinjauan Teoritis

2.1 Teori Sinyal

Teori Sinyal menurut Brigham dan Houston (1999) merupakan tindakan perusahaan dalam memberi sinyal kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang perusahaan. Teori sinyal menjelaskan bagaimana sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen (agen) disampaikan kepada pemilik (principal). Dorongan dalam memberikan sinyal timbul karena adanya informasi asimetris antara perusahaan (manajemen) dengan pihak luar, dimana investor mengetahui informasi internal perusahaan yang relatif lebih sedikit dan lebih lambat dibandingkan pihak manajemen. Calon investor yang akan berinvestasi pada obligasi suatu perusahaan, membutuhkan informasi tentang kondisi obligasi. Manajemen perusahaan diharapkan dapat memberikan sinyal berupa informasi mengenai kondisi atau kualitas obligasi, apakah berpotensi gagal bayar atau tidak. Teori Sinyal dalam penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen perusahaan sebagai pihak yang memberikan sinyal berupa laporan keuangan perusahaan dan informasi non keuangan kepada lembaga pemeringkat. Lembaga pemeringkat obligasi ini melakukan proses pemeringkatan

sehingga dapat menerbitkan peringkat obligasi bagi perusahaan penerbit obligasi ini. Peringkat obligasi memberikan sinyal tentang probabilitas kegagalan pembayaran utang sebuah perusahaan. Spence (1973) mengemukakan bahwa dengan memberikan suatu sinyal, pihak pengirim (pemilik informasi) berusaha memberikan potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Pihak penerima kemudian akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut. Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Sinyal yang diberikan oleh manajer bertujuan untuk mengurangi asimetri informasi antara pihak manajemen perusahaan dan pihak ekstern. Asimetri informasi terjadi ketika salah satu pihak memiliki informasi lebih baik dibandingkan pihak lainnya.

2.2 *Pecking Order Theory*

Konsep *pecking order theory* merupakan konsep yang pertama kali diuraikan oleh Gordon Donaldson pada tahun 1961 dengan penelitian yang berjudul *Corporate Debt Capacity: A Study of Corporate Debt Policy and Determination of Corporate Debt Capacity*. Pada konsep awalnya, dikemukakan bahwa perusahaan cenderung mengutamakan pendanaan dari sumber internal guna membayar deviden dan mendanai investasi, bila kebutuhan dana kurang maka dipergunakan dana dari sumber eksternal sebagai tambahannya. Pendanaan internal diperoleh dari sisa laba atau laba ditahan dan arus kas dari penyusutan (depresiasi). Sedangkan pendanaan eksternal dilakukan terutama dengan menerbitkan

obligasi ketimbang dengan penerbitan saham baru. Sesuai dengan hasil penelitiannya, Donaldson (1961) mengemukakan pendapat bahwa penerbitan utang (obligasi) dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari biaya penerbitan (*floatation cost*) yang melekat pada pendanaan eksternal. Sehingga, dipilihnya penerbitan obligasi lebih utama ketimbang penerbitan saham baru dikarenakan *floatation cost* untuk penerbitan obligasi lebih kecil ketimbang penerbitan saham baru.

Menurut Myers (1984), *Pecking Order Theory* menyatakan bahwa “perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi justru tingkat hutangnya rendah, dikarenakan perusahaan yang profitabilitasnya tinggi memiliki sumber dana internal yang berlimpah”. Terdapat tiga sumber pendanaan dalam perusahaan yaitu: laba ditahan, hutang dan ekuitas. Para investor melihat bahwa ekuitas lebih beresiko dibandingkan hutang. Oleh karena itu, investor akan mengharapkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi terhadap penggunaan ekuitas dibandingkan hutang. Pandangan perusahaan, laba ditahan merupakan sumber pendanaan yang lebih baik dibandingkan hutang, dan hutang merupakan sumber pendanaan yang lebih baik dibandingkan ekuitas.

Pecking order theory yang dikemukakan oleh Myers dan Majluf (1984) menggunakan dasar pemikiran bahwa tidak ada suatu target *debt to equity ratio* tertentu dan tentang hirarkhi sumber dana yang paling disukai oleh perusahaan. Esensi teori ini adalah adanya dua jenis modal *external financing* dan *internal financing*.

2.3 Trade off Theory

Teori *trade off* yang dikemukakan oleh Brealey dan Myers (1991) menjelaskan tentang adanya hubungan antara pajak, risiko kebangkrutan dan penggunaan hutang yang disebabkan keputusan struktur modal yang diambil perusahaan. *Trade off theory* dalam menentukan struktur modal yang optimal memasukkan beberapa faktor antara lain pajak, biaya keagenan (*agency costs*) dan biaya kesulitan keuangan tetapi tetap mempertahankan asumsi efisiensi pasar dan *symmetric information* sebagai imbalan dan manfaat penggunaan hutang.

2.4 Definisi Gagal Bayar

Pengertian *Default* menurut Standard and Poor's adalah kegagalan untuk memenuhi kewajiban finansial atau konsekuensi yang timbul pada saat pembayaran pertama jatuh tempo ketika penerbit hutang gagal melakukan pembayaran atas Bunga maupun pembayaran atas hutang pokok. Kegagalan bayar (*default*) dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *payment default* dan *technical default*. *Payment Default* menurut Standard & Poor's (2010) terjadi ketika tidak terjadi pembayaran untuk suatu kewajiban termasuk suatu instrument hutang pokok yang diperjanjikan telah jatuh tempo. Definisi *Technical Default* menurut Altman (2006) adalah suatu keadaan dimana debitur menyalahi kondisi dalam suatu perjanjian dengan pihak kreditur yang dapat menjadi dasar untuk melakukan langkah-langkah hukum. Pada kondisi nyata, kondisi default ini bisa dinegosiasikan ulang dan dapat dijadikan sebagai indikasi adanya penurunan kondisi performa perusahaan.

2.5 Probabilitas Kegagalan Bayar sebagai Risiko Kredit

Risiko gagal bayar merupakan penggerak utama risiko kredit, hal ini ditunjukkan sebagai probabilitas kegagalan pembayaran (Jorion, 2009). Ketika terjadi gagal bayar, maka kerugian actual adalah kombinasi dari *Exposure At Default* (EAD) dan *Loss Given Default* (LGD). Risiko gagal bayar dapat diukur dengan dua pendekatan yaitu (1) Metode actuarial yang menyediakan objek pengukuran probabilitas gagal bayar, biasanya berdasarkan data histori kegagalan pembayaran (2) Metode harga pasar yang dinilai dari harga pasar hutang, ekuitas atau kredit derivative.

2.6 Risiko

Ketidakpastian terhadap terjadi kerugian yang dapat menciptakan beban ekonomi masyarakat disebut dengan risiko (Siahaan, 2009). Menurut Kountur (2008), risiko adalah kemungkinan kejadian yang menimbulkan kerugian. Tiga unsur yang sangat penting dari sesuatu yang dianggap risiko yaitu: 1) risiko itu adalah suatu kejadian, 2) kejadian tersebut masih merupakan kemungkinan yang bisa terjadi maupun tidak, dan 3) jika terjadi maka menyebabkan kerugian.

2.7 Pemodelan Risiko Gagal Bayar

Pendekatan utama dalam model risiko gagal bayar (*default risk*) perusahaan yaitu:

1. Model Struktural (*Structural Model*)

Menurut Marudani (2011), nilai asset di bawah batas tertentu saat jatuh tempo merupakan asumsi perusahaan bangkrut, sehingga kebangkrutan perusahaan dapat

diprediksi dengan melihat pergerakan nilai asset. Asumsi yang dimiliki pembuat model adalah memiliki informasi yang sama dengan manajer perusahaan yaitu berupa informasi liabilitas dan asset. Model risiko kebangkrutan perusahaan dengan memodifikasi pemodelan opsi dibuat oleh Merton dengan konsep Model Struktural (Black-Scholes, 1973). Model Struktural disebut Model Merton yang sebelumnya dikenal dengan Metode Black Scholes Merton (BSM).

2. Model Tereduksi (*Reduced Form Model*)

Pada model ini hubungan kebangkrutan perusahaan dengan nilai asset tidak dimodelkan secara eksplisit. Kebangkrutan dapat diprediksi dengan melihat perubahan rating perusahaan sehingga proses kebangkrutan dimodelkan sebagai Stopped Poisson Process dengan intensitas ht yang disebut dengan hazard rate. Pembuat model dalam model ini diasumsikan mempunyai informasi yang sama dengan pasar sehingga informasi perusahaan tidak lengkap dan waktu kebangkrutan adalah inaccessible default time.

2.8 Model KMV Merton

Berbasis pada teori opsi Black dan Scholes (1973), Merton (1974) membangun model penilaian structural atau model Merton berdasarkan asumsi bahwa *corporate liabilities* (*equity* dan *debt*) sebagai *contingent claims* atas aktiva perusahaan tersebut (Benos & Papanastopoulos, 2007).

Tiga prinsip pada analisis KMV Merton:

- a. Asal nilai arus kewajiban dari asset dimana pinjaman merupakan instrument utang serta sumber lain pembiayaan adalah ekuitas.
- b. Kewajiban mempunyai prioritas yang berbeda sehingga risiko yang dimiliki berbeda.
- c. Ada unsur acak dalam nilai asset yang perkembangannya dari waktu ke waktu atau mengikuti unsure stokastik.

Menurut Merton, kegagalan perusahaan dapat diprediksi dengan menggunakan ekuitas, total Aset dan hutang perusahaan. Merton juga berpendapat bahwa *equity* dan *debt* suatu perusahaan merupakan *call option* atas nilai asset perusahaan tersebut. Asumsi lain Merton adalah menganggap perusahaan memiliki sejumlah *zero-coupon bond* yang harus dilunasi di masa depan (waktu ke- t). Dalam asumsi ini, perusahaan akan dianggap *default* apabila nilai asset yang dimilikinya lebih kecil dari nilai hutang yang akan dilunasi pada waktu ke- t tersebut. Uraian ini menunjukkan bahwa ekuitas suatu perusahaan identik dengan *europian-call-option* atas nilai asset perusahaan tersebut (dengan *maturity* t dan *strike price* yang sama dengan *face value* hutang).

Menurut Agus (2014) kelebihan Model KMV dibanding model-model lain yaitu bisa diterapkan pada perusahaan. Model KMV berdasarkan pada data pasar bukan data akuntansi yang mempunyai landasan teori yang jelas yaitu teori opsi serta akurat dalam prediksi kebangkrutan. Namun model ini juga mempunyai kelemahan yaitu tidak membedakan antara utang jangka panjang berdasar senioritas, agunan serta perjanjian ataupun konvertibilitas.

2.9 Rasio Profitabilitas

Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba baik dalam hubungan dengan total aktiva, penjualan maupun modal sendiri merupakan pengertian dari profitabilitas (Sartono, 2001). Rasio profitabilitas yang semakin tinggi menyebabkan semakin tinggi pula kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan. Profitabilitas merupakan factor yang harus mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidup, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan menguntungkan. Tanpa adanya keuntungan, maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.

Pada penelitian ini, rasio profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE) yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang tinggi maka rasio input akan tinggi (Sartono, 2012). Menurut Tandelilin (2010), *Return on Equity* (ROE) dihitung dengan menggunakan ukuran kinerja berdasarkan akuntansi dan dihitung sebagai laba bersih perusahaan yang dibagi dengan ekuitas. Kasmir (2015) menyatakan bahwa *Return on Equity* (ROE) merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Equity}}$$

2.10 Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu (Fahmi, 2011). Seberapa likuid perusahaan serta kemampuan perusahaan

untuk menyelesaikan utang jangka pendek dengan menggunakan aset lancar dapat digambarkan dengan rasio likuiditas. Rasio likuiditas dalam penelitian diproksi dengan Current Ratio (CR) yang merupakan indikator terbaik dalam menilai sejauh mana perusahaan menggunakan aset yang dimiliki dapat diubah menjadi kas dengan cepat dalam melunasi kewajibannya. Menurut Kasmir (2009), pengertian Current Ratio (CR) adalah sejauh mana aset lancar bisa digunakan untuk menutupi kewajiban jangka pendek atau hutang lancar.

Perbandingan aset lancar dengan utang lancar yang semakin besar, maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan menutupi kewajiban jangka pendek. Kondisi perusahaan dianggap baik jika memiliki *Current Ratio* yang baik, namun jika *Current Ratio* terlalu tinggi juga dianggap tidak baik karena bisa mengindikasikan adanya masalah seperti jumlah persediaan yang relative tinggi dibandingkan taksiran tingkat penjualan sehingga tingkat perputaran persediaan rendah dan menunjukkan adanya over investment dalam persediaan tersebut atau adanya saldo piutang besar yang tidak tertagih. (Munawir, 2010). Tidak ada ketentuan mutlak berapa tingkat *Current Ratio* dinyatakan baik atau yang harus dipertahankan oleh suatu perusahaan, karena biasanya tergantung dari jenis usaha yang dijalankan perusahaan, Akan tetapi Tingkat CR sebesar 2 sudah dianggap baik (Lukman, 2004).

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Debt}}$$

2.11 Rasio Leverage

Rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang (Kasmir, 2008). Keuntungan

mengetahui rasio ini adalah dapat menilai kemampuan posisi perusahaan terhadap kewajiban pihak lain, menilai kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban yang bersifat tetap, untuk mengambil keputusan penggunaan sumber dana kedepan. Dalam penelitian ini rasio leverage diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER). Mengetahui jumlah dana yang disediakan oleh kreditur serta bisa memberikan arti yang berbeda bagi kreditur dan perusahaan merupakan kegunaan dari *Debt to Equity Ratio* (DER), karena semakin tinggi *Debt to Equity Ratio* (DER) maka semakin tidak menguntungkan sebab semakin tinggi risiko yang akan ditanggung atau kegagalan yang mungkin terjadi di perusahaan (Kasmir, 2012)

$$\frac{\text{Total Debt}}{\text{Equity}}$$

Debt to Equity Ratio (DER) =

2.12 Rasio Aktivitas

Rasio yang menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki guna menunjang aktivitas perusahaan merupakan pengertian dari rasio aktivitas (Fahmi, 2011). Dalam penelitian rasio aktivitas diproksi dengan *Total Assets Turnover* (TAT). *Total Assets Turnover* (TAT) adalah rasio pengelolaan aktiva terakhir mengukur perputaran seluruh oman perusahaan dan dihitung dengan membagi penjualan dengan total oman serta mengukur jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva (Kasmir, 2012). Menurut Hanafi dan Halim (2009), *Total Assets Turnover* (TAT) merupakan rasio untuk menghitung efektivitas penggunaan total aktiva, sehingga rasio yang tinggi menunjukkan manajemen yang baik sebaliknya rasio yang rendah harus membuat manajemen mengevaluasi

strategi, pemasaran dan pengeluaran modalnya (investasi).

Total Assets Turnover (TAT) =

$$\frac{\text{Sales}}{\text{Total assets}}$$

2.13 Pengaruh *Return on Equity* (ROE) terhadap Kemungkinan Gagal Bayar (PD)

Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba baik dalam hubungan dengan total aktiva, penjualan maupun modal sendiri merupakan pengertian dari profitabilitas (Sartono, 2001). Menurut Adam dan Hardwick (1998), semakin tinggi tingkat *Return on Equity* (ROE) maka semakin rendah risiko ketidakmampuan membayar (default). Seberapa besar modal sendiri dalam menghasilkan laba bagi perusahaan merupakan pengertian dari *Return on Equity* (ROE) (Pradopo, 2011). *Return on Equity* (ROE) yang rendah artinya perusahaan kurang memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba dan keuangan perusahaan akan sulit dari segi sumber pendanaan internal, hal tersebut menyebabkan terjadinya kemungkinan gagal bayar, jadi dapat disimpulkan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar.

H₁: *Return on Equity* (ROE) berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (PD)

2.14 Pengaruh *Current Ratio* (CR) terhadap Kemungkinan Gagal Bayar (PD)

Semakin tinggi rasio likuiditas berarti semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban financial jangka pendek (Bodie, 2006). Sesuai teori yang dikemukakan oleh Brigham dan Houston (2001), apabila hutang lancar meningkat lebih cepat

dibanding dengan aktiva lancar maka *Current Ratio* (CR) akan turun dan dapat menimbulkan masalah, sehingga pola hubungan antara *Current Ratio* (CR) dengan kemungkinan gagal bayar adalah negative.

Jika *Current Ratio* (CR) rendah, maka likuiditas jangka pendek juga rendah, sedangkan *Current Ratio* (CR) yang tinggi menunjukkan kelebihan aktiva lancar, artinya likuiditas tinggi dan risiko rendah (Hanafi, 2004). Jadi, tingginya likuiditas perusahaan dalam hal aktiva lancar, akan memperlihatkan semakin baik kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, dan dalam jangka pendek terhindar dari kemungkinan terjadinya gagal bayar.

H₂: *Current Ratio* (CR) berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (PD)

2.15 Pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Kemungkinan Gagal Bayar (PD)

Leverage merupakan rasio keuangan yang menunjukkan proporsi penggunaan utang untuk membiayai investasi terhadap modal yang dimiliki. Burton *et al.*, (2000), menemukan bahwa semakin rendah leverage perusahaan semakin tinggi peringkat obligasi yang diberikan pada perusahaan dan mempunyai risiko kegagalan (*default risk*) yang kecil (Sutrisno, 2012). Rendahnya nilai rasio leverage dapat diartikan bahwa hanya sebagian kecil aktiva didanai dengan utang sehingga semakin kecil risiko kegagalan perusahaan. Sebaliknya semakin besar jumlah utang maka semakin besar potensi perusahaan mengalami kesulitan keuangan dan gagal bayar (Toto, 2008)

H₃: *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif terhadap kemungkinan gagal bayar (PD)

2.16 Pengaruh *Total Assets Turnover* (TAT) terhadap Kemungkinan Gagal Bayar (PD)

Menurut Hanafi dan Halim (2009), *Total Assets Turnover* (TAT) merupakan rasio untuk menghitung efektivitas penggunaan total aktiva, *Total Assets Turnover* (TAT) yang tinggi menunjukkan kemampuan manajemen yang baik, sebaliknya jika *Total Assets Turnover* (TAT) rendah maka manajemen harus mengevaluasi strategi, pemasaran serta pengeluaran modal. *Total Assets Turnover* (TAT) rendah menyebabkan perusahaan tidak menghasilkan volume penjualan yang cukup dibandingkan dengan investasi dalam aktiva, hal ini menunjukkan kinerja perusahaan tidak baik sehingga berpengaruh terhadap keuangan perusahaan dan menjadi pemicu terjadinya kemungkinan gagal bayar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pola hubungan antara *Total Assets Turnover* (TAT) dengan kemungkinan gagal bayar adalah negatif.

H₄: *Total Assets Turnover* (TAT) berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (PD)

3. Metode Penelitian

3.1 Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data sekunder yang merupakan gabungan data runtun waktu (*time series*) selama periode 2013-2016 dengan data silang (*cross section*) dari 22 perusahaan yaitu, Adhi Karya, AKR Corporindo, Agung Podomoroland, Global Mediacom, Bumi Serpong Damai, Duta Anggada Realty, Intiland Development, Fast Food Indonesia, Indosat, Japfa Comfeed Indonesia, Kimia Farma, Lautan Luas, Mitra Adiperkasa, Modernland Realty,

Pembangunan Jaya Ancol, Nippon Indosari Corpindo, Summarecon Agung, Surya Semesta Internusa, dan Telekomunikasi Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2013-2016 dan mengeluarkan obligasi.

3.1.2 Metode Analisis Data

Pengolahan dan analisis yang dilakukan sebagai berikut:

1. Analisis dan perhitungan Kemungkinan gagal bayar menggunakan metode KMV Merton sebagai berikut: Menghitung standar deviasi dari pertumbuhan aset masing-masing perusahaan.

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (r_t - \bar{r})^2}{n-1}}$$

Menghitung nilai d1 yang diformulasikan sebagai:

$$d1 = \frac{\ln \frac{V_\tau}{B} + \left(r + \frac{1}{2}\sigma^2\right)\tau}{\sigma\sqrt{\tau}}$$

V_τ = Nilai total aset perusahaan pada waktu ke t
 B = Nilai utang muka (face value)
 r = Suku bunga bebas risiko
 t = Waktu hingga jatuh tempo (T-t)
 σ = Standar deviasi yang telah dihitung pada tahap sebelumnya.

Menghitung distance to default yang diformulasikan sebagai berikut:

$$DD = d1 - \sigma\sqrt{\tau}$$

Menghitung probabilitas kegagalan bayar dari Model Merton yaitu:

$$PD = 1 - N(DD)$$

2. Analisis data panel dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu pendekatan kuadrat terkecil (common effect), Pendekatan

efek tetap (fixed effect) dan Pendekatan efek acak (random effect).

Variabel dependen pada uji regresi ini adalah probabilitas default, sedangkan variable independennya adalah ROE, CR, DER, TAT. Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut.

- H_1 : ROE berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas default)
 H_2 : CR berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas default)
 H_3 : DER berpengaruh positif terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas default)
 H_4 : TAT berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas default)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pemilihan model

Pengujian dilakukan dua kali yaitu uji chow dan uji hausman. Uji chow digunakan untuk memilih antara model common effectss atau model *fixed effects*. Sementara Uji hausman untuk memilih antara model random effect dan fixed effect. Hasil dari pengujian terpilih model fixed effects untuk digunakan pada model regresi dalam melihat pengaruh rasio keuangan terhadap PD.

4.1.1 Uji asumsi klasik

Pada asumsi klasik tidak ada pelanggaran pada asumsi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dan multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
			0.12
F-statistic	1.868281	Prob. F(4,59)	80
			0.12
Obs*R-squared	7.195087	Prob. Chi-Square(4)	59

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Hasil output pada Tabel 4.1 Berdasarkan langkah uji heteroskedastisitas menggunakan uji Breusch-Pagan-Godfrey tampak bahwa nilai Prob. Chi-Square sebesar 0.1259 lebih besar daripada α , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.2
Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.664473	19.30852	NA
ROE	0.001121	3.849319	1.110608
CR	2.09E-05	8.313180	1.123141
DER	3.00E-05	5.132911	1.196613
TAT	3.18E-05	2.894312	1.036424

Sumber: Data Diolah (2019)

Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.2 Jika nilai *Centered* VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai *Centered* VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas. Pada Penelitian ini, tidak terjadi multikolinieritas yang tinggi karena *Centered* VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10 yaitu 1.110608, 1.123141, 1.196613 dan 1.036424.

4.1.2 Uji signifikan model probability of default

Analisis uji signifikan baik uji t maupun uji statistik F dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model probability of default ini layak. Berikut hasil dari masing-masing uji.

Tabel 4.3
Rinkasan Uji Signifikan Model Probability of Default

Kriteria Statistik	Nilai
Probability	0.000000
Prob. (F- statistic)	12.45902
R Squared	0.383838

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

1. Uji Signifikansi t. Pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa nilai probability (0,000) < α (α < 0,05) sehingga keputusannya cukup bukti untuk tolak H₀, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Uji Statistik F dapat disimpulkan Bahwa H₀ ditolak, minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat bahwa 38,3838 persen variabel probabilitas default dipengaruhi oleh ROE, CR, DER dan TAT. Sisanya sebesar 61,6162 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4.4
Uji Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Prob.
ROE	0.199004	0.0033
CR	0.019483	0.0646
DER	0.065928	0.0000
TAT	-0.026038	0.0345

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

4.2 Pembahasan

H₁: ROE berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*)

Berdasarkan Tabel 4.4 uji signifikansi koefisien regresi variabel independen *Return on Equity* (ROE) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.199004 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0033. Walaupun Tingkat signifikansi lebih kecil dari α = 5% yang artinya ROE berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (Probabilitas *Default*) namun hasil penelitian menunjukkan arah yang berlawanan terhadap hipotesis. Koefisien

beta ROE menunjukkan nilai sebesar 0.199004; artinya sebesar 19,9004% kontribusinya terhadap Probabilitas Default.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROE berpengaruh positif terhadap probabilitas *default*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat ROE maka semakin tinggi pula risiko ketidakmampuan membayar (*default*). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu ROE berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (Probabilitas *Default*).

Menurut *Pecking Order Theory*, Perusahaan lebih menyukai pendanaan dari internal dibanding pendanaan eksternal. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki hutang yang lebih rendah. Teori tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana jumlah hutang yang dimiliki oleh perusahaan sektor non keuangan yang dijadikan sampel pada penelitian ini lebih besar dari jumlah ekuitas, hal tersebut menyebabkan ROE berpengaruh positif terhadap kemungkinan gagal bayar (Probabilitas *Default*).

H₂: CR tidak berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*)

Berdasarkan Tabel 4.4 uji signifikansi koefisien regresi variabel independen *Current Ratio* (CR) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.019483 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0646. Tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka hipotesis kedua ditolak. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Current Ratio* (CR) tidak berpengaruh terhadap terjadinya Probabilitas *Default*, maka tinggi rendahnya nilai CR tidak mempengaruhi kemungkinan gagal bayar (probabilitas

default), hal ini disebabkan karena *current ratio* merupakan pengukur likuiditas untuk jangka pendek sedangkan probabilitas *default* (kemungkinan gagal bayar) merupakan prediksi jangka panjang. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Almilia dan Kristijadi (2003), dan Pranowo *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa *current ratio* dapat digunakan untuk memprediksikan probabilitas kebangkrutan suatu perusahaan. Sedangkan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widarjo dan Setyawan (2009), dimana hasil penelitian diperoleh *current ratio* tidak berpengaruh terhadap probabilitas kebangkrutan perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jumlah Aktiva Lancar yang dimiliki oleh perusahaan sector non keuangan yang dijadikan sampel lebih besar dari jumlah kewajiban lancarnya, sehingga akan cukup untuk menutupi kewajiban lancar perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan investasi baik untuk aset lancar maupun aset tetap, hal tersebut akan memperluas pangsa pasar yang akan dicapai yang kemudian akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan teori *pecking order theory* bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang tinggi maka akan cenderung tidak menggunakan sumber pendanaan eksternal terlebih dahulu untuk membiayai investasinya, hal ini disebabkan perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi mempunyai dana internal yang besar, sehingga perusahaan tersebut akan lebih menggunakan dana internalnya terlebih dahulu sebelum menggunakan utang.

H₃: DER berpengaruh positif terhadap Kemungkinan Gagal Bayar (Probabilitas *Default*)

Berdasarkan Tabel 4.4 uji signifikansi koefisien regresi variabel independen *Debt to Equity Ratio* (DER) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.065928 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha=5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) mempengaruhi terjadinya Probabilitas *Default*. Koefisien beta *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Probabilitas *Default* adalah sebesar 0.065928, artinya pengaruh Leverage (DER) terhadap Probabilitas *Default* adalah sebesar 6.5928%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa DER berpengaruh terhadap probabilitas *default*, hal ini berarti bahwa semakin tinggi DER maka nilai probabilitas *default* akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jiming dan Weiwei (2011) yang menyatakan bahwa *debt ratio* dapat digunakan untuk memprediksikan probabilitas kebangkrutan suatu perusahaan. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Widarjo dan Setiawan (2009), dimana hasil penelitian diperoleh *debt ratio* tidak berpengaruh terhadap probabilitas kebangkrutan perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Semakin besar rasio DER menunjukkan komposisi total hutang (jangka pendek dan jangka panjang) semakin besar dibandingkan dengan total modal sendiri, sehingga memiliki dampak semakin besar beban perusahaan terhadap pihak luar (kreditur). Hasil penelitian ini sejalan dengan *Trade Off Theory* yang menyatakan bahwa semakin besar perusahaan maka perusahaan dapat memakai utang lebih banyak, ini terkait rendahnya risiko perusahaan besar (Elsas

& Florysiak, 2008), hal ini disebabkan perusahaan besar memiliki kebutuhan dana yang besar dan salah satu alternatif pemenuhan dana yang tersedia adalah pendanaan eksternal. Selain itu perusahaan besar memiliki default risk yang lebih rendah daripada perusahaan kecil

H₄: TAT berpengaruh negatif terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*)

Berdasarkan Tabel 4.4 uji signifikansi koefisien regresi variabel independen *Total Assets Turnover* (TAT) menunjukkan koefisien regresi sebesar -0.026038 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0345. Tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha=5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa *Total Assets Turnover* (TAT) berpengaruh negatif terhadap Probabilitas *Default*. Koefisien beta *Total Assets Turnover* (TAT) terhadap kemungkinan gagal bayar (Probabilitas *Default*) adalah sebesar -0.026038, artinya pengaruh *Total Assets Turnover* (TAT) terhadap kemungkinan gagal bayar (Probabilitas *Default*) adalah sebesar -2.6038%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TAT berpengaruh negatif terhadap probabilitas *default*, artinya apabila nilai TAT tinggi, maka nilai probabilitas *default* akan semakin rendah. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu TAT berpengaruh negatif terhadap probabilitas *default*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiming dan Weiwei (2011) yang menyatakan bahwa *Total Assets Turnover* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan. *Total Asset Turnover Ratio* yang tinggi menunjukkan semakin efektif perusahaan dalam penggunaan aktivitya untuk menghasilkan penjualan. Semakin efektif perusahaan menggunakan aktivitya

untuk menghasilkan penjualan diharapkan dapat memberikan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan. Hal itu akan menunjukkan semakin baik kinerja keuangan yang dicapai oleh perusahaan sehingga kemungkinan terjadinya probabilitas kebangkrutan semakin kecil.

Menurut Hanafi dan Halim (2005) menjelaskan bahwa rasio yang tinggi biasanya menunjukkan manajemen yang baik, sebaliknya rasio yang rendah harus membuat manajemen mengevaluasi strategi, pemasarannya, dan pengeluaran modalnya. Apabila rasio ini rendah, maka perusahaan tidak menghasilkan volume penjualan yang cukup dibanding dengan investasi dalam aktivitya. Hal ini menunjukkan kinerja yang tidak baik, sehingga dapat mempengaruhi keuangan perusahaan dan memicu terjadinya probabilitas kebangkrutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pola hubungan antara rasio total assets turnover dengan probabilitas kebangkrutan adalah negatif.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan penelitian mengindikasikan simpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Return on Equity* (ROE) berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*).
2. *Current Ratio* (CR) tidak berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*).
3. *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*).
4. Total Assets Turnover (TAT) berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*).

5.2 Saran

Saran peneliti dalam pengembangan penelitian selanjutnya

sehingga mendapatkan hasil lebih baik, yaitu:

1. Perlu dilakukan perbandingan model misalnya dengan metode Z-Scoring, apakah ada perbedaan antara pengaruh rasio keuangan terhadap model kemungkinan gagal bayar yang berbeda.
2. Perluasan objek penelitian dan Periode penelitian lebih panjang
3. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya dalam memprediksi kemungkinan gagal bayar, baik rasio keuangan maupun rasio non keuangan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu:

1. Periode observasi yang digunakan pada penelitian ini selama empat tahun dari tahun 2013 sampai dengan 2016.
2. Variabel dalam penelitian masih terbatas (hanya menggunakan variabel ROE, CR, DER dan TAT), sehingga apabila penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain untuk mendapatkan hasil yang optimal.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian ini mencakup dua hal yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori *Return on Equity* (ROE), *Current Ratio* (CR), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Assets Turnover* (TAT) dan kemungkinan gagal bayar (probabilitas *default*). Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi temuan penelitian terhadap meningkatkan kinerja keuangan dan pertumbuhan pendapatan perusahaan.

5.4.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu manajemen keuangan, khususnya yang berkaitan dengan kemungkinan gagal bayar (probabilitas default) dan dapat menambah referensi penelitian yang terkait dengan *Return on Equity* (ROE), *Current Ratio* (CR), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Assets Turnover* (TAT).

1. *Return on Equity* (ROE) memiliki nilai positif, artinya *Return on Equity* (ROE) yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan yang baik dalam menghasilkan laba dari ekuitas perusahaan, sebaliknya ROE yang rendah menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari ekuitas perusahaan juga rendah atau penggunaan ekuitas yang tidak maksimal sehingga akan berakibat pada terjadinya kemungkinan gagal bayar (probabilitas default). Yang harus dilakukan manajemen perusahaan adalah meningkatkan kemampuan dalam memperoleh laba dari penggunaan ekuitas.
2. *Current ratio* (CR) tidak berpengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (probabilitas default) artinya tinggi rendahnya nilai *Current ratio* tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kemungkinan gagal bayar (probabilitas default), akan tetapi kemampuan likuiditas perusahaan tetap perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi kewajiban lancar sehingga tidak terjadi kesulitan keuangan yang berakibat pada terjadinya kemungkinan gagal bayar (probabilitas default).
3. *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi rasio ini, maka dapat memprediksi kemungkinan gagal

bayar (probabilitas default). Perusahaan yang memiliki kewajiban terlalu besar akan berakibat pada tingginya risiko yang dihadapi perusahaan, sehingga akan berakibat pada terjadinya perusahaan menuju default. Perusahaan perlu berupaya mengurangi jumlah kewajiban atau hutangnya agar keuangan perusahaan tidak semakin sulit sehingga dapat terhindar dari kemungkinan terjadinya perusahaan menuju gagal bayar (probabilitas default).

4. Nilai negatif pada *Total Asset Turnover* (TAT) bahwa perputaran yang tinggi menunjukkan manajemen yang baik, sebaliknya perputaran yang rendah membuat manajemen mengevaluasi strategi, pemasaran dan pengeluaran modalnya. Apabila perputaran aktiva rendah maka perusahaan tidak menghasilkan volume penjualan yang cukup dibandingkan dengan investasi dalam aktivitya, hal tersebut menunjukkan bahwa kinerjanya tidak baik sehingga dapat mempengaruhi keuangan perusahaan dan memicu terjadinya kemungkinan gagal bayar (probabilitas default). Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan nilai penjualan agar perusahaan tidak menuju kemungkinan gagal bayar.

5.4.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis, yaitu:

- a) Investor
Implikasi praktis bagi investor adalah investor dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam berinvestasi dengan memperhatikan kemungkinan gagal

- bayar perusahaan. Investor dapat menggunakan laporan keuangan sebagai salah satu informasi yang dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan yang tepat dalam berinvestasi pada Bursa Efek Indonesia.
- b) Pemerintah
Berdasarkan hasil analisis, rendahnya tingkat kemungkinan gagal bayar menandakan kegiatan operasional perusahaan di Indonesia sudah diawasi pemerintah dengan baik. Namun pemerintah perlu menjaga kestabilan ekonomi sehingga perusahaan yang masih memiliki peringkat B dapat melakukan perbaikan kinerja.
- c) Perusahaan
Pertumbuhan pendapatan operasional yang sesuai atau melebihi target sangat diharapkan oleh manajemen perusahaan, hal tersebut akan berdampak terhadap pertumbuhan aktiva atau harta perusahaan. Pertumbuhan tersebut terlihat pada rasio keuangan *Return on Equity* (ROE), *Debt to Equity Ratio* (DER) dan *Total Assets Turnover* (TAT) yang pada penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap kemungkinan gagal bayar (*Probability of Default*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S., Irwanto, A.K. and Maulana, T.N.A. (2014). Analisis pengaruh rasio keuangan terhadap probabilitas kebangkrutan empat bank dalam kelompok lg 45 di bursa efek indonesia. *Widyariset*, 17(1), 163-174.
- Almilia, L.S. and Kristijadi, K. (2003). Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 7(2).
- Black, F. dan Cox, J. (1976). Valuing Corporate Securities: Some Effects of Bond Indenture Provisions. *Journal of Finance*, 31, 351–367. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1976.tb01891.x>
- Brealey, R. A. & Myers, S. C. (1991). Principles of Corporate Finance (4th ed). McGraw Hill Inc.
- Brigham, E. & Houston, J.F. (2001). Dasar-dasar Manajemen Keuangan (Edisi 10), Jakarta: Salemba Empat.
- Crosbie, P. and Bohn, J. (2003) Modeling Default Risk. Moody's KMV.
- Donaldson, G. (1961), "Corporate Debt Capacity: A Study of Corporate Debt Policy and the Determination of Corporate Debt Capacity", Boston: Division of Research, Harvard School of Business Administration. Hanafi, M. (2005). Manajemen Keuangan. Edisi 2004/2005, Yogyakarta: BPFE.
- Horne V. James dan John M Wachowicz. (2005). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan (Fundamental of Financial Management)*. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Dewi Fitriyani. Jakarta: Salemba Empat.

- Jiming dan Weiwei. (2011). *An Empirical Study on the Corporate Financial Distress Prediction Based on Logistic Model Evidence from China's Manufacturing Industry*.
- Kasmir. (2009). Analisis laporan Keuangan, Jakarta: Rajawali Pers.
- Merton R. (1974). On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates. *The Journal of Finance*, 29(2), 449-470
- Myers, S. c. (1984). Capital Structure Puzzle, *Journal of Finance*, 39(3), 575-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1984.tb03646.x>
- Myers, S. C&N.S Majluf. (1984). Corporate Financing & Investment Decision When Firm Have Information That Investor Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221. [https://doi.org/10.1016/0304-405x\(84\)90023-0](https://doi.org/10.1016/0304-405x(84)90023-0)
- Pranowo, K. et al. (2010). Determinant of Corporate Financial Distress in an Emerging Market Economy: Empirical Evidence from the Indonesian Stock Exchange 2004-2008. *International Research Journal of Finance and Economics*, 52, 80-88.
- Rudiyanto. (2012). Mengenal Cara Kerja Obligasi 2 Analisa Risiko Obligasi. Retrieved from: <http://rudiyanto.blog.kontan.co.id/2012/03/11/mengenal-cara-kerjaobligasi-2-analisa-risiko-obligasi/>
- Sartono. (2001). Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Spence, Michael. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Widarjono, Agus. (2009). Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya (Dilengkapi Aplikasi Eviews). Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

**UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA PARA REVIEWER
(MITRA BESTARI) PADA TERBITAN INI**

No.	Nama	Institusi
1.	Angga Pandu Wijaya, SE., M.Sc.	Universitas Negeri Semarang
2.	Bambang Handoko, S.E., M.M., M.Si.	Universitas Bina Nusantara
3.	Dr. Didi Sundiman	Universitas Universal Batam
4.	Dr. Endri, SE., ME	Universitas Mercu Buana
5.	Hafiz Rahman, S.E., MSBS, PhD	Universitas Andalas
6.	Dr. Jacob Donald Tan, BBA, MBA	Universitas Pelita Harapan
7.	Dr. Kim Sung Suk, B.A, M.M.	Universitas Pelita Harapan
8.	Dr. Laura Lahindah, S.E., M.M.	STIE Harapan Bangsa
9.	Luki Adiati Pratomo, SE., MM.	Universitas Trisakti
10.	Dr. Margaretha Pink Berlianto, M.M., Ak., CA.	Universitas Pelita Harapan
11.	Dr. Perdana Wahyu Santosa	Universitas YARSI
12.	Rita Juliana, S.E., M.B.A.	Universitas Pelita Harapan
13.	Tuong-Minh Ly-Le, Ph.D.	Bond University, Queensland
14.	Dr. Shine Patiro, ST., M.M.	STMIK AKAKOM, Yogyakarta
15.	Rosdiana Sijabat, Ph.D.	Universitas Katolik Atma Jaya
16.	Dr. Willy Gunadi	Universitas Bina Nusantara

DeReMa (DEVELOPMENT AND RESEARCH MANAGEMENT) JURNAL MANAJEMEN UPH

Sekilas tentang DeReMa Jurnal Manajemen UPH

DeReMa Jurnal Manajemen UPH diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan yang bertujuan untuk menyebarkan hasil penelitian dan buah pikiran akademisi dan praktisi di bidang ilmu manajemen. Topik-topik dalam DeReMa antara lain mencakup manajemen keuangan, pemasaran, manajemen ritel, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen strategi, bisnis internasional, usaha skala kecil dan menengah, kewirausahaan, dan manajemen pariwisata. DeReMa Jurnal Manajemen diterbitkan sejak tahun 2016 dengan periode penerbitan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu Mei, dan September.

Hak Cipta atas Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH harus merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau dalam proses evaluasi di publikasi ilmiah lainnya. Pengecualian diberikan bagi karya ilmiah yang telah dipublikasikan dalam *proceedings*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Dewan Redaksi DeReMa berhak untuk menerbitkan karyanya apabila lolos dalam proses evaluasi redaksi DeReMa.

Proses Telaah Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan akan melalui proses evaluasi dengan sistem double-blind peer review oleh penelaah yang dipilih oleh Dewan Redaksi dan minimal satu di antaranya adalah anggota Dewan Redaksi. Penelaah ditunjuk berdasarkan pertimbangan kepakaran dan kesesuaian bidang ilmu. Hasil evaluasi akan diberitahukan dalam waktu 2-3 bulan. Atas dasar komentar dan rekomendasi penelaah, Dewan Redaksi akan memutuskan apakah naskah diterima tanpa revisi, diterima dengan perbaikan, atau ditolak. Naskah yang telah diperbaiki harus dikembalikan kepada Dewan Redaksi dalam waktu yang telah ditentukan.

Pengiriman Naskah

Naskah dikirimkan melalui Open Journal Systems kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH dengan alamat website: <http://ojs.uph.edu/index.php/DJM/index>. Naskah yang dikirimkan harus mengikuti petunjuk yang telah ditentukan oleh Dewan Redaksi DeReMa berikut ini:

1. Naskah diketik dengan ukuran A4 dengan margin batas atas, bawah, dan samping masing-masing 2.5 cm. Naskah diketik rata kanan dan kiri (justified) dengan spasi 1.
2. Halaman depan hanya memuat judul artikel, nama penulis, nama institusi/perusahaan tempat penulis berafiliasi, alamat korespondensi, dan abstrak. Naskah tidak lebih dari 20 halaman, termasuk gambar, tabel, dan daftar referensi. Nomor halaman ditempatkan pada bagian pojok kiri bawah.
3. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maksimal 250 kata dan memuat tidak lebih dari 5 (lima) kata kunci. Penulisan bagian Abstrak berspasi tunggal dan dicetak miring. Abstrak harus menyatakan tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil, dan kontribusinya.

4. Gambar dan tabel diletakkan dalam badan tulisan. Gambar dan tabel diberikan nomor dengan menggunakan format penomoran Arab, contohnya Gambar 1, Tabel 1, dst. Judul gambar dan tabel diletakkan pada bagian atas gambar dan tabel.
5. Naskah diketik dengan menggunakan huruf Times New Roman dengan ketentuan sebagai berikut:

	<u>Ukuran</u>	<u>Bold</u>	<u>Italics</u>	<u>Alignment</u>	<u>Keterangan</u>
Judul Artikel	<u>12</u>	<u>Ya</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Nama Penulis	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Nama Institusi /Afiliasi	<u>8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Email	<u>8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Abstrak & Kata Kunci	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	Artikel Bahasa Indonesia
Abstract & Keyword	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Ya</u>		
Abstrak & Kata Kunci	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Ya</u>	Justified	Artikel Bahasa Inggris
Abstract & Keyword	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>		
Isi Naskah	<u>12</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	
Referensi	<u>12</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Justified	Marjin kiri 1 cm
Judul Gambar & Tabel	<u>10</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	Centered	
Tulisan dalam Gambar & Tabel	<u>≥ 8</u>	<u>Tidak</u>	<u>Tidak</u>	-	

6. Kutipan ditulis dengan menggunakan format APA Edisi 6 (American Psychological Association). Catatan kaki tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam penulisan naskah. Berikut adalah contoh penulisan kutipan dengan menggunakan format APA:
 - a. Sumber kutipan dengan satu penulis: (Goulding, 2005)
 - b. Sumber kutipan dengan dua penulis: (Schiffman & Kanuk, 2010)
 - c. Sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis: (Ghazali *et al.*, 2008)
 - d. Dua sumber kutipan dengan penulis berbeda: (Ghazali *et al.*, 2008; Danielsson, 2009)
 - e. Dua sumber kutipan dengan penulis sama: (Lawson 2003, 2007). Jika tahun publikasinya sama: (Fam, 2008a, 2008b)
 - f. Sumber kutipan dari institusi ditulis dengan menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (BI, 2011)
 - g. Sumber kutipan dari hasil wawancara: (Aldiano, wawancara pribadi, Oktober 12, 2010)
7. Daftar referensi disusun secara berurutan secara abjad dan menggunakan sistem APA Edisi 6 (American Psychological Association) yang dapat dilihat lengkapnya di <http://www.calstatela.edu/librarv/guides/3apa.nfd>. Berikut adalah contoh penulisan referensi:
 - a. Buku
Goulding, C. (2005). *Grounded theory: A practical guide for management, business, and market researchers*. London: Sage.
 - b. Artikel atau bagian dalam sebuah buku:
Gerke, S. (2000). *Global lifestyles under local conditions: The new Indonesian middle class*. In B. H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and identities* (pp. 135-158). New York, NY: Routledge.
 - c. Artikel dari jurnal cetak:
Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). *Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception*. *International Review of Business Research Paper*, 4(2), 91-102.

- d. Artikel dari jurnal online dengan DOI (digital object identifier):
Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396–402.
<https://doi.org/10.2307/3150783>
- e. Artikel dari jurnal online tanpa DOI:
Danielsson, S. (2009). The impact of celebrities on adolescents' clothing choices. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 8. Retrieved from <http://www.kon.org/urc/v8/danielsson.html>
- f. Artikel koran atau majalah:
Widyastuti, R. S. (2011, January 14). Masih sebatas macan kertas. *Kompas*, 34.
- g. Laporan organisasi atau perusahaan:
Bank Indonesia. (2011). *Perekonomian Indonesia tahun 2010*. Jakarta: Bank Indonesia.

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp. (021) 546 0901
Fax. (021) 546 0910
e-mail : jurnal.derema@uph.edu
www.uph.edu

