E-ISSN: 2775-3565

UPH
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

VOL.2, NO.1 APRIL 2022

MILESTONE

JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT

Published by:
Faculty of Economics and Business

E-ISSN: 2775-3565

MILESTONE

JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT

VOL. 2, NO.1 APRIL 2022

Milestone: Journal of Strategic Management is published by the Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan. The aim of Milestone: Journal of Strategic Management is to provide original research articles related to key concepts and theories in the strategic management field and a forum for independent research and analysis on business, strategy, and management.

Milestone: Journal of Strategic Management seeks to reflect a range of views from within the scholarly strategic studies, promote a better understanding of strategic thinking on contemporary national and international themes.

Editor-in-Chief
Chrisanty V. Layman, B.A., MSc.

Managing Editor
Ir. Dewi Surya Wuisan, M.M.

Board of Editors
Dr. Ir. Rudy Pramono, M.Si.
Dr. Jacob Donald Tan, B.B.A., M.B.A.
Dr. Ian Nurpatria Suryawan, S.E., S.H., SIP, M.M.

Publishing Information
The journal is published twice a year in April and September

Editorial Address
Faculty of Economics & Business
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt 12
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp: (021) 5460901 Fax: (021) 54210992
Email: milestone.journal@uph.edu

E-ISSN: 2775-3565

MILESTONE

JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT

VOL. 2, NO.1 APRIL 2022

TABLE OF CONTENTS

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PATIENT SAFETY EXPECTATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA AIC MEDICAL CLINIC DI MASA PANDEMI COVID-19
Ardi Kho, Bernard Budianto, Irene Antoni

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DI MASA WEB 2.0
Jimmy Sab Sudirman, Chrisanty Layman

EKSPLORASI PERBEDAAN DAN INTERAKSI IMMERSION DAN FLOW DALAM VIRTUAL RUN EVENT
Davin Enrico, Jacob Donald Tan

INTENSI DAN PERILAKU BERWIRAUSAHA DI KOTA TANGERANG SELATAN
Florencia Putri Alfian, Chrisanty Layman

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY: STUDI MARTHA TILAAR GROUP DI TOKO PONDOK INDAH MALL 2
Zoel Hutabarat, Asih Fitrianti

Milestone: Journal of Strategic Management Vol. 2, No. 1, April 2022
Faculty of Economics and Business
Pelita Harapan University

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PATIENT SAFETY EXPECTATION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA AIC MEDICAL CLINIC DI MASA PANDEMI COVID-19

Ardi[1)*], Bernard Budianto[2)], Irene Antoni[3)]

1)Universitas Pelita Harapan, Tangerang
2)Universitas Pelita Harapan, Tangerang
3)Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: ardi.kho@lecturer.uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi COVID-19 saat pasien takut dan menghindari untuk ke klinik sehingga terjadi penurunan kunjungan pasien ke AIC Medical Clinic. Penelitian ini untuk mengetahui apakah pasien lebih memilih keamanan atau *patient safety expectation* daripada *service quality* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan meningkat *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan melibatkan 162 pasien di AIC Medical Clinic. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 40 pernyataan dengan Skala Likert 1–5 berdasarkan metode *purposive sampling* dengan kriteria pasien yang datang di klinik saat pandemi COVID-19. Data dianalisis dengan metode SEM berbasiskan PLS. Hasil penelitian mendukung sebagian model yang diusulkan, *service quality, patient safety expectation* dan CSR perusahaan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan lain penelitian mendukung hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Terdapat pengaruh *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* lebih besar dibandingkan oleh pengaruh *service quality*, tetapi pengaruh *cultural similarity* terhadap *customer satisfaction* adalah negatif. Temuan mengonfirmasi mediasi *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty.*

Kata Kunci: kualitas layanan; kesamaan budaya; harapan keselamatan pasien; kepuasan pelanggan; kesetiaan pelanggan

ABSTRACT

This study was conducted during the COVID-19 Pandemic when patients were afraid and avoided going to the clinic so there was a decrease in patient visits to AIC Medical. This study is to find out whether patients prefer patient safety expectations rather than service quality that affects customer satisfaction, and increases customer loyalty. This study was conducted in Jakarta involving 162 patients at AIC Medical Clinic. Data was collected by distributing questionnaires containing 40 statements using a Likert scale of 1–5 based on a non-probability sampling method with a saturation sampling technique. Data were analyzed using the PLS-based SEM method. The research results support some of the proposed models. The findings are service quality, patient safety expectations, and corporate CSR has a positive effect on customer satisfaction. Other research findings that support the relationship between service quality and customer loyalty are positive. The results show that the effect of cultural similarity on customer satisfaction is negative. The findings confirm that customer satisfaction is partial mediation of the relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords: *service quality; cultural similarity; patient safety expectation; customer satisfaction; customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kesehatan menjadi suatu hal yang sangat penting pada masa pandemi ini, pasien khawatir akan tertular penyakit dari orang lain saat mengunjungi klinik atau layanan kesehatan, sehingga pasien cenderung menahan diri untuk ke klinik dan AIC Medical Clinic mengalami penurunan kunjungan pasien selama masa pandemi.

Keamanan pasien menjadi hal yang penting, dimulai dari pengambilan karcis parkir, pemeriksaan di pintu masuk, penggunaan lift, tempat pendaftaran sampai pada pelayanan dokter, dan antrian pengambilan obat harus diatur prosesnya secara khusus. Keamanan pasien menjadi prioritas utama di masa pandemi COVID-19. Meskipun kondisi klinik yang nyaman, lengkap peralatannya dan kemampuan dokter tetap menjadi kriteria kepuasan pasien.

Tantangan penyedia layanan kesehatan perlu fokus melakukan proses atau prosedur ulang yang menekankan keamanan pasien dalam setiap tahapan pelayanan di klinik. Faktor-faktor kemiripan budaya, bahasa, makanan dan tempat tinggal dekat saudara juga mempengaruhi kepuasaan pasien atas suatu layanan kesehatan. Pelayanan yang ramah sesuai ekspektasi pasien dan kelengkapan peralatan klinik atau terkini teknologi yang digunakan, *diagnostic kit* dan lokasi tempat layanan kesehatan serta melakukan pelayanan masyarakat atau CSR perusahaan juga merupakan faktor-faktor yang membuat pasien puas dan menjadi loyal terhadap jasa layanan kesehatan (Akdere et al., 2020; Javed & Liu, 2018).

Sebetulnya pelayanan kesehatan oleh dokter seperti pemeriksaan fisik, diagnosa, dan pemeriksaan laboratorium tidak dipahami oleh pasien, sehingga penilaian pasien adalah terhadap kualitas fungsional seperti kebersihan lingkungan klinik, keramahan staf yang melayani, keamanan dari tertular, dan pelayanan CSR perusahaan (Butt & de Run, 2010).

Menjaga kualitas pelayanan secara signifikan tentu meningkatkan *profit*, *cost saving* dan *mouth to mouth promotion.* Evaluasi berkala atas pelayanan yang diberikan agar menjamin semua proses dapat memberikan layanan prima dan berkualitas akan menyebabkan pasien menyebarkan testimoni positifnya. Kualitas pelayanan kesehatan harus dapat menimbulkan kepercayaan, kesetiaan dan referensi pasien kepada kerabat, keluarga, dan temannya.

Permasalahan penurunan kunjungan pasien pada AIC Medical Clinic perlu diteliti lebih jauh dengan pertanyaan penelitian apakah pasien lebih memilih keamanan atau *patient safety expectation* dari pada *service quality* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan meningkatkan *customer loyalty*?

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

*Service Quality (*servqual) adalah kualitas jasa yang dilakukan perusahaan sesuai ekspektasi pasien dalam menjalani pelayanan. Menurut Zeithaml et al. (2002) terdapat lima dimensi dari servqual antara lain sarana prasarana (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pasien sehingga retensi pasien dan kesetiaan pasien meningkat yang tentu memberi keuntungan ekonomi (Gong, 2015; Hussain et al., 2019).

Menurut penelitian terdahulu, pasien lebih senang mengunjungi fasilitas kesehatan yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, toilet yang bersih, peralatan medis yang modern, proses administrasi dan pembayaran yang mudah, lahan parkir yang luas, ketersediaan sinyal ponsel dan memiliki situs rumah sakit dengan informasi yang lengkap serta kelengkapan alat pelindung diri yang digunakan oleh staf sehingga membuat pasien merasa aman dan nyaman untuk mengunjungi fasilitas kesehatan (Bahadori et al., 2015; Butt & de Run, 2010; Li et al.,

2015; Matin et al., 2016; Qolipour et al., 2018). Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif *servqual* terhadap *customer satisfaction*.

Di samping servqual terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan, yaitu usia, gender, status sosial ekonomi dan kemiripan budaya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien suatu layanan kesehatan, dan persepsi keamanan pasien (Bahadori et al., 2015; Gong, 2015; Hussain et al., 2019; Li et al., 2015; McFarland et al., 2017; Mosadeghrad, 2014).

Patient Safety Expectation

Pasien membutuhkan jaminan keamanan dan keselamatan layanan kesehatan yang dilakukan klinik, termasuk informasi penyebaran COVID-19 dan *medical error information* atau informasi malpraktik pada saat pandemi. Budaya keselamatan menjadi keharusan, pasien mau memastikan bahwa pelayanan pasien dilakukan secara aman (Cheng et al., 2019; Iswati, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan keselamatan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Prima Husada Malang dengan jumlah populasi yang diambil pada bulan Mei sampai Juli 2017 sebanyak 8590 orang.

Penelitian Widiasari et al. (2019) tentang penerapan keselamatan pasien di Rumah Sakit X berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Pasien lebih memilih berobat atau menggunakan layanan di rumah sakit swasta dibandingkan rumah sakit pemerintah yang memiliki prosedur keselamatan pasien ketat (Iswati, 2017; Widiasari et al., 2019). Definisi operasional *patient safety expectation* adalah ukuran persepsi ekspektasi pelayanan kesehatan yang aman dan tidak ada cedera ataupun tidak ada kejadian yang tidak diharapkan (Lee et al., 2016)**.** Dalam penelitian ini diajukan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction,* sedangkan

CSR (*Corporate Social Responsibility*) Perusahaan

Pasien memperhatikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat melalui CSR perusahaan. Penelitian menemukan bahwa komitmen pasien meningkat karena perusahaan melakukan tanggung jawab sosial, dan CSR pelayanan kesehatan bagi masyarakat berdampak pada kepuasan pasien serta memiliki dampak langsung pada loyalitas pasien (Ashraf et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa CSR sebagai anteseden (penggerak) utama kepercayaan pasien, komitmen pasien, kepuasan pasien yang menghasilkan loyalitas pasien.

CSR meningkatkan komitmen pasien juga meningkatkan *intangible brand image* terdiri dari *medical standard*, reputasi positif, personel yang baik di samping *real brand image* terdiri dari peralatan, fasilitas parkir layanan kesehatan tersebut (Ramli, 2019). Definisi operasional CSR perusahaan adalah suatu ukuran komitmen perusahaan dengan mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi lingkungan masyarakat (Ashraf et al., 2017; Li et al., 2019)**.** Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara CSR perusahaan terhadap *customer satisfaction*.

Cultural Similarity

Wisata medis makin dikenal karena di samping kunjungan ke pelayanan kesehatan juga kunjungan ke lokasi wisata, pasien cenderung melakukan wisata medis ke tempat yang memiliki kemiripan bahasa, kultur, agama, makanan halal yang tersedia dan proksimitas geografi di daerah tersebut. Penelitian menemukan bahwa wisata medis tidak hanya mengeksplorasi keindahan alam suatu daerah tetapi kemiripan budaya yang dapat memperlancar interaksi antara dokter dengan pasien serta mempengaruhi kualitas pelayanan medis (Akbar et al., 2020; Awang et al., 2015; Jaapar et al., 2017; Wang, 2017).

Menurut Mosadeghrad (2014) faktor sosio-demografis setempat membantu komunikasi dokter dengan pasien dan efektif memperoleh kepercayaan pasien. Pasien mendapatkan kesan positif dari komunikasi dokter-pasien yang tercipta, bila dokter dapat berbahasa yang sama, ramah, mendengarkan dan memberikan atensi pada keluhan pasien (Campbell et al., 2021).

Hasil penelitian lain oleh Lee et al. (2016), bahwa kesamaan budaya atau pola perilaku petugas medis mempengaruhi kepuasan pasien, dan memberi keyakinan tentang keselamatan pasien di klinik kesehatan. Penelitian wisata medis tentang kesamaan lingkungan dan budaya seperti bahasa dan geografis menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien (Cheng et al., 2019; Jaapar et al., 2017). *Cultural similarity* berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan definisi operasional *cultural similarity* adalah proses pandangan (*lifestyle)* yang berhubungan dengan kepercayaan, perilaku, nilai dan norma dari sudut pandang turis medis (Jaapar et al., 2017)**.** Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara *cultural similarity* terhadap *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction

Kepuasan pasien menciptakan dan mempertahankan loyalitas dalam situasi persaingan global. Kepuasan seseorang adalah perbandingan antara kesan atas barang atau jasa dengan harapannya. Jika kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan, atau sebaliknya jika kenyataan lebih rendah dari harapan, pelayanan disebut tidak memuaskan. Memberikan pelayanan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pasien, secara empiris terdapat hubungan antara kepuasan pasien dan manfaat yang diperoleh. Pasien yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan keuntungan (Kim et al., 2015; Lu et al., 2015; Ramli, 2019).

Kepuasaan pasien sebagai mediator antara servqual dan loyalitas pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pasien dan menciptakan loyalitas pasien (Campbell et al., 2021). Penelitian Kim et al. (2015) memperkuat pandangan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* secara statistik. Definisi operasional *customer satisfaction* adalah ukuran kepuasan pasien atas produk/jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi/harapan pasien (Abadi et al., 2020; Al-Damen, 2017). Dari penjabaran di atas, maka diusulkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Customer Loyalty

Loyalitas pasien adalah perilaku dan sikap loyal, perilaku mengacu kepada respon atas jasa yang diterima yang memunculkan sikap, sedangkan sikap adalah refleksi emosional dan keinginan psikologis sehingga memiliki komitmen melakukan transaksi ulang, kerelaan memakai jasa kembali (*repurchase)* dan merekomendasikan kepada orang lain (Ashraf et al., 2017; Tabrani et al., 2018). Definisi operasional *customer loyalty* adalah ukuran komitmen pasien terhadap suatu jasa/produk (Abadi et al., 2020).

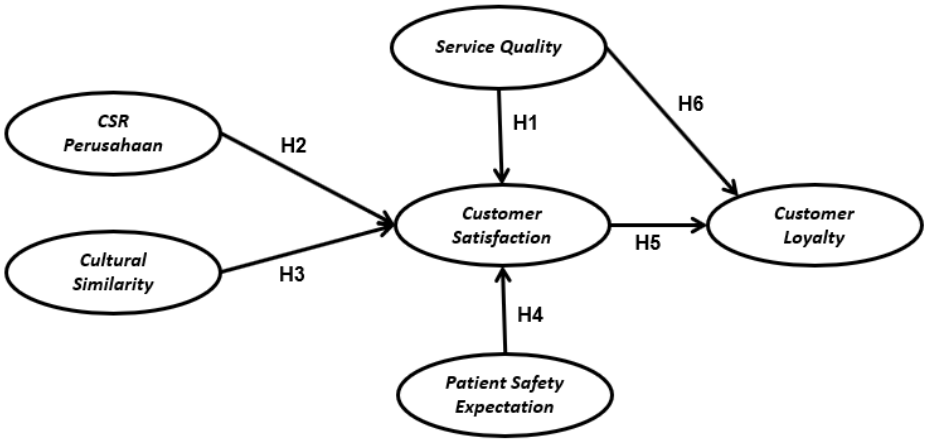
Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, penelitian ini menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien dan loyalitas dalam fasilitas layanan kesehatan. Hipotesis bertujuan menganalisis pengaruh *service quality*, CSR perusahaan, *cultural similarity* dan *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.*
H2: CSR Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.*
H3: *Cultural Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.*
H4: *Patient Safety Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction.*

H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
H6: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel adalah seluruh pasien yang datang di klinik AIC Medical Clinic pada masa pandemi periode Januari 2021–Desember 2021. Jumlah responden adalah 162 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, menggunakan rentang skala *Likert* 1–5: sangat tidak setuju (STS) =1; Tidak Setuju (TS) = 2; Netral (N) = 3; Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Tahap analisis terdiri dari (1) Analisis deskriptif karakteristik responden; (2) Analisis deskriptif variabel penelitian; dan (3) Analisis statitistik inferensial dengan SEM *Partial Least Square (PLS)* dan menggunakan aplikasi SmartPLS.

HASIL ANALISA DESKRIPTIF

Karakteristik Responden.

Responden terdiri dari pasien AIC Medical Clinic yang datang pada masa pandemi periode Januari 2021–Desember 2021 dengan demografi berdasarkan jenis kelamin, asal daerah, usia, status pernikahan, status pekerjaan responden, status pekerjaan (suami/istri) responden, tingkat pendidikan dan pendapatan perbulan seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

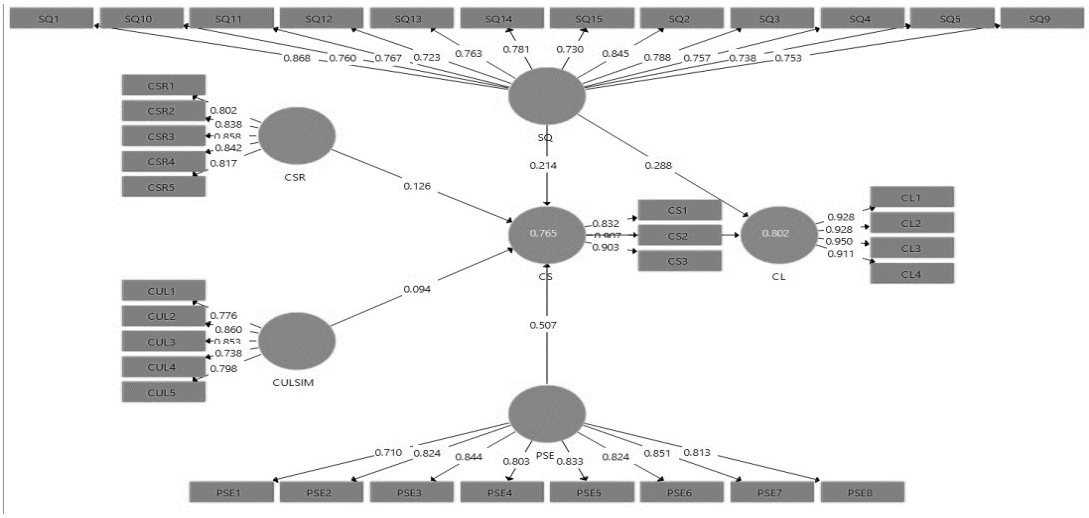
Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	75	47
Wanita	87	53
Usia		
11–20 tahun	12	7
21–30 tahun	55	34
31–40 tahun	41	25
41–50 tahun	34	21
51–60 tahun	11	7
61–70 tahun	6	4
>70 tahun	3	2
Asal Daerah		
Jakarta	51	31
Bogor	15	10
Depok	12	7
Tangerang	50	31
Bekasi	18	11
Luar Jabotabek (dalam pulau Jawa)	8	5
Luar Pulau Jawa	8	5
Tingkat Pendidikan		
SD	6	4
SMP	22	13
SMA	71	44
S1	55	34
S2	7	4
S3	1	1
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	46	28
Wiraswasta	39	24
Ibu Rumah Tangga	25	15
Pegawai Negeri	11	7
Pelajar/Mahasiswa	30	18
Pensiunan	7	5
Lainnya	4	3
Pendapatan Per Bulan		
Diatas Rp10.000.000,-	43	26
Rp4.500.000,- – Rp10.000.000,-	45	28
Dibawah Rp4.500.000,-	74	46

HASIL ANALISIS INFERENSIAL

Analisis *outer model*

Pengujian untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, *composite reliability.* Gambar 2 hasil olah PLS menunjukkan model reflektif dengan *one tailed.*



Gambar 2. Model PLS

Seluruh indikator dalam model PLS memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan seluruh variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa model PLS telah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2. Validitas Konvergen & Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Validity	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
Customer Loyalty (CL)	CL1	0.928	0.864	Valid	0.947	0.962	*Relialible*
	CL2	0.928		Valid			*Relialible*
	CL3	0.950		Valid			*Relialible*
	CL4	0.911		Valid			*Relialible*
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0.832	0.776	Valid	0.856	0.912	*Relialible*
	CS2	0.907		Valid			*Relialible*
	CS3	0.903		Valid			*Relialible*
Service Quality (SQ)	T1	0.868	0.599	Valid	0.939	0.947	*Relialible*
	T2	0.845		Valid			*Relialible*
	T3	0.788		Valid			*Relialible*
	T4	0.757		Valid			*Relialible*
	REL5	0.738		Valid			*Relialible*
	A9	0.753		Valid			*Relialible*
	A10	0.760		Valid			*Relialible*
	A12	0.723		Valid			*Relialible*
	A13	0.763		Valid			*Relialible*
	RES14	0.781		Valid			*Relialible*
	E11	0.767		Valid			*Relialible*
	E15	0.730		Valid			*Relialible*
CSR Perusahaan	CSR1	0.802	0.692	Valid	0.888	0.918	*Relialible*
	CSR2	0.838		Valid			*Relialible*
	CSR3	0.858		Valid			*Relialible*
	CSR4	0.842		Valid			*Relialible*
	CSR5	0.817		Valid			*Relialible*
Cultural Similarity	CUL1	0.776	0.650	Valid	0.865	0.903	*Relialible*
	CUL2	0.860		Valid			*Relialible*
	CUL3	0.853		Valid			*Relialible*
	CUL4	0.738		Valid			*Relialible*
	CUL5	0.798		Valid			*Relialible*
Patient Safety Expectation (PSE)	PSE1	0.710	0.662	Valid	0.927	0.940	*Relialible*
	PSE2	0.824		Valid			*Relialible*
	PSE3	0.844		Valid			*Relialible*
	PSE4	0.803		Valid			*Relialible*
	PSE5	0.833		Valid			*Relialible*
	PSE6	0.824		Valid			*Relialible*
	PSE7	0.851		Valid			*Relialible*
	PSE8	0.813		Valid			*Relialible*

Keseluruhan konstruk yang diuji memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan variabel laten tersebut memenuhi syarat nilai reliabilitas dan semua indikator konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Validitas diskriminan

Variabel	CL	CS	CSR	CUL	PSE	SQ
CL1	**0.928**	0.797	0.660	0.665	0.717	0.705
CL2	**0.928**	0.843	0.703	0.740	0.791	0.747
CL3	**0.950**	0.839	0.707	0.706	0.752	0.751
CL4	**0.911**	0.774	0.704	0.736	0.742	0.721
CS1	0.642	**0.832**	0.615	0.658	0.742	0.592
CS2	0.764	**0.907**	0.674	0.675	0.746	0.676
CS3	0.887	**0.903**	0.724	0.735	0.769	0.729
CSR1	0.584	0.635	**0.802**	0.700	0.688	0.571
CSR2	0.593	0.619	**0.838**	0.616	0.626	0.508
CSR3	0.674	0.652	**0.858**	0.670	0.694	0.631
CSR4	0.617	0.631	**0.842**	0.699	0.670	0.622
CSR5	0.632	0.640	**0.817**	0.694	0.705	0.562
CUL1	0.663	0.634	0.644	**0.776**	0.659	0.619
CUL2	0.699	0.686	0.665	**0.860**	0.711	0.649
CUL3	0.644	0.651	0.654	**0.853**	0.715	0.612
CUL4	0.509	0.552	0.574	**0.738**	0.623	0.530
CUL5	0.556	0.629	0.737	**0.798**	0.707	0.553
PSE1	0.613	0.588	0.714	0.651	**0.710**	0.553
PSE2	0.705	0.676	0.639	0.708	**0.824**	0.670
PSE3	0.673	0.688	0.684	0.689	**0.844**	0.640
PSE4	0.629	0.683	0.689	0.675	**0.803**	0.605
PSE5	0.685	0.759	0.659	0.719	**0.833**	0.633
PSE6	0.657	0.728	0.665	0.729	**0.824**	0.634
PSE7	0.674	0.715	0.653	0.684	**0.851**	0.640
PSE8	0.622	0.699	0.612	0.662	**0.813**	0.605
T1	0.708	0.673	0.615	0.649	0.676	**0.868**
T2	0.691	0.651	0.585	0.622	0.654	**0.845**
T3	0.664	0.618	0.605	0.582	0.651	**0.788**
T4	0.594	0.592	0.501	0.553	0.596	**0.757**
REL5	0.552	0.542	0.547	0.578	0.568	**0.738**
A9	0.566	0.565	0.516	0.524	0.553	**0.753**
A10	0.565	0.526	0.452	0.507	0.505	**0.760**
A12	0.584	0.615	0.527	0.529	0.581	**0.723**
A13	0.616	0.597	0.532	0.542	0.609	**0.763**
RES14	0.551	0.527	0.481	0.527	0.532	**0.781**
E11	0.609	0.545	0.550	0.520	0.558	**0.767**
E15	0.572	0.571	0.533	0.695	0.594	**0.730**

Hasil uji *cross loading* setiap variabel nilainya di atas 0.7 dan lebih besar dari korelasi dengan variabel laten lain dalam model. Validitas diskriminan di tingkat indikator sudah baik dan memenuhi syarat.

Analisis *inner model*

Pengujian *inner model* mengukur relasi (koefisien jalur) antar variabel laten dengan variabel laten yang lain sesuai hipotesis yang diajukan, meliputi uji R-square, *collinearity statistic*, nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *path coefficient.*

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	VIF	
	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Patient Safety Expectation	4.768	
Cultural Similarity	4.405	
Corporate Social Responsibility	3.565	
Service Quality	2.615	2.361
Customer Satisfaction		2.361

Hasil uji VIF di bawah 5 pada level konstruk, menunjukkan tidak terdapat korelasi yang tinggi di antara konstruk-konstruk penyusun model jalur.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Customer Loyalty	0.799
Customer Satisfaction	0.759

Hasil uji koefisien determinasi, variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 79,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *service quality, patient safety expectation, cultural similarity* dan CSR perusahaan sebesar 75,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan dengan menganalisa nilai koefisien jalur *(β)*, nilai t_{hitung} dan nilai probabilitas (ρ).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Nilai β	Nilai *t*	Nilai ρ	Keputusan
H1: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap Customer *Satisfaction* di Kinik AIC pada tahun 2021	SQ → CS	0.214	1.749	0.040	didukung
H2: CSR Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Customer *Satisfaction* di Kinik AIC pada tahun 2021	CSR → CS	0.126	1.708	0.044	didukung
H3: *Cultural Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap Customer *Satisfaction* di Kinik AIC pada tahun 2021	CULSIM → CS	0.094	1.097	0.136	tidak didukung
H4: *Patient Safety Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap Customer *Satisfaction* di Kinik AIC pada tahun 2021	PSE → CS	0.507	4.732	0.000	didukung
H5: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Kinik AIC pada tahun 2021	CS → CL	0.656	6.549	0.000	didukung
H6: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Kinik AIC pada tahun 2021	SQ → CL	0.288	2.995	0.0001	didukung

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 di atas, diperoleh koefisien jalur *(β)* H1 sebesar 0,214, nilai t sebesar 1,749 di atas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,040 di bawah 0,05, maka hipotesis 1 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, makin tinggi derajat servqual maka makin tinggi derajat kepuasan pasien. Koefisien jalur H2 sebesar 0,126, nilai t sebesar 1,708 di atas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,044 di bawah 0,05, maka hipotesis 2 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR perusahaan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien jalur H3 sebesar 0,094, nilai t sebesar 1,097 di bawah 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,136 di atas 0,05, maka hipotesis 3 ditolak, tidak terdapat pengaruh antara *cultural similarity* terhadap *customer satisfaction* meskipun terdapat relasi yang lemah atau di bawah 10%. Koefisien jalur H4 sebesar 0,507, nilai t sebesar 4,732 di atas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,000 di bawah 0,05, maka hipotesis 4 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara *patient safety expectation* (PSE) terhadap *customer satisfaction*. Koefisien jalur H5 sebesar 0,656, nilai t sebesar 6,549 diatas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,000 dibawah 0,05, maka hipotesis 5 diterima,

terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan koefisien jalur H6 sebesar 0,288, nilai t sebesar 2,995 diatas 1,65 (*one tailed*) dan nilai p sebesar 0,000 dibawah 0,05, maka hipotesis 6 diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

H1: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di klinik AIC 2021

Berdasarkan nilai koefisien jalur (β) 0,214, nilai probabilitas (ρ) 0,04 di bawah 0,05 dan nilai $t_{statistik}$ sebesar 1.749 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis satu secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya, bahwa *service quality* memiliki dampak positif terhadap customer satisfaction (Akbar et al., 2020; Campbell et al., 2021). Begitu juga hasil penelitian di California menyatakan bahwa dimensi *reliability* dalam *service quality* paling signifikan dalam mencapai kepuasaan pelanggan, sehingga kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan adalah faktor vital dalam *service quality* untuk mencapai *customer satisfaction* (Gong, 2015). Berdasarkan temuan penelitian Bahadori et al. (2015) *responsiveness* dan *assurance* memiliki peranan paling penting untuk meningkatkan persepsi *customer satisfaction*. Dalam dimensi *empathy*, perhatian dari dokter pada pasien menciptakan kepuasan pasien (Mosadeghrad, 2014). Begitu juga yang dikemukakan oleh Wang (2017) *service quality* memiliki efek langsung terhadap *customer satisfaction*.

H2: CSR perusahaan memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,126 di atas nol dan nilai ρ 0,044 di bawah 0,05 serta nilai $t_{statistik}$ sebesar 1,708 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis dua secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak sama dengan penelitian sebelumnya bahwa CSR berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ashraf et al., 2017). Pasien akan membandingkan sebelum menentukan pelayanan kesehatan, pilihannya pada yang punya reputasi baik. CSR memberi pengaruh terhadap reputasi organisasi.

H3: *Cultural similarity* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) antara *cultural similarity* dan *customer satisfaction* adalah 0,094 lebih besar dari nol dan nilai ρ 0,136 diatas 0,05 serta nilai $t_{statistik}$ sebesar 1,097 di bawah nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis tiga secara statistik tidak terbukti sehingga hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pasien tidak selalu mempertimbangkan kesamaan budaya tetapi keahlian dan ketenaran dokternya (Akbar et al., 2020; Hussain et al., 2019). Faktor kesamaan budaya adalah paling tidak penting bagi wisatawan medis seperti pada penelitian Jaapar et al. (2017), begitu juga yang dikemukakan oleh Qolipour et al. (2018), bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi servqual wisata medis dengan karakteristik demografis pasien.

H4: *Patient safety expectation* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,507 dan nilai ρ 0,000 di bawah 0,05 serta nilai $t_{statistik}$ sebesar 4,732 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis empat secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa pasien memperhatikan penyedia layanan kesehatan yang dapat menjamin keamanan dan keselamatan pasien saat berobat, terdapat hubungan penerapan budaya keselamatan pasien dengan kepuasan pelanggan (Iswati, 2017; Widiasari et al., 2019).

H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,656 dan nilai ρ 0,000 dibawah 0,05 serta nilai $t_{statistik}$ sebesar 6,549 diatas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis lima secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Penelitian sebelumnya mendukung pengaruh positif kepuasan sebagai hasil respon emosional dari antara persepsi yang didapatkan melebihi ekpektasi awal. Kepuasan mempengaruhi perubahan sikap dan keputusan pembelian dan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kim et al., 2015; Ramli, 2019). Hasil penelitian konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020; Leninkumar, 2017).

H6: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di klinik AIC 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien jalur (β) 0,288 dan nilai ρ 0,001 di bawah 0,05 serta nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,995 di atas nilai t_{tabel} 1,65. Dengan demikian hipotesis enam secara statistik terbukti sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya, *service quality* yang baik menghasilkan loyalitas pasien. Pasien yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan cenderung loyal kepada klinik dan petugas kesehatan di klinik tersebut (Akbar et al., 2020).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality*, CSR perusahaan, dan *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* di klinik AIC dan pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* di klinik AIC. Sedangkan *cultural similarity* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction.* Penelitian ini membuktikan pengaruh antara *patient safety expectation* nilai koefisien jalur (β) 0,507 lebih besar dari pada *service quality* dengan nilai koefisien jalur (β) 0,214 di masa pandemi COVID-19, sehingga terjawab bahwa pertanyaan penelitian bahwa fokus pasien lebih kepada keamanan disamping kenyamanan saat ke klinik.

SARAN

1) Subjek penelitian ini hanya melibatkan pasien-pasien yang datang di klinik AIC. Penelitian mendatang perlu menggunakan subjek dari klinik atau rumah sakit lain sehingga didapatkan data pembanding untuk menguji teori yang digunakan dalam penelitian ini.
2) Perlu dikembangkan penelitian mengenai pengaruh variabel *patient safety expectation* terhadap *customer satisfaction* agar menjadi konsep yang makin mapan setelah pandemi COVID-19 berakhir.

3) Perlu ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* selain variabel *service quality*, CSR perusahaan, *cultural similarity*, *patient safety expectation*. Beberapa variabel tersebut antara lain budaya perusahaan dan komitmen organisasi yang dapat dianalisis pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*.

REFERENSI

Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). Effect of customer value and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable: Case study on Go-Jek Makassar consumers. In *Proceedings of the 1st Unimed International Conference on Economics Education and Social Science - UNICEES* (pp. 767–774). https://doi.org/10.5220/0009505107670774

Akbar, F. H., Pasiga, B. D., Samad, R., Rivai, F., Abdullah, A. Z., Awang, A. H., Pasinringi, S. A., Saleh, L. M., Irwandy, & Pratiwi, D. (2020). The relationship between service quality, culture similarity to satisfaction and loyalty of medical (dental) tourism. *Systematic Reviews in Pharmacy*, *11*(12), 19–30. https://www.sysrevpharm.org/abstract/the-relationship-between-service-quality-culture-similarity-to-satisfaction-and-loyalty-of-medical-dental-tourism-66924.html

Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management and Business Excellence*, *31*(3–4), 342–352. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501

Al-Damen, R. (2017). Health care service quality and its impact on patient satisfaction "Case of Al-Bashir hospital." *International Journal of Business and Management*, *12*(9), 136–152. https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n9p136

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: Putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-A study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, *5*(5), 1362–1372. http://ijmcr.com/impact-of-csr-on-customer-loyalty-putting-customer-trust-customer-identification-customer-satisfaction-and-customer-commitment-into-equation-a-study-on-the-banking-sector-of-pakistan/

Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Asri, M. A. M. (2015). An evaluation of measurement model for medical tourism research : The confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Tourism Policy*, *6*(1), 29–45. https://doi.org/10.1504/IJTP.2015.075141

Bahadori, M., Raadabadi, M., Ravangard, R., & Baldacchino, D. (2015). Factors affecting dental service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *28*(7), 678–689. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-12-2014-0112

Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: Applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *23*(7), 658–673. https://doi.org/10.1108/09526861011071580

Campbell, A., Restrepo, C., & Navas, G. (2021). Patient satisfaction with medical tourism: A review of 460 international plastic surgery patients in Colombia. *Plastic and*

Reconstructive Surgery - Global Open, *8*(12), 1–5. https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000003230

Cheng, H. C., Yen, A. M. F., & Lee, Y. H. (2019). Factors affecting patient safety culture among dental healthcare workers: A nationwide cross-sectional survey. *Journal of Dental Sciences*, *14*(3), 263–268. https://doi.org/10.1016/j.jds.2018.12.001

Gong, T. (2015). *A servqual based approach to assessing customer* [Thesis, California State Polytechnic University].

Hussain, A., Sial, M. S., Usman, S. M., Hwang, J., Jiang, Y., & Shafiq, A. (2019). What factors affect patient satisfaction in public sector hospitals: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(6), 994. https://doi.org/10.3390/ijerph16060994

Iswati. (2017). Budaya keselamatan pasien dan kepuasan pasien. *Adi Husada Nursing Journal*, *3*(2), 1–5. https://adihusada.ac.id/jurnal/index.php/AHNJ/article/view/97

Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, *61*, 538–552. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.023

Javed, S. A., & Liu, S. (2018). Evaluation of outpatient satisfaction and service quality of Pakistani healthcare projects. *Grey Systems: Theory and Application*, *8*(4), 462–480. https://doi.org/10.1108/gs-04-2018-0018

Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *39*(2), 170–197. https://doi.org/10.1177/1096348012471376

Lee, Y. -C., Huang, C. -H., & Wu, H. -H. (2016). A case study of using importance-agreement analysis to analyze patient safety culture based on the safety attitudes questionnaire in Taiwan. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *7*(5), 213–218. https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.675

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7*(4), 450–465. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821

Li, J., Zhang, F., & Sun, S. (2019). Building consumer-oriented CSR differentiation strategy. *Sustainability*, *11*(3). https://doi.org/10.3390/su11030664

Li, M., Lowrie, D. B., Huang, C. Y., Lu, X. C., Zhu, Y. C., Wu, X. H., Shayiti, M., Tan, Q. Z., Yang, H. L., Chen, S. Y., Zhao, P., He, S. H., Wang, X. R., & Lu, H. Z. (2015). Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, *5*(6), 497–504. https://doi.org/10.1016/j.apjtb.2015.02.003

Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *9*(2), 168–182. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087

Matin, B. K., Rezaei, S., Moradinazar, M., Mahboubi, M., & Ataee, M. (2016). Measurement of quality of primary health services by servqual model: Evidence from urban health

centers in west of Iran. *Research Journal of Medical Sciences*, *10*(5), 475–480. https://medwelljournals.com/abstract/?doi=rjmsci.2016.475.480

McFarland, D. C., Shen, M. J., Parker, P., Meyerson, S., & Holcombe, R. F. (2017). Does hospital size affect patient satisfaction? *Quality Management in Health Care*, *26*(4), 205–209. https://doi.org/10.1097/QMH.0000000000000149

Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors affecting medical service quality. *Iranian Journal of Public Health*, *43*(2), 210–220. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4450689/

Qolipour, M., Torabipour, A., Faraji Khiavi, F., & Saki Malehi, A. (2018). Assessing medical tourism services quality using SERVQUAL model: A patient's perspective. *Iranian Journal of Public Health*, *47*(1), 103–110. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29318124/

Ramli, A. H. (2019). Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, *17*(1), 1–14. https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5088

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 823–848. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054

Wang, Y. -H. (2017). Expectation, service quality, satisfaction, and behavioral intention-evidence from Taiwan's medical tourism industry. *Advances in Management & Applied Economics*, *7*(1), 1–16. https://ideas.repec.org/a/spt/admaec/v7y2017i1f7_1_1.html

Widiasari, W., Handiyani, H., & Novieastari, E. (2019). Kepuasan pasien terhadap penerapan keselamatan pasien di rumah sakit. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, *22*(1), 43–52. https://doi.org/10.7454/jki.v22i1.615

Zakaria, F. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan sasaran keselamatan pasien terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Prima Husada Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(2), 98–107. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/994

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*. http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911

Milestone: Journal of Strategic Management Vol. 2, No. 1, April 2022
Faculty of Economics and Business
Pelita Harapan University

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DI MASA WEB 2.0

Jimmy Sab Sudirman[1)], Chrisanty V. Layman[2)*]

1)Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Tangerang
2)Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Tangerang

e-mail: chrisanty.layman@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dukungan strategi web 2.0, penggunaan teknologi web 2.0, daya serap, pembelajaran CSR terhadap kewirausahaan sosial. Sedangkan teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 266 responden yang telah berkomitmen sebagai mahasiswa yang sedang belajar dan belajar tentang kewirausahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket elektronik skala Likert melalui media sosial dengan Google Form. Selain itu penelitian ini *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk metode statistik analitik. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan data kuantitatif. Hasil uji dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel yang ditentukan saling berpengaruh positif.

Kata Kunci: dukungan strategis web 2.0; penggunaan teknologi web 2.0; daya serap; belajar CSR; kewirausahaan sosial

ABSTRACT

This study aims to examine the positive influence of web 2.0 strategic support, web 2.0 technology use, absorptive capacity, learning CSR against social entrepreneurship, Whereas the sampling technique for this study determined as a non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were taken in the amount of 266 respondents who have been committed as students who are studying and learning about entrepreneurship. The data were collected by distributing electronic questionnaires Likert scale through social media with Google Form. Moreover, this research uses Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) for the statistical analytic method. This study also uses a descriptive type of research with quantitative data. The test results from this study concluded that the specified variables are positive influence on each other.

Keywords: *web 2.0 strategic support; web 2.0 technology use; absorptive capacity; learning CSR; social entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan kita tentunya sangat menginginkan kehidupan yang berkualitas. Dengan memiliki kualitas hidup yang baik akan menciptakan masyarakat yang memiliki kehidupan yang sejahtera pula. Sebagai generasi milenial, kita harus dapat mengikuti perkembangan zaman yang selalu berubah dan mempersiapkan diri untuk memikirkan cara untuk memperoleh penghasilan untuk bertahan hidup. Untuk menciptakan masyarakat yang berkualitas kita harus dapat juga memberikan pengaruh positif terhadap masyarakat. Hal ini bisa seperti memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat atau menyediakan lapangan pekerjaan baru. Sebagai mahasiswa kita harus dapat membuat perubahan-perubahan yang berdampak baik seperti melakukan inovasi-inovasi yang dapat memecahkan permasalahan. Seperti kewirausahaan sosial misalnya, hal ini merupakan perubahan-perubahan yang berdampak baik bagi masyarakat karena dengan menciptakan kewirausahaan sosial dapat membangun bisnis yang memungkinkan untuk memecahkan masalah sosial ekonomi masyarakat atau lingkungan.

Perusahaan dan masyarakat merupakan kedua hal yang saling berkontribusi satu sama lain yang dapat menciptakan ekonomi yang baik dalam suatu negara. Dalam menjaga kedua hal yang berkontribusi tersebut, maka perusahaan tidak hanya berfokus terhadap perusahaan itu sendiri saja tetapi menyadari hal yang menjadi tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus peka terhadap kehidupan sosialnya sehingga hal ini tidak dapat menyebabkan sesuatu yang menyimpang terhadap sosial karena segala sesuatu pasti terdapat positif dan negatifnya. *Corporate Social Responsibility* dibentuk agar seluruh usaha yang dibangun dapat memikirkan dan meminimalisir terjadinya dampak sosial yang terjadi akibat aktivitasnya suatu perusahaan atau usaha. Hal ini menjadikan *CSR* sebagai tanggung jawab dari perbuatan perusahaan yang menyebabkan kerugian terhadap sosial atau yang terkena dampaknya sehingga hal ini memungkinkan untuk perusahaan yang akan berusaha di masa yang akan datang dapat menyadari tentang dampak-dampak yang kemungkinan terjadi oleh aktivitas perusahaan sehingga hal ini dapat diminimalisir (Pradnyani & Sisdyani, 2015).

Peran pengetahuan merupakan kemampuan dasar yang penting untuk pengelolaan pengetahuan dalam perusahaan sangat diperlukan. Dengan mengelola pengetahuan-pengetahuan yang diperlukan dalam perusahaan dapat meningkatkan peran perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasa. Dengan memanfaatkan pengetahuan pengetahuan dalam perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan bidang teknologi sehingga perusahaan dapat berkembang dan maju. Kapasitas serap (*absorptive capacity*) termasuk bagian dari kapabilitas dinamis yang berperan dalam pengembangan dan penyerapan ilmu pengetahuan baru lalu diperbaharui sumber dayanya serta kapabilitas perusahaan yang sudah ada (Rakthin et al., 2016). Perkembangan zaman selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada zaman era digital ini kita dengan sangat mudah melakukan segala sesuatu seperti mencari informasi kita tidak perlu membaca koran atau mencari buku- buku yang sedang kita telusuri. Perkembangan digital terus menerus berkembang pesat hal ini menyebabkan banyak perubahan dalam berbagai hal kehidupan manusia seperti yang terjadi di Indonesia seperti lahirnya aturan-aturan baru dalam menggunakan *internet* yang dirancang untuk kebaikan bersama yang wajib dipatuhi dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat tanpa pengecualian (Barkatullah, 2017).

Untuk dapat bertahan dalam melakukan usaha, tentu kita harus membuat atau menciptakan sesuatu yang berbeda agar memberikan sesuatu yang berbeda dari toko lain sehingga hal ini dapat menggambarkan dan memberikan suatu keistimewaan pada toko. Salah satunya melakukan sebuah inovasi. Inovasi merupakan salah satu yang paling penting untuk membuat perusahaan menjadi lebih berkembang dan luas. Menurut McDaniel (2002, dalam Djodjobo & Tawas, 2014), sesuatu produk yang diciptakan dari sebuah inovasi yang temporer

dapat menimbulkan persaingan yang luas dan lebih besar. Menurut Urbancova (2013, dalam Djodjobo & Tawas, 2014), dengan adanya perusahaan menciptakan sebuah inovasi baru akan menjadikan inovasi itu sendiri menjadi kunci sukses dari keunggulan dalam bersaing antar perusahaan. Menurut Hasan (2013, dalam Djodjobo & Tawas, 2014), perusahaan yang memiliki keunggulan dalam bersaing dapat bertahan dalam mengembangkan suatu usaha dan dengan memiliki keunggulan bersaing juga mendukung kinerja lainnya.

Website merupakan sesuatu yang dibutuhkan di dalam masyarakat yang modern ini. Masyarakat modern sekarang ini memerlukan *website* untuk mengakses dalam pencarian informasi, penyebaran informasi bahkan hingga transaksi. Tidak hanya alat-alat elektronik yang mengalami perkembangan tetapi *website* juga mengalami perkembangan menjadi web 2.0. Zaman sekarang pasti sudah tidak asing lagi mendengar web 2.0 karena hampir seluruh masyarakat sekarang menggunakan web 2.0 dalam keadaan sadar maupun tidak sadar. Pada web generasi pertama yaitu web 1.0 untuk mengakses suatu web memerlukan navigasi atau link dalam website untuk mengantarkan pengguna ke dalam tempat yang dituju. Dalam web 2.0 membuat para pengguna dapat berbagi atau berkolaborasi. Dalam penggunaan teknologi ini dapat memberikan suatu manfaat positif yang diberikan kepada pengguna untuk mencari informasi atau berdiskusi mengenai hal yang diinginkan. Sederhananya, web 2.0 merupakan sesuatu yang dapat menghubungkan semua orang ke web yang di mana dapat menyediakan segala bentuk konten atau membuat *text, design* dan lain-lain (Salatalohi, 2015). Setelah web 2.0, terbentuklah web 3.0 yang di mana web 3.0 ini dapat membaca halaman pada web dan digunakan untuk mencari berbagai informasi dalam berinternet untuk menjawab pertanyaan yang kita butuhkan (Prasetiadi, 2011). Terakhir, web 4.0 yang di mana web 4.0 ini lebih tertuju kepada membangun sistem-sistem otomatis antara AI atau *artificial intelligence* (AI) (Achmad et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dukungan strategi web 2.0, penggunaan teknologi web 2.0, daya serap, pembelajaran CSR terhadap kewirausahaan sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Web 2.0 strategic support merupakan hal yang dapat dikatakan penting dalam proses pembelajaran tepatnya pada zaman era digital sekarang karena hal ini sangat membantu mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan dalam proses pendidikan (Hirsh-Pasek et al., 2015). *Web 2.0 strategic support* merupakan media yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari pada zaman sekarang untuk membantu dalam proses belajar mengajar yang di mana media ini menyediakan tempat bagi penggunanya untuk mencari atau membaca informasi dan dapat menulis juga (*read and write*), waktu penggunaan yang bebas, dan digunakan sesuai dengan budaya pengguna tersebut (Santika et al., 2017). Pada zaman sekarang juga para mahasiswa sudah tidak asing dalam menggunakan web 2.0 untuk melakukan berbagai kegiatan seperti belajar ataupun menjadikan platform untuk kegiatan berwirausaha sehingga hal ini dapat mempermudah mahasiswa dalam menggunakan web 2.0 (Scott et al., 2016). *Strategic support* yang dimaksud di sini adalah *strategic support* yang harus dapat mencakup aplikasi web 2.0 yang dapat memungkinkan proses pembelajaran informal (Lin & Jou, 2012). Kami mengerti bahwa *strategic support* dapat menjadi dukungan inisiatif yang diperlukan di dalam organisasi yang melibatkan penerapan alat yang bertujuan untuk membantu para staff dalam menggunakannya dan juga mendukung dalam penggunaan teknologi (Baxter & Connolly, 2014). Teknologi web 2.0 ini digunakan oleh hampir seluruh orang di dunia dan sudah seperti menjadi kebutuhan sehari-hari dengan aneka ragam tujuannya sehingga mereka melakukan perubahan cara individu atau organisasi dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Seperti mahasiswa pada zaman sekarang sudah sangat membutuhkan teknologi web 2.0 ini

untuk mengerjakan tugas atau berkomunikasi antar sesama sehingga teknologi web 2.0 menjadi sangat penting untuk merperoleh pengetahuan (Faizi et al., 2015).

Penggunaan teknologi web 2.0 dalam penelitian ini diartikan sebagai "penggunaan aplikasi internet canggih yang memiliki kemampuan untuk membantu mencari sesuatu dalam internet dengan cepat, praktis dan kuat serta dapat membangun hubungan sosial yang dapat menjadikan suatu kolaborasi antar pengguna" (Ertmer et al., 2011). Hal ini melibatkan pengguna lebih mengarah profesional daripada pengguna pribadi sehingga hal ini dapat juga dapat menciptakan interaksi antar pengguna dan membantu pengguna dalam melakukan praktik dalam bidang pendidikan. Ini merupakan hal yang cukup penting bagi pengguna untuk menggunakan dan memahami dalam penggunaan teknologi web 2.0 yang merupakan bagian strategis para mahasiswa dalam proses pembelajarannya agar hasil pembelajaran yang ingin dicapai merupakan hasil yang baik (Englund et al., 2017). Penggunaan teknologi web 2.0 ini mendukung para mahasiswa dalam proses pengembangan ilmu pengetahuannya seperti cara menyelesaikan permasalahan, berpikir kritis dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi (Instefjord & Munthe, 2017). Teori-teori yang cukup dapat mendukung kebutuhan untuk memperluas dalam pengajaran mengenai kewirausahaan dalam pendidikan yang lebih tinggi dari pelajaran di dalam lingkungan kelas. Dalam suatu pengajaran tersebut harus berfokus pada pengalaman yang pernah dialami atau penemuan dan mendorong kapasitas penyerapan melalui hal-hal baru dalam proses pembelajaran seperti yang disediakan melalui teknologi web 2.0 yang bermaksud untuk mengembangkan kapasitas, kesadaran sosial dan kompetensi (García-Morales et al., 2020).

Absorptive Capacity adalah kemampuan dalam memahami pengetahuan baru yang nantinya digunakan untuk menciptakan inovasi (Indriartiningtias, 2015). *Absorptive Capacity* merupakan kemampuan yang dapat ditingkatkan atau dikembangkan dalam waktu ke waktu yang dapat juga merupakan hasil dari sebuah latihan atau rutinitas yang sering dilakukan tertentu (Yildiz et al., 2019). Menurut Grandinetti (2016), *Absorptive Capacity* merupakan proses evaluasi, pengamatan, dan memperoleh pengetahuan eksternal yang dapat didefinisikan sebagai *absorptive capacity* yaitu kemampuan dari suatu perusahaan yang dapat mengamati, memperoleh pengetahuan eksternal dan mengevaluasi yang nantinya dijadikan sebagai keunggulan dalam perusahaan perusahaan (Afifah & Cahyono, 2020). *Absorptive capacity* dapat mengambil peran untuk berkontribusi dalam perusahaan dengan cara menyediakan pengetahuan-pengetahuan yang akan dikembangkan menjadi inovasi oleh perusahaan pada kinerja inovatif perusahaan (Kostopoulos et al., 2011). Dengan mengintregasikan konsep dari *absorptive capacity* ke dalam suatu pembelajaran mengenai pendidikan bisnis sehingga hal ini dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa secara baik dan efisien yang nantinya akan diterapkan saat mereka memasuki dunia pekerjaan (García-Morales et al., 2020). *Absorptive Capacity* adalah domain spesifik yang mampu untuk menetapkan nilai dari pengetahuan eksternal yang berhubungan atau tergantung kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Božič & Dimovski, 2019).

Pembelajaran CSR didefinisikan sebagai suatu proses pendidikan yang dibentuk dalam suatu organisasi pendidikan untuk memfokuskan lingkungan, hak asasi manusia, etika, masalah sosial dan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang telah ditetapkan dengan memegang kepentingannya (Europe Environment Agency, 2012). CSR merupakan suatu elemen yang berperan cukup penting dalam menjalankan kewirausahaan sosial (García-Morales et al., 2020). *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bentuk janji yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk mengatasi masalah yang disebabkan oleh perusahaan dalam jangka panjang seperti menjaga lingkungan dalam masyarakat. Bentuk janji yang dapat dilakukan oleh perusahaan bisa berbagai macam hal diantaranya yaitu berupa bantuan

ekonomi, bantuan barang dan lainnya (Walker-Said, 2015). *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan atau suasana yang harmonis dan tetap menjaga norma atau nilai yang telah ditetapkan sehingga selalu selaras dengan masyarakat. Tanggung jawab yang diberikan oleh sebuah perusahaan ini merupakan salah satu bentuk etika dalam menjalankan sebuah bisnis yang memikirkan tentang kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakat baik yang dilakukan secara tidak langsung maupun langsung (Utama, 2018).

Social Entrepreneurship ini merupakan gabungan dari kata *social* dan *entrepreneurship* yang masing-masing katanya memiliki arti. *Social* berarti kemasyarakatan sedangkan *entrepreneurship* berarti kewirausahaan. Definisi sederhana dari *social entrepreneur* adalah seorang yang menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk memecahkan masalah sosial seperti masalah-masalah perubahaan sosial, kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan (Cukier et al., 2011). Dalam *social entrepreneurship* menganggap bahwa kita dapat menciptakan ide-ide yang menarik dan mengesankan tetapi tidak semua ide dapat dikembangkan untuk menjadi peluang dalam mempertahankan atau menanamkan nilai sosial sedangkan peluang merupakan sesuatu yang baru tetapi menggunakan cara yang berbeda dalam mempertahankan dan menanamkan nilai sosial (Sofia, 2017). Kewirausahaan sosial merupakan bentuk dari pelayanan sosial yang berperan untuk melakukan perubahan sosial ke arah yang lebih positif seperti memperoleh penghasilan atau pendapatan, dan menjadi lebih baik. Kewirausahaan sosial merupakan salah satu dari cara untuk melakukan perubahan sosial dengan metode bisnis. Kami juga mendefinisikan kewirausahaan sosial sebagai salah satu cara efektif, inovatif dan berkelanjutan yang dapat dijadikan sebagai solusi dari tantangan sosial. Kewirausahaan sosial ini juga sudah berkembang jauh dengan sebelumnya karena para professional-professional muda hingga mahasiswa mempertanyakan tentang kinerja yang ditetapkan oleh generasi sebelumnya (Cahine, 2016).

Hubungan antara *web 2.0 strategic support* terhadap *web 2.0 technology use*

Teori pembelajaran yang dibuat oleh Millwood et al. (2013) mengemukakan bahwa metode proses pembelajaran ini harus dapat segera diterapkan dalam bidang pendidikan karena hal ini cukup efektif dalam membantu proses pembelajaran. Institusi pendidikan tinggi mulai memasukan metode pembelajaran mereka secara perlahan-lahan melalui teknologi web 2.0 dan tidak lupa untuk memberikan dukungan-dukungan yang dapat mencapai keberhasilan dengan menggunakan teknologi ini. Maka dari itu *web 2.0 strategic support* memberikan jawaban atas kebutuhan mahasiswa terhadap teknologi tersebut (European Commission, 2013), menyadari bahwa teknologi web 2.0 memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan bidang pendidikan menjadi lebih baik dengan pembelajaran mandiri, kecerdasan kolektif dan memicu kreativitas (Arquero & Romero-Frías, 2013). Pada waktu yang sama juga mahasiswa atau mahasiswi sudah cukup terbiasa dalam menggunakan web 2.0 (Scott et al., 2016).

H1: *Web 2.0 strategic support* berpengaruh positif *terhadap web 2.0 technology use*.

Hubungan antara *web 2.0 strategic support* terhadap *absorptive capacity*

Web 2.0 strategic support dalam bidang pendidikan merupakan suatu hal yang penting karena hal ini membantu proses belajar mengajar mahasiswa atau mahasiswi yang dapat meningkatkan daya serap mahasiswa atau mahasiswi. Dengan ini, mahasiswa-mahasiswi dapat memperoleh informasi dengan mudah dan efektif sehingga meningkatkan pengetahuan mahasiswa-mahasiswi (Lin & Jou, 2012). Dengan ini, institusi pendidikan tinggi mulai bersama-sama untuk menyediakan *web 2.0 strategic support* untuk proses pembelajaran mahasiswa-mahasiswi ini (European Commission, 2013). Institusi pendidikan tinggi memiliki

pengetahuan yang lebih berkualitas untuk diberikan kepada mahasiswa atau mahasisiwi jika institusi tersebut memiliki hubungan dengan pendukung atau pemasok teknologi web 2.0 dibanding institusi yang tidak memiliki hubungan dengan pendukung atau pemasok teknologi web 2.0 (Joo, 2011).

H2: *Web 2.0 strategic support* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity*.

Hubungan antara *web 2.0 technology use* terhadap *absorptive capacity*

Proses pembelajaran dengan menggunakan teknologi web 2.0 seperti penandaan sosial, kolaborasi secara *online*, dan *blogging* dapat memberikan mahasiswa-mahasiswi pengetahuan yang lebih luas dan mendalam lebih cepat dari pada menggunakan pembelajaran yang tradisional dan dengan menggunakan teknologi web 2.0 mendorong *absorptive capacity* mahasiswa-mahasiswi (Leonardi et al., 2013). Dengan menggunakan teknologi web 2.0 dapat memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi pengguna, salah satunya adalah teknologi tersebut dapat memberikan proses pembelajaran baru yang mendorong pengguna dan memberikan pandangan baru terhadap proses pembelajaran sehingga hal ini juga memotivasi instruktur dan mahasiswa-mahasiswi dalam proses penyerapan pengetahuan tersebut (Lin & Jou, 2012). Terdapat studi yang menunjukan bahwa mahasiswa-mahasiswi yang menerapkan penggunaan teknologi web 2.0 lebih unggul dibanding dengan mahasiswa-mahasiswi yang menerapkan format kuliah dengan proses pembelajaran yang tradisional. Hal ini karena teknologi web 2.0 menyediakan fleksibilitas dalam memperoleh informasi dan pengetahuan serta kenyamanan dalam proses pembelajaran (Wei & Ram, 2016).

H3: *Web 2.0 technology use* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacit*y.

Hubungan antara *absorptive capacity* terhadap *social entrepreneurship*

Di dalam perguruan tinggi menyediakan pelatihan kewirausahaan untuk membantu mahasiswa-mahasiswi untuk menciptakan sesuatu yang berguna dalam masyarakat seperti produk atau jasa, menerapkan strategi-strategi untuk digunakan dan juga latihan ini tentunya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Al-Awlaqi et al., 2021). Hal ini juga mendukung dalam peningkatan ekonomi yang di mana menciptakan lapangan pekerjaan dan menemukan rencana-rencana yang nantinya dapat meningkatkan ekonomi yang nantinya dana tersebut dikumpulkan dan digunakan untuk sosial. Tidak hanya aktor ekonomi saja yang terlibat tetapi aktor sosial juga terlibat (Rhisiart & Jones-Evans, 2016). *Absorptive capacity* mahasiswa-mahasiswi yang meningkat memungkinkan mahasiswa-mahasisiwi untuk berwirausaha dan menghasilkan kinerja ekonomi yang lebih tinggi (Fellnhofer, 2019).

H4: *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship*.

Hubungan antara *absorptive capacity* terhadap *learning CSR*

Menurut Hofmann et al. (2012), universitas, lembaga pendidikan tinggi hingga perusahaan harus mengembangkan kompetensi tertentu sebelum berkomitmen pada inisiatif yang bersifat berkelanjutan. Implementasi yang efektif terhadap kebijakan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial juga memerlukan penyerapan informasi yang dapat digunakan untuk menciptakan strategi, membentuk kebijakan dan proses yang bersifat berkelanjutan berkelanjutan (Upstill-Goddard et al., 2016). Menurut Millwood et al. (2013), mahasiswa-mahasiswi memiliki penjelasan tertentu yang dapat membentuk pengetahuan mereka. Dalam bidang bisnis, perusahaan harus memiliki kemampuan dasar sebelum melakukan inisiatif bisnis untuk menerapkan dan melaksanakan kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

(Hofmann et al., 2012). Untuk kasus tersebut, Galbreath et al. (2016) juga sepakat bahwa pengetahuan baru berasal dari keyakikan dan pemahaman sebelumnya yang disimpulkan.

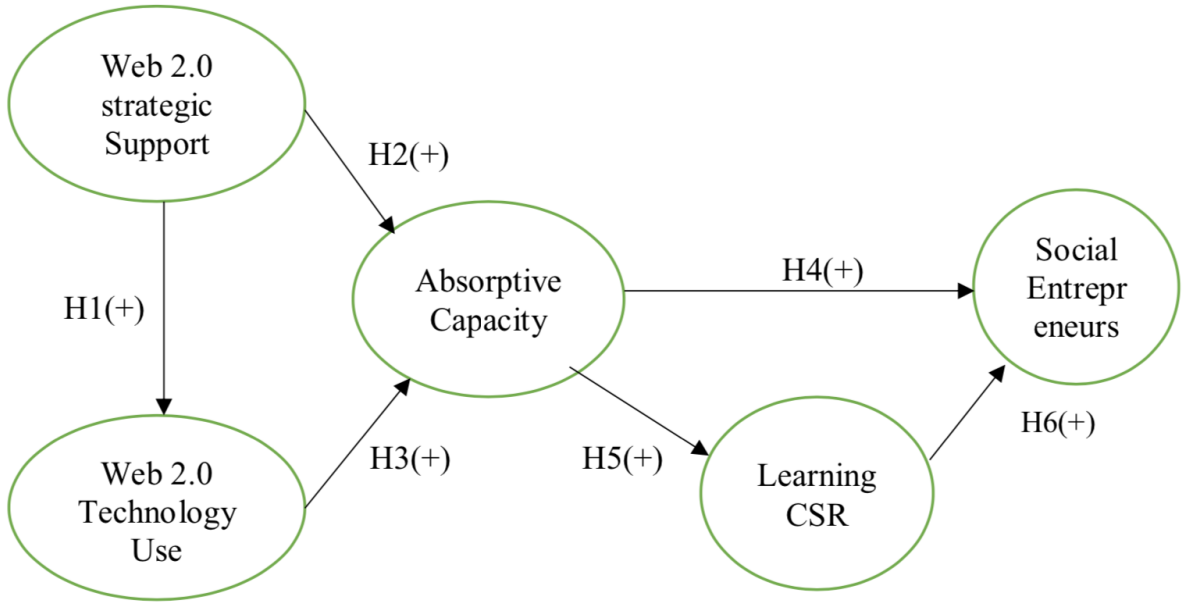
H5: *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *learning CSR*

Hubungan antara *learning CSR* terhadap *social entrepreneurship*

Menggabungkan CSR dan *social entrepreneurship* merupakan hal yang cukup penting untuk menciptakan peluang sosial yang berkelanjutan (Crisan & Borza, 2012). Universitas tidak hanya memiliki peluang untuk menciptakan perubahan sosial tetapi universitas juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan dan mengembangkan pengetahuan-pengetahuan yang dibutuhkan seperti nilai-nilai sosial, kesadaran untuk melakukan perubahan sosial yang berkelanjutan dan keterampilan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah sosial (Fichter & Tiemann, 2018; Wakkee et al., 2019). Segala pertanyaan yang berhubungan dengan *social entrepreneurship* harus didiskusikan, pendekatan serta dibudayakan melalui pendidikan yang berkelanjutan dan CSR akan menjadi landasan dalam bisnis yang bertanggung jawab secara sosial diantara mahasiswa-mahasiswi yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat sosial (Othman & Ab Wahid, 2014).

H6: *Learning CSR* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: (García-Morales et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang di mana penelitian ini dapat terukur, terlihat dan dapat dijelaskan serta pendekatan ini merupakan penelitian yang bersifat fenomena nyata atau sesuai dengan realita dan peneliti ingin mendapatkan jawaban mengenai sebab akibat hubungan antara variabel sehingga peneliti menggunakan paradigma positivisme (Sugiyono, 2015).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa- mahasiswi yang sedang menjalani kuliah di Indonesia dan merupakan mahasiswa-mahasiswi yang berfokus kepada pembelajaran kewirausahaan atau tertarik dalam belajar kewirausahaan. Penelitian ini berfokus dalam menentukan responden yaitu mahasiswa- mahasiswi yang sedang belajar kewirausahaan supaya peneliti dapat mendapatkan data yang valid dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Tidak hanya untuk memperoleh data yang valid, hal tersebut juga dapat mempermudah responden dalam memahami dan mengerti mengenai variabel yang ditanyakan. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa- mahasiswi yang pernah belajar dan tertarik untuk belajar mengenai kewirausahaan di negara Indonesia. Maka dari itu, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jumlah indikator yaitu 38 dikali 7 sehingga menjadi 266 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability* sampling yang menggunakan teknik *purposive sampling* di mana peneliti memilih populasi untuk jadikan sebagai responden secara sengaja agar mendapatkan informasi yang lebih akurat. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena sesuai dengan menggunakan penelitian kuantitatif di mana penelitian ini yang tidak menggunakan generalisasi (Sugiyono, 2015).

Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner yang di mana peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk dijawab oleh responden. Peneliti menggunakan Google Form dalam pembuatan kuesioner dan kuesioner tersebut disebarkan secara *online* melalui *social media*. Pertanyaan tersebut berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan sebanyak 266 kuesioner yang terdiri dari 38 indikator yang saling berhubungan. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *online* atau melalui media sosial dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan kuesioner yang di mana peneliti menyebarkan kuesioner melalui grup pada media sosial dan meminta bantuan teman untuk membantu menyebarkan kuesioner peneliti. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu mahasiswa-mahasiswi yang pernah belajar mengenai kewirausahaan. Profil responden yang terdapat dalam kuesioner ini adalah jenis kelamin, usia, universitas, fakultas, tahun angkatan dan domisili.

Tabel 1. Usia Persentase

Kategori		**Jumlah Responden**	**Persentase**
Jenis Kelamin	Laki - Laki	154	57.9%
	Perempuan	112	42.1%
Total		266	100%

Sumber: Hasil Data Kuesioner 266 Responden

Tabel 2. Nama Universitas Persentase

Kategori		**Jumlah Responden**	**Persentase**
Nama Universitas	Universitas Pelita Harapan	193	72.6%
	Universitas Multimedia Nusantara	22	8.3%
	Universitas Binus	15	5.6%
	Universitas Tarumanagara	15	5.6%
	Universitas Atma Jaya	17	6.4%
	Universitas lainnya	4	1.6%
Total		266	100

Sumber: Hasil Data Kuesioner 266 Responden

Tabel 3. Fakultas Persentase

Kategori		**Jumlah Responden**	**Persentase**
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	252	94.7%
	Hukum	3	1.1%
	Ilmu Komunikasi	5	1.9%
	Perhotelan dan Parawisata	2	0.8%
	Kedokteran	0	0
	Fakultas lainnya	4	1.5%
Total		266	100%

Sumber: Hasil Data Kuesioner 266 Responden

Tabel 4. Angkatan Persentase

Kategori	**Tahun**	**Jumlah Responden**	**Persentase**

Angkatan	2017	38	14.3 %
	2018	228	85.7%
	2019	0	0
	Angkatan lainnya	0	0
Total		266	100%

Sumber: Hasil Data Kuesioner 266 Responden

Tabel 5. Domisili Persentase

Kategori		**Jumlah Responden**	**Persentase**
Domisili	Jabodetabek	219	82.3%
	Pekanbaru	10	3.8%
	Bandung	7	2.6%
	Surabaya	13	4.9%
	Bali	12	4.5%
	Domisi lainnya	5	1.9%
Total		266	100%

Sumber: Hasil Data Kuesioner 266 Responden

Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini, validitas konvergen diuji melalui *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Outer Loading dapat dikatakan valid jika memiliki nilai di atas 0.5 sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid jika memiliki nilai di atas 0.5.

Tabel 6. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	**AVE**	**Kategori**
AC	0.676	*Valid*
LC	0.770	*Valid*
SE	0.585	*Valid*
WSS	0.675	*Valid*
WTU	0.814	*Valid*

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kelima variabel di atas memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 yang berarti dapat dikatakan memiliki nilai yang valid.

Tabel 7. *Outer Loading*

Variabel	**Kode Indikator**	**Outer Loading**	**Kategori**
Absorptive Capacity (AC)	AC1	0.841	*Valid*
	AC2	0.802	*Valid*
	AC3	0.765	*Valid*
	AC4	0.851	*Valid*
	AC5	0.879	*Valid*
	AC6	0.857	*Valid*
	AC7	0.753	*Valid*
Learning CSR (LC)	LC1	0.822	*Valid*
	LC2	0.879	*Valid*
	LC3	0.891	*Valid*
	LC4	0.904	*Valid*
	LC5	0.888	*Valid*
Social Entrepreneurship (SE)	SE1	0.780	*Valid*
	SE2	0.798	*Valid*
	SE3	0.761	*Valid*
	SE4	0.766	*Valid*
	SE5	0.721	*Valid*
	SE6	0.796	*Valid*
	SE7	0.711	*Valid*
	SE8	0.727	*Valid*
	SE9	0.808	*Valid*
	SE10	0.765	*Valid*
	SE11	0.748	*Valid*
	SE12	0.789	*Valid*
Web 2.0 Strategic Support (WSS)	WSS1	0.794	*Valid*
	WSS2	0.859	*Valid*
	WSS3	0.825	*Valid*
	WSS4	0.789	*Valid*
	WSS5	0.808	*Valid*
	WSS6	0.842	*Valid*
	WSS7	0.806	*Valid*
	WSS8	0.849	*Valid*
	WSS9	0.820	*Valid*
Web 2.0 Technology Use (WTU)	WTU1	0.902	*Valid*
	WTU2	0.898	*Valid*
	WTU3	0.886	*Valid*
	WTU4	0.905	*Valid*
	WTU5	0.920	*Valid*

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing- masing variabel di atas menunjukkan nilai valid.

Validitas Diskriminan

Dalam penelitian ini, validitas diskriminal aktual diuji menggunakan *Fornell-Larcker* yang di mana *Fornell-Larcker* dapat dikatakan valid jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding nilai-nilai yang berkolerasi (Ghozali, 2016).

Tabel 8. Fornell-Larcker

	AC	LC	SE	WSS	WTU
AC	**0.822**				

LC	0.770	**0.877**			
SE	0.598	0.590	**0.765**		
WSS	0.618	0.612	0.752	**0.821**	
WTU	0.674	0.675	0.602	0.596	**0.902**

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker* menunjukan nilai yang signifikan atau dapat diterima.

Reliabilitas

Metode yang dapat dilakukan untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang di mana suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai 0,6 (Wati, 2020)

Tabel 9. Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Absorptive Capacity (AC)	0.920	Reliabel
Learning CSR (LC)	0.925	Reliabel
Social Entrepreneurship (SE)	0.935	Reliabel
Web 2.0 Strategic Support (WSS)	0.940	Reliabel
Web 2.0 Technology Use (WTU)	0.943	Reliabel

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* menunjukan nilai reliabel.

Tabel 10. Reliabilitas *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kategori
Absorptive Capacity (AC)	0.936	Reliabel
Learning CSR (LC)	0.943	Reliabel
Social Entrepreneurship (SE)	0.944	Reliabel
Web 2.0 Strategic Support (WSS)	0.949	Reliabel
Web 2.0 Technology Use (WTU)	0.956	Reliabel

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* menunjukan nilai reliabel.

R-Square

R-Square merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen. *R-Square* ini juga digunakan untuk memprediksi variabel dependen dan nilai determinansinya adalah nol hingga satu (Ghozali, 2013).

Tabel 11. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square
AC	0.527
LC	0.593
SE	0.399

WTU	0.355

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas menunjukkan bahwa nilai uji *R-Square* masih berada pada nilai yang ditetapkan yaitu nol hingga satu.

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

T-Statistik (Bootstrapping)

Uji t-statistik ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen dengan dependen (Ghozali, 2013). Metode *bootstrap* digunakan untuk menafsirkan suatu variabel atau tingkat kesalahan dengan nilai signifikan 1.65 dan value di bawah 0.05.

Tabel 12. T-Statistik (*Bootstrapping)*

Hipotesis	Variabel	T-Statistik	P-Values	Kategori
H1	WSS → WTU	9.860	0.000	Signifikan
H2	WSS → AC	4.819	0.000	Signifikan
H3	WTU → AC	6.036	0.000	Signifikan
H4	AC → SE	4.397	0.000	Signifikan
H5	AC → LC	19.313	0.000	Signifikan
H6	LC → SE	4.476	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis variabel di atas menunjukkan bahwa keenam hipotesis tersebut signifikan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk menemukan adanya hubungan antara variabel independen yang dapat dilihat melalui *Collinearity Statistic*, *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang dipakai adalah nilai toleransi 0.10 atau sama dengan <10 (Ghozali, 2013).

Tabel 13. *Collinearity Statistics* (VIF)

	AC	LC	SE	WSS	WTU
AC		1.000	2.454		
LC			2.454		
SE					
WSS	1.550				1.000
WTU	1.550				

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan. Peneliti lakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil *bootstrapping*. Hasil uji hipotesis dapat diterima jika nilai original sampel bernilai positif, nilai t-statistik 1.65 dan nilai p-value di bawah 0.05.

Tabel 14. *Path Coefficients*

Hipotesis	Variabel	Original Samples	T-Statistik	P-Values	Kategori
H1	WSS → WTU	0.596	9.860	0.000	Signifikan
H2	WSS → AC	0.336	4.819	0.000	Signifikan
H3	WTU → AC	0.474	6.036	0.000	Signifikan
H4	AC → SE	0.352	4.397	0.000	Sigfinikan
H5	AC → LC	0.770	19.313	0.000	Signifikan
H6	LC → SE	0.319	4.476	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Data Analisis SmartPLS (2021)

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis variabel di atas menunjukkan bahwa keenam hipotesis tersebut signifikan.

H1: *Web 2.0 strategic support* berpengaruh positif terhadap *web 2.0 technology use.*

Hasil hipotesis pertama *web 2.0 strategic support* berpengaruh positif terhadap *web 2.0 technology use* memiliki nilai *original samples* sebesar 0.596 dan nilai t-statistik sebesar 9.860. Dapat dilihat bahwa nilai *original samples* bersifat positif dan nilai t-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.65. Nilai p-value pada hipotesis pertama ini adalah 0.000 sehingga hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai p-value tidak melewati batas signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *web 2.0 strategic support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web 2.0 technology use* (sumber: tabel 14).

H2: *Web 2.0 strategic support* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity.*

Hasil hipotesis kedua *web 2.0 strategic support* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity* memiliki nilai *original samples* sebesar 0.336 dan nilai t-statistik sebesar 4.819. Dapat dilihat bahwa nilai *original samples* bersifat positif dan nilai t-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.65. Nilai p-value pada hipotesis kedua ini adalah 0.000 sehingga hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai p-value tidak melewati batas signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *web 2.0 strategic support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity* (sumber: tabel 14).

H3: *Web 2.0 technology use* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity.*

Hasil hipotesis ketiga *web 2.0 technology use* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity* memiliki nilai *original samples* sebesar 0.474 dan nilai t-statistik sebesar 6.036. Dapat dilihat bahwa nilai *original samples* bersifat positif dan nilai t-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.65. Nilai p-value pada hipotesis ketiga ini adalah 0.000 sehingga hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai p-value tidak melewati batas signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *web 2.0 technology use* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity* (sumber: tabel 14).

H4: *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship.*

Hasil hipotesis keempat *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship* memiliki nilai *original samples* sebesar 0.352 dan nilai t-statistik sebesar 4.397. Dapat dilihat bahwa nilai *original samples* bersifat positif dan nilai t-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.65. Nilai p-value pada hipotesis keempat ini adalah 0.000 sehingga hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai p-value tidak melewati batas signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship* (sumber: tabel 14).

H5: *Absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *Learning CSR.*

Hasil hipotesis kelima *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap *learning CSR* memiliki nilai *original samples* sebesar 0.770 dan nilai t-statistik sebesar 19.313. Dapat dilihat bahwa nilai *original samples* bersifat positif dan nilai t-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.65. Nilai p-value pada hipotesis kelima ini adalah 0.000 sehingga hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai p-value tidak melewati batas signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *absorptive capacity* berpengaruh positif *learning CSR* (sumber: tabel 14).

H6: *Learning CSR* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship*.

Hasil hipotesis keenam *learning CSR* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship* memiliki nilai *original samples* sebesar 0.319 dan nilai t-statistik sebesar 4.476. Dapat dilihat bahwa *original samples* bersifat positif dan nilai t-statistik memiliki nilai lebih besar dari 1.65. Nilai p-value pada hipotesis keenam ini adalah 0.000 sehingga hal ini dapat dikatakan signifikan karena nilai p-value tidak melewati batas signifikan yaitu 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *learning CSR* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship* (sumber: tabel 14).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima. Berikut adalah hasil penelitian tentang *web 2.0 strategic support* terhadap *web 2.0 technology use, web 2.0 strategic support* terhadap *absorptive capacity, web 2.0 technology use* terhadap *absorptive capacity, absorptive capacity* terhadap *social entrepreneurship, absorptive capacity* terhadap *learning CSR,* dan *learning CSR* terhadap *social entrepreneurship* bahwa *web 2.0 strategic support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *web 2.0 technology use,web 2.0 strategic support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity, web 2.0 technology use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity*, *absorptive capacity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social entrepreneurship, absorptive Capacity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *learning CSR* diterima dan *learning CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social entrepreneurship*.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukan bahwa penerapan *web 2.0 strategic support* pada universitas dapat berpengaruh positif terhadap *web 2.0 technology use* yang di mana hal ini akan berdampak baik kepada pehamanan mahasiswa-mahasiswi dalam proses pembelajaran. Hal ini juga akan meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan mahasiswa-mahasiswi serta mendapatkan pandangan-pandangan baru. *Absorptive Capacity* yang baik juga akan meningkatkan kesadaran sosial mahasiswa-mahasiswi sehingga dapat memunculkan minat mahasiswa-mahasiswi untuk menjadi *social entrepreneurship*. Dengan adanya pembelajaran mengenai *Corporate Social Responsibility* pada universitas akan mendorong terbentuknya *social entrepreneurship.*

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini dapat diberikan kepada mahasiswa-mahasiswi dan universitas. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswi yang tertarik untuk belajar mengenai kewirausahaan karena isi penelitian ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan *social entrepreneurship* dengan melalui proses pembelajarannya. Faktor tersebut adalah *web 2.0 strategic support, web 2.0 technology use, absorptive capacity, learning CSR,* dan *social entrepreneurship*. Untuk menjadi seorang wirausahawan sosial

memerlukan dukungan yang dapat membangkitkan kesadaran sosial sehingga dengan bangkitnya kesadaran sosial dapat memotivasi mahasiswa-mahasiswi untuk memecahkan masalah sosial.

Dengan adanya pembelajaran pada universitas mengenai *web 2.0 strategic support, web 2.0 technology use, absorptive capacity, learning CSR,* terhadap *social entrepreneurship*. Hal ini dapat mendorong mahasiswa-mahasiswi untuk menjadi seorang wirausahawan karena melalui proses tersebut, mahasiswa-mahasiswi dibekali dengan pembelajaran-pembelajaran mengenai kewirausahaan yang dimana membentuk kesadaran akan sosial.

Keterbatasan Penelitian

Sebagian besar responden berasal dari domisili Jabodetabek sehingga keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini tidak bisa dibilang mempresentasikan Indonesia.

Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu menargetkan responden mahasiswa-mahasiswi lebih luas seperti di luar Jabodetabek sehingga hasil yang didapat mengenai variabel ini dapat lebih luas.

REFERENSI

Achmad, R. W., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, *2*(2), 187–197. https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241

Afifah, A. L., & Cahyono, B. (2020). Meningkatkan innovation performance: Melalui absorptive capacity, knowledge management capability, dan generational diversity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *21*(1), 58–71. https://doi.org/10.30659/ekobis.21.1.58-71

Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N. (2021). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *International Journal of Management Education*, *19*(1). https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.003

Arquero, J. L., & Romero-Frías, E. (2013). Using social network sites in higher education: An experience in business studies. *Innovations in Education and Teaching International*, *50*(3), 238–249. https://doi.org/10.1080/14703297.2012.760772

Barkatullah, A. H. (2017). *Hukum transaksi elektronik di Indonesia sebagai pedoman dalam menghadapi era digital bisnis e-commerce di Indonesia.* Nusa Media.

Baxter, G. J., & Connolly, T. M. (2014). Implementing web 2.0 tools in organisations: Feasibility of a systematic approach. *Learning Organization*, *21*(1), 6–25. https://doi.org/10.1108/TLO-11-2012-0069

Božič, K., & Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International Journal of Information Management*, *46*, 93–103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.020

Crisan, C. M., & Borza, A. (2012). Social entrepreneurship and corporate social responsibilities. *International Business Research*, *5*(2), 106–113.

https://doi.org/10.5539/ibr.v5n2p106

Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D., & Gekas, G. (2011). Social entrepreneurship: A content analysis. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability, 7*(1), 99–119. http://www.na-businesspress.com/jsis/cukierweb.pdf

Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA*, *2*(3), 1214–1224. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800

Englund, C., Olofsson, A. D., & Price, L. (2017). Teaching with technology in higher education: understanding conceptual change and development in practice. *Higher Education Research & Development, 36*(1), 73–87. https://doi.org/10.1080/07294360.2016.1171300

Ertmer, P. A., Newby, T. J., Yu, J. H., Liu, W., Tomory, A., Lee, Y. M., Sendurur, E., & Sendurur, P. (2011). Facilitating students' global perspectives: Collaborating with international partners using web 2.0 technologies. *The Internet and Higher Education*, *14*(4), 251–261. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.05.005

European Commission. (2013). *Report to the European Commission on improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions.* https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fbd4c2aa-aeb7-41ac-ab4c-a94feea9eb1f

European Environment Agency. (2012). Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, a blueprint to safeguard Europe's water resources. https://www.eea.europa.eu/policy-documents/communication-from-the-commission-to-1

Faizi, R., Chiheb, R., & El Afia, A. (2015). Students' perceptions towards using web 2.0 technologies in education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *10*(6), 32–36. https://doi.org/10.3991/ijet.v10i6.4858

Fellnhofer, K. (2019). Toward a taxonomy of entrepreneurship education research literature: A bibliometric mapping and visualization. *Educational Research Review*, *27*, 28–55. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.10.002

Fichter, K., & Tiemann, I. (2018). Factors influencing university support for sustainable entrepreneurship: Insights from explorative case studies. *Journal of Cleaner Production*, *175*, 512–524. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.031

Galbreath, J., Charles, D., & Oczkowski, E. (2016). The drivers of climate change innovations: Evidence from the Australian wine industry. *Journal of Business Ethics*, *135*(2), 217–231. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2461-8

García-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Garde-Sánchez, R. (2020). How to encourage social entrepreneurship action? Using Web 2.0 technologies in higher education institutions.

Journal of Business Ethics, *161*(2), 329–350. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04216-6

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan pogram IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Grandinetti, R. (2016). Absorptive capacity and knowledge management in small and medium enterprises. *Knowledge Management Research & Practice*, *14*(2), 159–168. https://doi.org/10.1057/kmrp.2016.2

Hirsh-Pasek, K., Zosh, J. M., Golinkoff, R. M., Gray, J. H., Robb, M. B., & Kaufman, J. (2015). Putting education in "educational" apps: Lessons from the science of learning. *Psychological Science in the Public Interest*, *16*(1), 3–34. https://doi.org/10.1177/1529100615569721

Hofmann, K. H., Theyel, G., & Wood, C. H. (2012). Identifying firm capabilities as drivers of environmental management and sustainability practices - Evidence from small and medium-sized manufacturers. *Business Strategy and the Environment*, *21*(8), 530–545. https://doi.org/10.1002/bse.739

Pradnyani, I. G. A. A., & Sisdyani, E. A. (2015). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. E-Jurnal Akuntansi, *11*(2), 384–397. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/10703

Indriartiningtias, R. (2015). Studi meta analisis mengenai absorbtive capacity dan inovasi. *Jurnal Metris*, *16*, 77–82.

Instefjord, E. J., & Munthe, E. (2017). Educating digitally competent teachers: A study of integration of professional digital competence in teacher education. *Teaching and Teacher Education*, *67*, 37–45. https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.05.016

Joo, J. (2011). Adoption of semantic web from the perspective of technology innovation: A grounded theory approach. *International Journal of Human-Computer Studies*, *69*(3), 139–154. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.11.002

Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., & Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, *64*(12), 1335–1343. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.005

Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(1), 1–19. https://doi.org/10.1111/jcc4.12029

Lin, Y. -T., & Jou, M. (2012). A web application supported learning environment for enhancing classroom teaching and learning experiences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *64*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.001

Millwood, R., Kamtsiou, V., Fragkaki, M., Xydopoulos, G., Padrón-Nápoles, C. L., de la Fuente Valentín, L., Meiszner, A., Aceto, S., & Camilleri, A. F. (2013). *Report on good practice of innovative applications of learning theories in* TEL v1. http://hotel-project.eu/content/d221-hotel-report-good-practice-innovative-applications-learning-theories-tel

Othman, N., & Ab Wahid, H. (2014). Social entrepreneurship among participants in the students in free enterprise program. *Education + Training*, *56*(8/9), 852–869. https://doi.org/10.1108/ET-09-2013-0111

Prasetiadi, A. E. (2011). Web 3.0: Teknologi masa depan. *INDEPT, 1*(3), 1–6.

Rakthin, S., Calantone, R. J., & Wang, J. F. (2016). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5569–5577. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.064

Rhisiart, M., & Jones-Evans, D. (2016). The impact of foresight on entrepreneurship: The Wales 2010 case study. *Technological Forecasting and Social Change*, *102*, 112–119. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.010

Salatalohi, T. D. (2015). Pengaruh teknologi web 2.0 terhadap perkembangan situs social network. *Jurnal Informatika, 5*(1), 29–34.

Santika, S., Mulyono, P., & Hermadi, I. (2017). Perencanaan penerapan aplikasi Web 2.0 untuk pembelajaran organisasi di perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia. *EDULIB: Journal Library and Information Science*, *7*(1), 62–74. https://doi.org/10.17509/edulib.v7i1.7549

Scott, K. S., Sorokti, K. H., & Merrell, J. D. (2016). Learning "beyond the classroom" within an enterprise social network system. *Internet and Higher Education*, *29*, 75–90. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.005

Sofia, I. P. (2017). Construction of social entrepreneurship models as social innovation ideas for economic development. *Widyakala Journal*, *2*(1), 2–23. https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta

Upstill-Goddard, J., Glass, J., Dainty, A., & Nicholson, I. (2016). Implementing sustainability in small and medium-sized construction firms: The role of absorptive capacity. *Engineering Construction & Architectural Management*, *23*(4), 407–427. http://dx.doi.org/10.1108/ECAM-01-2015-0015

Utama, A. S. (2018). Implementation of corporate social responsibility PT. Riau Mainstay Pulp and Paper towards the people in Pelalawan district. *Jurnal Selat*, *5*(2), 123–133. https://doi.org/10.31629/selat.v5i2.373

Wakkee, I., van der Sijde, P., Vaupell, C., & Ghuman, K. (2019). The university's role in sustainable development: Activating entrepreneurial scholars as agents of change. *Technological Forecasting and Social Change*, *141*, 195–205. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.013

Walker-Said, C., & Kelly, J. D. (2015). *Corporate social responsibility? Human rights in the new global economy.* The University of Chicago Press.

Wati, P. A. (2020). *Profil passion calon guru bimbingan dan konseling*. Universitas Pendidikan Indonesia. http://repository.upi.edu/58337/4/S_PPB_1601776_Chapter3.pdf

Wei, K., & Ram, J. (2016). Perceived usefulness of podcasting in organizational learning: The role of information characteristics. *Computers in Human Behavior*, *64*, 859–870. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.003

Yildiz, H. E., Murtic, A., Zander, U., & Richtnér, A. (2019). What fosters individual-level absorptive capacity in MNCs? An extended motivation–ability–opportunity framework. *Management International Review*, *59*(1), 93–129. https://doi.org/10.1007/s11575-018-0367-x

Milestone: Journal of Strategic Management Vol. 2, No. 1, April 2022
Faculty of Economics and Business
Pelita Harapan University

KEUNGGULAN KOMPETITIF PT MAK SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Davin Enrico, Jacob Donald Tan*

1)Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Tangerang
2)Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Tangerang

e-mail: jacob.tan@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada sebuah bisnis keluarga di Jakarta, PT MAK, sebagai pelaku usaha di bidang konstruksi pembangunan rumah-rumah hunian dan/atau ruko untuk menganalisis bagaimana strategi PT MAK dalam mencapai kinerja perusahaan selama masa pandemi COVID-19 serta mengidentifikasi strategi PT MAK dalam mencapai keunggulan kompetitif. Adapun penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif – *single case study* – yang di mana teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara secara mendalam kepada pemilik, observasi dan *field notes*. Wawancara dilakukan kepada 10 informan yang terdiri dari 2 pemilik, 4 karyawan, 2 klien dan 2 partner dari perusahaan keluarga ini. Implikasi dari hasil studi ini adalah anggota dari PT MAK, khususnya pemilik, dapat mengetahui keunggulan kompetitif perusahaan yang bisa dipraktikkan pada saat masa pandemi COVID-19 ini dan seterusnya agar dapat untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Selanjutnya akademisi juga dapat memanfaatkan *mini-model theory* dari hasil penelitian ini untuk membandingkan dengan *case study* lainnya di sektor yang serupa yaitu jasa kontraktor.

Kata Kunci: bisnis keluarga; keunggulan kompetitif; konstruksi; *case study*; COVID-19

ABSTRACT

This research was conducted at a family business in Jakarta, PT MAK, as a business actor in the construction of residential houses and/or shop houses to analyze how PT MAK's strategy is to achieve company performance during the COVID-19 pandemic and identify PT MAK's strategy in achieving excellence. competitive. This research uses a qualitative approach – a single case study – in which the data collection technique uses in-depth interviews with the owner, observations and field notes. Interviews were conducted with 10 informants consisting of 2 owners, 4 employees, 2 clients and 2 partners from this family company. The implication of the results of this study is that members of PT MAK, especially the owners, can find out the company's competitive advantages that can be practiced during this COVID-19 pandemic and beyond so that they can compete with their competitors. Furthermore, it can also use the mini-model theory from the results of this study to compare with other case studies in the same sector, namely contractor services.

Keywords: *family business; competitive advantage; construction; case study; COVID-19*

PENDAHULUAN

Dalam suatu negara tentunya perkembangan ekonomi sangatlah penting, perkembangan ekonomi ini biasa tidak terlepas dari dukungan bidang sektor industri yang memberikan kontribusi bagi kemajuan negara, salah satu industrinya adalah industri konstruksi. Adapun menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020, di bidang konstruksi ini terdiri dari 3 jenis pekerjaan utama yaitu konstruksi gedung, konstruksi bangunan sipil dan konstruksi khusus. Lebih lanjut, pandemi COVID-19 tentunya dirasakan dan terdampak kepada semua negara di dunia, yang tentunya menyebabkan hambatan bagi pelaku usaha di beragam bidang usaha, dan berimbas juga pada industri konstruksi. Pandemi COVID-19 sangatlah berdampak kepada efektivitas kerja di seluruh bidang usaha, salah satunya adalah bidang konstruksi yang sangat mementingkan waktu dalam menyelesaikan konstruksi agar dapat selesai pada tepat waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) dijelaskan bahwa telah terjadi penurunan yang drastis di dalam nilai konstruksi yang diselesaikan pada saat masa pandemi COVID-19.

Dikarenakan pandemi COVID-19 pemerintah menganjurkan untuk pekerjaan dilakukan secara *work from home* tentunya akan menyebabkan hambatan dari penyelesaian nilai konstruksi selama dua kuartal pertama di tahun 2020. Pemulihan pertumbuhan nilai konstruksi yang diselesaikan mulai terjadi kuartal tiga dan keempat tahun 2020 dan sedikit mengalami penurunan pertumbuhan di kuartal pertama tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Terdapat faktor-faktor hambatan yang dihadapi oleh jasa konstruksi selama masa pandemi COVID-19, antara lain ketidakpastian proyek, barang dan jasa yang terhambat sehingga membuat proyek mengalami penundaan, masalah anggaran, penundaan dalam pencairan termin proyek, serta dampak dari PSBB yang membuat pekerjaan tidak (Masinambow & Gosal, 2020). Lebih lanjut terdapat faktor internal yang dihadapi industri konstruksi antara lain, sumber daya manusia, alat mesin untuk kerja, implementasi strategi perusahaan, standar operasional yang berat pada saat pandemi COVID-19, kemampuan finansial perusahaan yang terhambat, masalah kepemimpinan dan manajerial (Tumelap et al., 2014).

Lalu terdapat juga faktor eksternal yang dihadapi oleh industri konstruksi antara lain, masalah nilai tukar dan suku bunga bank yang tidak jelas akibat pandemi COVID-19, faktor lingkungan seperti cuaca yang tidak menentu dan bencana alam, kebijakan pemerintah yang berubah-ubah, harga dari pemasok yang naik, isu di masyarakat serta masalah lingkungan (Tumelap et al., 2014). Apabila dilihat dari yang dimuat di laman Kompas.com tanggal 16 Agustus 2021, pemerintah tetap berfokus kepada belanja infrastruktur sepanjang tahun 2021 sebesar Rp384,8 triliun agar pemulihan kondisi ekonomi yang ditekankan pada tiga hal utama yaitu peluang proyek, modal kerja serta perizinan. Tentunya dukungan dari pemerintah sangatlah dibutuhkan pada saat masa pandemi COVID-19 ini agar dapat memberikan titik terang untuk seluruh pelaku usaha konstruksi bangunan.

Hasil penelitian di bidang konstruksi pada analisis keberhasilan pengembangan proyek properti komersial bangunan, memberikan informasi bahwa keberhasilan suatu perusahaan di bidang konstruksi ini bergantung kepada suatu perusahaan yang mampu dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Perusahaan juga harus memperhatikan produk jasa yang dihasilkan seperti dengan cara harus memiliki ragam produk dan perizinan, kelayakan bangunan, pengawasan konstruksi yang jelas, manajemen pengelolaan, desain yang beragam, kemudahan konstruksi, strategi pemasaran, serta lokasi dan pemeliharaan bangunan (Astana et al., 2019). Secara gambaran singkat, penelitian di bidang konstruksi properti di Indonesia banyak membahas perihal kunci sukses keunggulan kompetitif di bidang konstruksi, yang

mana perlu dipelajari lebih lanjut dari segi kunci sukses keunggulan kompetitif bisnis keluarga di bidang konstruksi (Suharlim, 2019). Menurut Kurt dan Cemal (2016), *cost leadership* dan *total quality management* sangatlah penting dalam menjalankan suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mencapai keunggulan kompetitifnya.

PT MAK adalah bisnis keluarga yang bidang usahanya adalah konstruksi yang berdiri sejak tahun 2011 dan didirikan oleh Bapak Stefanus Wikanto dan Bapak Riki Fadjar di Pluit, Jakarta Utara. Perusahaan keluarga ini mengalami permasalahan selama masa pandemi COVID-19 yaitu penurunan omzet jasa konstruksi yang diterima oleh perusahaan yang dikarenakan oleh turunnya daya beli konsumen akibat dari pandemi COVID-19, dilakukannya *work from home*, dan masalah pembayaran termin yang terlambat. Kendala tersebut juga tentunya dialami oleh perusahaan konstruksi lainnya seperti terlampatnya suatu proyek, bahan material dan bahan konstruksi yang terlambat, jam kerja yang terbatas, dan pemberhentian kerja (Maelissa et al., 2021). Pada tahun 2021 PT MAK mengalami penurunan omzet sebesar 75% dari tahun 2020 sejumlah Rp 4 miliar menjadi Rp 1 miliar pada tahun 2021.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka muncul pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Strategi faktor apa saja yang mendukung terbentuknya keunggulan kompetitif PT MAK pada saat pandemi COVID-19 ?
2. Bagaimana PT MAK menerapkan strategi agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pandemi COVID-19?

TINJAUAN PUSTAKA

Family Business

Bisnis keluarga adalah sebuah usaha di mana memiliki ciri pengelolaan usaha dilakukan oleh minimal dua atau lebih anggota keluarga yang memiliki peran langsung atas pengambilan keputusan penting dalam kegiatan usaha, pengawasan, kepemimpinan, pengelolaan serta mempersiapkan regenerasi estafet kepemimpinan untuk masa depan usaha secara berkelanjutan. Senada dengan pertumbuhan perekonomian suatu negara, pandangan bahwa bisnis keluarga dan UMKM adalah mesin untuk pertumbuhan ekonomi dari segi inovasi dan investasi (Gherghina et al., 2020).

Lebih lanjut perkembangan bisnis keluarga akan sangat berkorelasi erat dengan semangat jiwa wirausaha dari para anggota keluarga dan generasi penerus usaha dari anggota keluarga tersebut untuk terus berkomitmen menjalankan kegiatan usaha secara berkelanjutan. Latar belakang bisnis keluarga umumnya terbentuk dari dua latar belakang yaitu dari sisi finansial dan non finansial (Tan et al., 2019), di mana dari sisi finansial bisnis keluarga ialah untuk memperoleh tambahan kemampuan ekonomis dan keringanan dari sisi pembayaran pajak, sedangkan dari sisi non finansial adalah dari sisi reputasi atau status sosial, kemandirian, serta kebanggaan atas kelangsungan usaha keluarga yang dijalankan. *Family Business Enterprise* ialah perusahaan yang pemiliknya adalah keluarga dan juga dikelola oleh anggota keluarga. Pemilik saham dan manajemennya dikelola oleh pihak keluarga. Perusahaan dengan tipe ini memiliki ciri-ciri posisi kunci di perusahaan dipegang oleh. Adapun di Indonesia, kebanyakan *family business* adalah jenis FBE di mana para anggota keluarga juga berperan sebagai manajemen perusahaan.

PT MAK adalah sebuah perusahaan keluarga dengan tipe FBE dan bergerak di bidang konstruksi yang mana pihak keluarga sebagai pemilik usaha juga bertindak sebagai manajemen perusahaan. Adapun hal ini berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan atas seluruh kegiatan operasional usaha yang dapat dilakukan secara cepat, terukur, terkoordinasi secara lebih mudah, sehingga memberikan nilai tambah atas keberlangsungan

usaha baik dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Keunggulan Kompetitif

Pada dasarnya keunggulan kompetitif ialah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku usaha secara khusus dan tidak dapat ditiru oleh pihak lain atau kompetitor. Konsep keunggulan kompetitif diperkenalkan oleh Michael Porter di tahun 1985, di mana sebuah perusahaan atau pelaku usaha dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan cara yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan fokus. Dalam hal *differentiation*, perusahaan atau pelaku usaha dapat mempunyai keunggulan kompetitif dengan cara memproduksi produk yang unik, khas, dan berbeda dari para kompetitornya, di mana produk tersebut harus bernilai tambah bagi kepentingan konsumen secara khusus dan memberikan manfaat terbaik bagi para pemangku kepentingan perusahaan atau pelaku usaha secara umum (Wagner & Hollenbeck, 2014).

Dari sisi *cost leadership*, pelaku usaha atau perusahaan dapat memiliki keunggulan bilamana memiliki biaya produksi yang lebih rendah dari para kompetitornya atau rata-rata biaya di industri sejenis, sehingga tingkat marjin profitabilitas dapat lebih unggul atau lebih tinggi yang akan memberikan manfaat ekonomis bagi para pelaku usaha atau perusahaan. Biaya produksi yang lebih rendah tersebut akan memberikan ruang bagi perusahaan untuk dapat bertumbuh dan memaksimalkan anggaran belanja perusahaan guna meningkatkan skala ekonomi dan profitabilitas dari hasil produksi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Kurt & Cemal, 2016).

Perusahaan yang unggul secara kompetitif akan berusaha mewujudkan misi perusahaan guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan atau dikenal dengan istilah *sustainable growth*. Untuk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif, terdapat sembilan komponen misi perusahaan yang perlu dirumuskan dan dikaji apakah sudah dipenuhi seluruhnya oleh perusahaan, guna evaluasi dalam merumuskan strategi keunggulan kompetitif. Kesembilan komponen misi perusahaan yang harus ditelaah oleh perusahaan tersebut adalah konsumen, produk dan jasa, pangsa pasar, teknologi, komitmen terhadap pertumbuhan dan kondisi keuangan yang sehat, keyakinan, nilai, aspirasi, dan prioritas etis dasar perusahaan, kompetensi khusus atau keunggulan kompetitif utama perusahaan, responsif terhadap masalah-masalah sosial, komunitas, dan lingkungan hidup, serta karyawan dipandang sebagai aset perusahaan yang berharga (David, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif, di mana bersifat deskriptif dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian. Creswell (2007) memberikan pendapat bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang berusaha menginterpretasikan suatu arti dari sebuah peristiwa atau fenomena yang akan dianalisa dan teliti berdasarkan subjektivitas dari pihak peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus (*case study*) sebagai strategi penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara fleksibel yang mana dengan cara wawancara atau secara *in-depth interview*, *direct and indirect observation*, dan termasuk melakukan *field notes* (Eisenhardt, 1989). Protokol wawancara yang digunakan peneliti menurut Bastian et al. (2018) adalah berupa *script* singkat guna menjelaskan tujuan penelitian untuk diwawancara, termasuk tempat dilakukan wawancara, dan pertanyaan awal yang akan digunakan pada wawancara.

Peneliti melakukan *coding* data membuat latent variabel dengan membangun sebuah teori terhadap studi kasus yang telah dilakukan, dengan tujuan agar peneliti dapat menarik simpulan. Adapun *coding* yang dilakukan harus mengarah pada reduksi data,

pengorganisasian, dan analisis (Eisenhardt, 1989). Adapun metode *coding* menurut Eisenhardt (1989) adalah sebagai berikut:

(1) *First Cycle Coding Methods*. Pada tahapan ini mencakup kegiatan *theming data* yang merupakan aktivitas identifikasi tentang apa unit data dan/atau apa artinya. Adapun tema merupakan pokok pemikiran dan atau ide dasar.

(2) *After First Cycle Coding*. Pada tahapan ini memfokuskan pada pemilihan *coding* baru untuk melakukan analisis ulang data, membentuk kategori dari pengklasifikasian kode, pengorganisasian ulang serta perakitan kembali data yang telah berubah guna perumusan pada fokus yang lebih tepat dari penelitian.

(3) *Second Cycle Coding Methods*. Pada tahapan ini memiliki makna untuk pengembangan kategori, tematik, konseptual, atau teoritis atas susunan kode siklus awal. Lebih lanjut dalam tahapan ini mencakup *pattern coding* yang berarti kode penjelas guna identifikasi tema yang muncul, konfigurasi serta penjelasan.

Tabel 1. Profil

No	Nama Narasumber	Posisi Jabatan	Usia	Detil Keterangan
1	Bapak Stefanus Wikanto (I-1)	Pemilik	51–55	Bapak Stefanus Wikanto adalah salah satu pemilik dari PT MAK sejak tahun 2011.
2	Bapak Riki Fajar (I-2)	Pemilik	61–65	Bapak Riki Fajar adalah salah satu pemilik dari PT MAK sejak tahun 2011.
3	Bapak Yudhi (I- 3)	*Supervisor* staf lapangan	41–45	Bapak Yudhi adalah *supervisor* staf lapangan yang bertanggung jawab pada kegiatan konstruksi di lapangan.
4	Bapak Dwi Nugroho (I-4)	*Side Manager*	41–45	Bapak Dwi Nugroho adalah *side manager* yang mengontrol di lapangan agar kegiatan konstruksi berjalan dengan lancar.

5	Bapak Prabowo Handonopuro (I- 5)	*Project Manager*	56–60	Bapak Prabowo Handonopuro adalah *Project Manager* yang bertanggung jawab dan memegang kuasa dalam suatu *project.*
6	Ibu Michelle (I-6)	*Accounting*	26–30	Ibu Michelle adalah karyawan di PT MAK yang bekerja sebagai *Accounting.*
7	Bapak Dony Pranata (I-7)	*Client*	26–30	Bapak Dony merupakan salah satu *client* yang saat ini sedang menggunakan jasa dari PT MAK untuk jasa interior *apartment* di Jakarta.
8	Bapak Stephanus Wahyu (I-8)	*Client*	51–55	Bapak Stephanus Wahyu merupakan salah satu *client* yang saat ini sedang menggunakan jasa dari PT MAK dalam pembangunan sebuah Gereja di Gading Serpong.
9	Bapak Larry Hilario (I-9)	*Managing Partner*	61–65	Bapak Larry adalah pemilik dari PT Bijak Manunggal Lestari (BIMAL) yang pada saat ini sedang bekerja sama.

10	Bapak Andi Wiryana (I-10)	*Managing Partner*	46–50	Bapak Andy adalah pemilik dari PT Bangunan Baja Simetri (BBS) yang pada saat ini sedang bekerja sama dengan PT MAK dalam suatu *project*.

HASIL DAN DISKUSI

PT MAK berdiri pada tahun 2011 dan memiliki klien yang tersebar di wilayah Indonesia dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi keunggulan kompetitif perusahaan dalam kegiatan usahanya.

Proposisi 1 (P1): Komitmen Kerjasama (V1) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT MAK selalu berusaha untuk meningkatkan kerjasama dengan konsumen atau klien karena dengan adanya jalinan kerjasama yang bersifat mutualisme akan memberikan nilai tambah bagi masing-masing pihak. Kerjasama yang dijalin tersebut adalah sebuah komitmen dari PT MAK untuk selalu memegang teguh prioritas konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berikut pernyataan pemilik mengenai komitmen kerjasama:

[...], Komitmen juga saya jaga dalam menjalankan usaha ini karena untuk menjaga hubungan dengan relasi-relasi yang ada supaya mendapat proyek" - (Bapak Riki Fadjar, Pemilik) (I-2)

[...], berkomitmen teguh khususnya kepada klien dan para relasi agar perusahaan ini tetap terpelihara" - (Bapak Stefanus Wikanto, Pemilik) (I-1)

Berikut pernyataan didukung oleh *partner* mengenai komitmen kerjasama:

"Selalu memegang komitmen, jadi PT MAK itu selalu memegang janjinya. [...] - (Bapak Larry Hilario, Managing Partner PT Bijak Manunggal Lestari) (I-9)

[...], PT MAK juga berkomitmen hingga proyek selesai terlaksana" - (Bapak Andi Wiryana, Managing Partner PT Bangunan Baja Simetri) (I-10)

Lebih lanjut, komitmen yang dipegang teguh oleh manajemen sekaligus pemilik PT MAK yang mana memegang teguh atas kerjasama yang dibuat, baik dari sisi janji hingga hubungan dengan relasi telah menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dan berkorelasi pada penjagaan eksistensi dari citra PT MAK. Klien dari PT MAK juga merasakan hal yang sama di mana perusahaan selalu memegang teguh prinsip komitmen kerjasama dalam setiap proyek yang dikerjakannya hingga selesai terlaksana. Senada dengan hal tersebut, komitmen memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif sebagaimana hasil penelitian (Ismail et al., 2017).

Proposisi 2 (P2): Bahan Bangunan Sesuai Spesifikasi (V2) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

Dalam memberikan kepuasan konsumen atau klien, PT MAK selalu berusaha dan memiliki komitmen untuk menggunakan bahan bangunan sesuai spesifikasi sehingga tidak

merugikan konsumen atau klien. Kualitas bahan baku adalah hal yang mutlak dipenuhi oleh perusahaan karena akan berkorelasi pada hasil kualitas jasa konstruksi yang dikerjakan, termasuk dampak pada masa durabilitas bangunan bilamana menggunakan bahan bangunan yang tidak sesuai. Penggunaan bahan material yang sesuai spesifikasi akan menjadi sebuah ujung tombak dari keunggulan kompetitif perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen atau klien perusahaan. Berikut pernyataan pemilik mengenai bahan baku sesuaispesifikasi:

"yang utama diperhatikan itu pasti kualitas bangunan, maksud dari kualitas bangunan ini kita memperhatikan standar dari kualitas itu supaya bangunan yang dibangun dapat bertahan lama ya tidak ambruk dan juga kita jujur dalam spek yg diberikan ke klien, [...] - (Bapak Stefanus Wikanto, Pemilik) (I-1)

[...], kita memberikan kualitas jasa yang bagus contohnya kita selalu awasi bahan bangunan yang digunakan agar sesuai dengan standar" - (Bapak Riki Fadjar, Pemilik) (I-2)

Berikut pernyataan didukung oleh karyawan mengenai bahan baku sesuai spesifikasi:

"yang pertama jelas menjaga kualitas pekerjaan dengan cara harus sesuai dengan kontrak dan gambar kerja serta spesifikasi yang sudah disepakati" - (Bapak Yudhi Hafidur Rahman) (I-3)

Sebagaimana informasi di atas, perusahaan menekankan akan pentingnya kualitas bahan bangunan sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan yang mana akan memberikan standar dari jasa yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Kualitas jasa konstruksi yang bagus akan berkorelasi erat dari kualitas bahan bangunan yang dikerjakan dan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan sebelumnya. Kualitas pekerjaan adalah berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif sebagaimana hasil penelitian oleh (Lakhal, 2009)

Proposisi 3 (P3): *Project Time Management* (V3) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

PT MAK selalu mengutamakan *project time management* di lapangan agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang direncanakan dan tidak terjadi deviasi waktu yang merugikan klien atau klien perusahaan dan atau pihak lain yang berkepentingan. Perusahaan menyadari bahwa salah satu bagian penting dari keunggulan kompetitif perusahaan untuk bersaing di bidang konstruksi ini adalah selalu memprioritaskan *project time management* yang mana dinamika pengerjaan proyek dapat dipengaruhi oleh beragam kendala di lapangan seperti masalah iklim cuaca dan kondisi lingkungan seperti banjir di musim hujan yang menghambat pengerjaan proyek secara optimal. Berikut pernyataan pemilik mengenai *project time management*:
"kami memperhatikan waktu pengerjaan supaya bisa selesai dengan tepat" - (Bapak Riki Fadjar, Pemilik) (I-2)

Berikut pernyataan didukung oleh karyawan mengenai *project time management*:

"Selanjutnya dalam pelaksanaan pekerjaan juga selalu berpegang pada rencana schedule proyek yang sudah ditetapkan sebelumnya [...] - (Bapak Yudhi Hafidur Rahman, Karyawan) (I-3)

Karyawan perusahaan beserta manajemen perusahaan PT MAK memegang teguh manajemen

waktu pengerjaan proyek agar sesuai dengan rancangan dan jadwal yang telah disepakati bersama sama antara perusahaan dengan karyawan dan antara manajemen perusahaan dengan karyawan perusahaan. Hal ini sangat penting sebagai salah satu ujung tombak keunggulan kompetitif perusahaan dalam hal pengaturan manajemen waktu yang professional dan tepat waktu (Dolata, 2019).

Proposisi 4 (P4): Ruang Negosiasi (V4) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

Dalam hal pengerjaan proyek konstruksi, PT MAK selalu memberikan ruang untuk negosiasi bersama konsumen atau klien perusahaan yang mana akan memberikan kesempatan untuk bertukar pikiran, menyampaikan pendapat dan mencari mufakat serta memperoleh solusi yang *win-win solutions*, misal negosiasi budget yang dimiliki oleh konsumen atau klien untuk pengerjaan proyek yang disesuaikan jadwal kerja perusahaan. Berikut pernyataan pemilik mengenai ruang negosiasi:

(Lampiran E, Field Notes, 13 November 2021): [...], "karena ketat persaingan ya masalah harga saya tidak kaku harga bisa negosiasi karena kami fleksibel dalam ambil margin, kita juga bisa menyesuaikan dengan budget klien" - (Bapak Stefanus Wikanto, Pemilik) (I-1)

"sebelum dan sedang pandemi sepertinya sama ya, mengenai harga kami memberikan discount atau pengurangan jadi kita tentunya lebih unggul […] - (Bapak Riki Fadjar, Pemilik) (I-2)

Berikut pernyataan didukung oleh klien mengenai ruang negosiasi:

"Perusahaan juga sangat fleksibel dalam penawaran harga jasa, yang memperbolehkan kita untuk negosiasi harga" - (Bapak Sephanus Wahyu, Klien) (I-7)

Perusahaan memberikan ruang negosiasi yang mana akan membantu klien perusahaan menjadi lebih nyaman dalam pengambilan keputusan dan tentunya akan membantu hubungan yang baik antara perusahaan dengan klien dalam jangka panjang atau mendukung jalinan kepercayaan bisnis yang berkelanjutan. Komunikasi yang terbuka dari negosiasi akan membentuk keunggulan kompetitif (Nwabueze et al., 2018).

Proposisi 5 (P5): Sosial Media (V5) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

Perusahaan menggunakan strategi promosi secara digital seiring dengan perkembangan zaman yang menuju era digitalisasi di mana promosi secara digital adalah sebuah peluang perusahaan untuk mempromosikan jasa konstruksi yang ditawarkan oleh perusahaan secara cepat, praktis, dan mudah direspon umpan baliknya oleh perusahaan dan konsumen melalui media komunikasi media sosial. Penggunaan sosial media ialah salah satu upaya perusahaan dalam peningkatan kapabilitas perusahaan dalam hal strategi promosi yang akan berkorelasi pada keunggulan kompetitif perusahaan secara optimal. Berikut pernyataan pemilik mengenai sosial media:

"Dari sosial media kita juga sudah jalankan juga dengan memasukan referensi pekerjaan kita, kita siapa, kita bisa apa, dan hasil- hasil proyek kita seperti apa, itulah yang kita jalankan selama ini" - (Bapak Stefanus Wikanto, Pemilik) (I-1)

"biasanya kami ikut banyak tender dan memberikan harga yang bagus supaya dapet proyek, juga promosi melalui sosmed agar meningkatkan penjualan jasa" - (Bapak Riki Fadjar, Pemilik) (I-2)

Secara praktek nyata, perusahaan telah memahami pentingnya peran sosial media yang akan membantu perusahaan untuk unggul dalam hal peningkatan penjualan jasa secara berkesinambungan atau berkorelasi positif. Hal ini juga didukung dari keterampilan manajemen dan karyawan perusahaan menggunakan sosial media untuk promosi dan kegiatan usaha lainnya sehingga menciptakan keunggulan kompetitif (Singla & Durga, 2015).

Proposisi 6 (P6): Pengalaman Karyawan (V6) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

PT MAK memiliki karyawan yang memiliki pengalaman kerja yang tinggi di bidang konstruksi sehingga paham dari segi teknis dan teoritis untuk pengerjaan proyek konstruksi, di mana hal ini tentunya adalah salah satu faktor keunggulan kompetitif PT MAK di bidang sumber daya manusia perusahaan secara khusus. Perusahaan menekankan bahwa sumber daya manusia atau karyawan perusahaan adalah aset terpenting untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan yang mana perusahaan selalu memberikan dukungan dan fleksibilitas bagi karyawan untuk berkembang dan belajar dari kegiatan teknis di lapangan dan *back office*. Berikut pernyataan karyawan mengenai pengalaman karyawan:

[...], "kalau standar sepertinya tidak ada tapi kita harus punya kemauan dan mengerti di bidang kontraktor yang artinya mengerti dasar dasar dari pembangunan dan juga tahu apa saja yang dibutuhkan dalam hal pembangunan" - (Ibu Michelle, Karyawan) (I-6)

"standar administrasi, pengalaman bekerja, jadi diterapkan berdasarkan grade tetapi kalau dari segi standar Teknikal ada quality control dan standar mutu" [...] - (Bapak Prabowo Handonopuro, Karyawan) (I-5)

[...],"tetapi saya berbekal pengalaman pernah ikut bekerja pada proyek pengerasan jalan di Madura" - (Bapak Yudhi Hafidur Rahman, Karyawan) (I-3)

Sumber daya manusia atau HR perusahaan yang berpengalaman dalam bidang kontraktor adalah sebuah keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat membantu perusahaan untuk selalu siap bersaing dan memberikan pelayanan jasa kontruksi yang terbaik bagi kebutuhan dan kepentingan klien (Jassim, 1998).

Proposisi 7 (P7): *Problem Solving* (V7) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

Dalam setiap pengerjaan proyek atau teknis di lapangan, perusahaan selalu mengedepankan strategi pemecahan masalah baik yang terjadi di lapangan dan atau diskusi untuk mencapai mufakat yang dilakukan bersama konsumen atau klien. Strategi pemecahan masalah yang dilakukan oleh PT MAK adalah sebuah komitmen perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi klien atau konsumen, karena dengan mendengarkan, melihat, menyingkapi dan menganalisis masalah yang dihadapi termasuk mencari jalan keluar atau solusi dari permasalahan yang dihadapi akan membantu perusahaan untuk selalu maju dan berkembang sebagai perusahaan yang unggul secara kapabilitas dan *karakter*. Berikut pernyataan karyawan mengenai *problem solving*:

[...], kendala dalam menghadapi client dinamikanya lumayan tapi biasa kita bicarakan dan mencari solusinya" - (Bapak Dwi Nugroho, Karyawan) (I-4)

[...], pada intinya semua bisa kita bicarakan berdasarkan fakta dan selanjutnya mencari solusi untuk konflik tersebut" - (Bapak Prabowo Handonopuro, Karyawan) (I-5)

Pemecahan masalah dan konflik yang terjadi tentunya dibicarakan dan diselesaikan dengan metode yang bijaksana guna menghindari konflik secara berkepanjangan atau tidak menentu. Manajemen perusahaan menyadari betul bahwa kemampuan pemecahan masalah adalah sebuah keunggulan perusahaan untuk dapat bersaing di dunia konstruksi yang ketat akan persaingan (Morrison-Love, 2015).

Proposisi 8 (P8): Opsi Penawaran (V8) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

Perusahaan selalu memberikan opsi penawaran kepada konsumen atau klien perusahaan guna memberikan fleksibilitas dari budget yang dimiliki oleh klien atau konsumen atas pengerjaan proyek konstruksi yang diharapkan. PT MAK selalu mengutamakan dan menghormati semua klien atau konsumen berdasarkan budget yang mereka miliki karena dengan adanya klien atau konsumen maka perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang demi kepentingan seluruh pemangku usaha dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berikut pernyataan klien mengenai opsi penawaran:

[...], PT MAK memberikan saya beberapa opsi agar bisa menyesuaikan budget yang ingin saya keluarkan" - (Bapak Doni Pranoto, Klien) (I-8)

"Perusahaan juga sangat fleksibel dalam penawaran harga jasa, yang memperbolehkan kita untuk negosiasi harga" - (Bapak Stephanus Wahyu, Klien) (I-7)

Opsi penawaran yang diberikan perusahaan adalah sebuah solusi yang terbaik yang mana menguntungkan kedua belah pihak yakni klien atau konsumen dan perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan klien (retensi klien). Hal ini merupakan sebuah keunggulan kompetitif perusahaan guna meretensi klien agar tetap menjadi klien tetap perusahaan sehingga tercipta nilai ekonomis antara kedua belah pihak. Senada dengan penjelasan di atas, opsi penawaran yang mana sebagai strategi penetapan harga kepada klien atau konsumen berkorelasi erat pada keunggulan kompetitif perusahaan sebagaimana hasil penelitian (Badi, 2018).

Proposisi 9 (P9): Fleksibel Waktu Konsultasi (V9) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

Perusahaan selalu mengutamakan kepuasan konsumen atau klien yang mana selalu mendengarkan apa yang dibutuhkan dan diminta oleh konsumen sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan konsumen yang berkesinambungan. Adapun PT MAK memberikan waktu yang fleksibel untuk klien atau konsumen berkonsultasi sehingga klien atau konsumen dapat mengungkapkan apa yang menjadi permintaan mereka, masukan dan atau kritik dari pengerjaan yang sedang dilakukan oleh perusahaan, tentunya *feedback* atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen atau klien ini akan sangat bermanfaat dan penting bagi perusahaan dalam berkomitmen memberikan jasa yang terbaik. Berikut pernyataan klien mengenai fleksibel waktu konsultasi:

"Waktu kami berkomunikasi dengan PT ini juga tidak hanya dilakukan pada saat jam kerja tetapi dilakukan juga di luar jam kerja [….] - (Bapak Stephanus Wahyu, Klien) (I-7)

"Perusahaan ini juga selalu responsif karena anytime saya call selalu dapat dijawab dan direspon dengan baik" - (Bapak Doni Pranoto, Klien) (I-8)

Fleksibilitas waktu yang diberikan oleh perusahaan dalam menangani kebutuhan klien baik dari segi umpan balik dan/atau *follow progress* proyek yang dikerjakan adalah bentuk komunikasi dua arah yang positif dan akan menguntungkan kedua belah pihak dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan untuk jangka panjang. Lebih lanjut fleksibilitas sebagaimana penelitian Pavlova (2019) berkaitan erat dengan keunggulan kompetitif yang mana berkorelasi erat pada perkembangan perusahaan itu sendiri.

Proposisi 10 (P10): Kualitas Penyelesaian Pekerjaan (V10) berkontribusi terhadap *Competitive Advantage* (V11)

PT MAK selalu berusaha menyelesaikan pekerjaan dengan memperhatikan kualitas penyelesaian pekerjaan yang mana akan mempengaruhi kepuasan konsumen atau klien. Kualitas penyelesaian pekerjaan selalu menjadi komitmen perusahaan karena merupakan bagian vital yang akan menjadi faktor keunggulan kompetitif perusahaan dalam memberikan yang terbaik untuk kebutuhan konsumen atau klien perusahaan. Pengawasan mutu dan kontrol kualitas penyelesaian pekerjaan selalu dilakukan oleh perusahaan dengan prinsip kehati-hatian menimbang dinamika proyek yang dikerjakan dapat dipengaruhi oleh beragam faktor misal iklim cuaca, kendala teknis di lapangan, dan hal lainnya yang dapat mempengaruhi kualitas penyelesaian proyek. Berikut pernyataan klien mengenai kualitas penyelesaian pekerjaan:

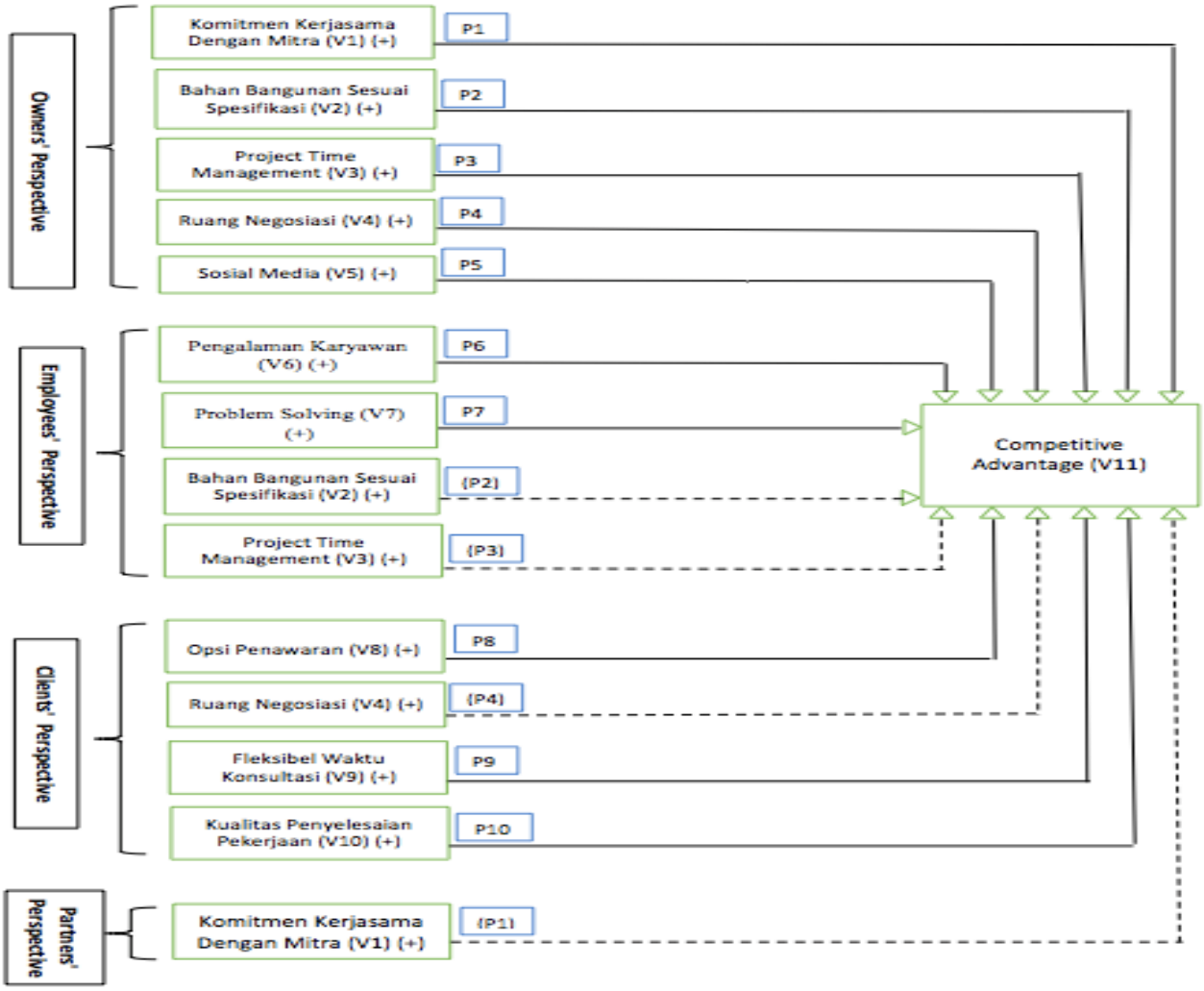
"iya betul PT MAK bertanggung jawab untuk menunjukkan kualitas jasa dan hasilnya. Hasil dari jasa PT ini saya lihat sendiri di lapangan sangatlah bagus" - (Bapak Stephanus Wahyu, Klien) (I-7)

"Kualitas jasa yang diberikan kepada saya adalah kualitas yang terbaik maksud dari terbaik ini adalah orang-orang yang mengerjakan interior sesuai dengan keahliannya" - (Bapak Doni Pranoto, Klien) (I-8)

Komitmen perusahaan dalam menyelesaikan pekerjaan secara berkualitas adalah sebuah keunggulan kompetitif perusahaan yang akan membawa perusahaan menjadi lebih maju dan berkembang karena perusahaan telah menyadari bahwa kualitas pengerjaan proyek adalah hal produk utama perusahaan kepada klien untuk kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Dengan komitmen perusahaan untuk mengutamakan kualitas penyelesaian pekerjaan proyek yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif perusahaan, penelitian mengenai kualitas pekerjaan adalah berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif sebagaimana hasil penelitian oleh Lakhal (2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan proposisi yang sudah dibuat oleh peneliti, maka penelitian ini memiliki *mini model theory* mengenai keunggulan kompetitif dari PT MAK selama pandemi COVID-19 menurut prespektif Pemilik, karyawan, klien dan *managing partner* sebagaimana dengan gambar berikut:



Gambar 1. *Mini-Model Theory* Keunggulan Kompetitif PT MAK

Pada saat menganalisis adanya keterbatasan yaitu: Pertama, peneliti hanya berfokus kepada bidang usaha jasa konstruksi saja sehingga tidak bisa dihubungkan/*transferability* dengan bidang usaha lainnya. Kedua, karena sedang masa pandemi COVID-19 peneliti sulit mengobservasi di lapangan. Ketiga, karena karyawan di bidang konstruksi tinggal di lapangan maka hanya bisa mewawancarai mereka secara terbatas, dan ada informan tidak dapat memberikan foto dan tanda tangan transkrip.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian mengenai keunggulan kompetitif PT MAK, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan memperpanjang waktu penelitian agar data yang didapatkan lebih akurat. Peneliti juga merekomendasikan agar penelitian di masa depan dapat melakukan penelitian di perusahaan lain dengan bidang jasa kontraktor. Lalu peneliti menyarankan untuk melakukan investigasi ulang mengenai kasus yang sama maupun kasus yang tidak sama tetapi berada di bidang yang sama lebih dalam lagi dan lebih lanjut lagi agar dapat menghasilkan *grand theory* (Jonker & Pennink, 2010). Penelitian ini adalah kualitatif, sebaiknya penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif.

Peneliti berharap agar hasil analisis yang dilakukan dapat bermanfaat bagi PT MAK untuk kedepannya. Sebelum masa pandemi COVID-19 PT MAK sudah cukup memahami keunggulan kompetitif yang dimiliki sehingga dapat bertahan. Semoga anggota dari PT MAK dapat mengetahui keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat dipraktikkan pada saat masa pandemi COVID-19 ini agar dapat untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Menurut

penelitian yang dilakukan peneliti pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dari PT MAK saat masa pandemi COVID-19. Akademisi juga dapat memanfaatkan *mini-model theory* dari hasil penelitian ini untuk membandingkan dengan *study case* lainnya di sektor yang serupa yaitu jasa kontraktor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Harapan atas dukungannya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tepat waktu. Juga menghargai pengulas untuk umpan balik mereka yang berharga.

REFERENSI

Astana, I. N. Y., Dharmayanti, G. A. P. C., & Delaranto, V. B. (2019). Analisis keberhasilan pengembangan proyek properti komersial bangunan campuran. *Jurnal Spektran, 7*(1), 65 –74. https://ojs.unud.ac.id/index.php/jsn/article/view/47472/28476

Badan Pusat Statistik (2020). *Klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia (KBLI) 2020*. https://izin.co.id/kbli-terbaru.php

Badan Pusat Statistik. (2021). *Indikator konstruksi, triwulan I-2021*. https://www.bps.go.id/publication/2021/08/19/7de59a0a986b286e9329d2f9/indikator-konstruksi-triwulan-i-2021.html

Badi, K. S. A. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open, 8*(3). https://doi.org/10.1177%2F2158244018800838

Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). *Metoda wawancara*. Universitas Gadjah Mada.

Catherine, R. N. (2021, August 2021). *Pemerintah siapkan Rp 384,8 triliun untuk pembangunan infrastruktur tahun anggaran 2022*. Kompas. https://nasional.kompas.com/read/2021/08/16/12050121/pemerintah-siapkan-rp-3848-triliun-untuk-pembangunan-infrastruktur-tahun

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches.* Vicki Knight.

David, F. R. (2011). *Manajemen strategis*. Salemba Empat

Dolata, M. (2019). The sources of competitive advantage from the perspective of project management. *Management, 23*(1), 75–89. https://doi.org/10.2478/manment-2019-0005

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review, 1*4(4), 532–550. https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385

Gherghina, Ș. C., Botezatu, M. A., Alexandra, H., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through

investments and innovation. *Sustainability*, *12*(1), 1–22. https://doi.org/10.3390/su12010347

Ismail, M. D., Alam, S. S., & Hamid, R. A. (2017). Trust, commitment, and competitive advantage in SMEs export performance. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *19*(1), 1–18. https://doi.org/10.22146/gamaijb.22680

Jassim, R. K. (1998). *Competitive advantage through the employees*. https://www.researchgate.net/publication/242620997_Competitive_Advantage_Through_the_Employees

Jonker, J., & Pennink, B. (2010). *The essence of research methodology: A concise guide for master and PhD student in management science*. Springer Science & Business Media. https://doi.org/10.1007/978-3-540-71659-4

Kurt, A., & Zehir, C. (2016). The relationship between cost leadership strategy, total quality management applications and financial performance. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *17*(1), 97–110. https://doi.org/10.31671/dogus.2018.45

Lakhal, L. (2009). Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *Journal of the Operational Research Society*, *60*(5), 637–645. https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602601

Maelissa, N., Gaspersz, W., & Metekohy, S. (2021). Dampak pandemi COVID-19 bagi pelaksanaan proyek konstruksi di kota Ambon. *Jurnal Simetrik*, *11*(1), 411–416. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.21

Masinambow, B. W. L., & Gosal, P. H. (2020). Tantangan dan peluang dunia jasa konstruksi di tengah pandemik COVID-19. *Media Matrasain*, *17*(1).

Morrison-Love, D. (2015). Technological problem solving as skills for competitive advantage: an investigation of factors associated with levels of pupil success. In *11th International Conference on Technology Education in the Asia-Pacific Region, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 3-5 Jan 2015*. http://eprints.gla.ac.uk/100625/

Nwabueze, U., & Mileski, J. (2018). Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment. *Journal of International Studies*, *11*(1), 50–66. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-1/4

Pavlova, O. (2019). The impact of flexible working arrangements on competitive advantages of organization. In *14th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference*. https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18404

Singla, M. L., & Durga, A. (2015). How social media gives you competitive advantage. *Indian Journal of Science and Technology*, *8*(S4), 90–95. https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS4/60363

Suharlim, H. (2019). Strategi pengembangan bisnis properti untuk kawasan Cengkareng Business City. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *3*(1). https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.4629

Tan, J. D., Supratikno, H., Pramono, R., Purba, J. T., & Bernarto, I. (2019). Nurturing transgenerational entrepreneurship in ethnic Chinese family SMEs: Exploring Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, *13*(2), 294–325. https://doi.org/10.1108/JABS-04-2018-0132

Tumelap, J., Sumajouw, M. D. J., & Waney, E. V. Y. (2014). Analisis kinerja perusahaan jasa pelaksana konstruksi (Studi kasus di kabupaten Sarmi). *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, *4*(2), 135–142. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jime/article/view/6081

Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2014). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203385418

Milestone: Journal of Strategic Management Vol. 2, No. 1, April 2022
Faculty of Economics and Business
Pelita Harapan University

INTENSI DAN PERILAKU BERWIRAUSAHA DI KOTA TANGERANG SELATAN

Florencia P. Alfian[1)], Chrisanty V. Layman[2)*]

1)Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Tangerang
2)Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Tangerang

e-mail: chrisanty.layman@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Inspirasi, Sumber Daya, Norma Subjektif, Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Intensi Berwirausaha dan Perilaku Berwirausaha. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* di mana responden merupakan Mahasiswa yang mendapatkan pelajaran Pendidikan Kewirausahaan. Jumlah sampel sebanyak 280 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring. Metode analisis yang digunakan adalah *statistic* dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukan bahwa Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan kontrol perilaku, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Inspirasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, norma subjektif, kontrol perilaku. Sumber daya berpengaruh positif terhadap norma subjektif, sikap berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku, intensi berwirausaha, namun tidak signifikan terhadap intensi berwirausaha. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha dan perilaku berwirausaha, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Kata Kunci: Pendidikan Kewirausahaan; Sikap; Norma Subjektif; Persepsi Kontrol Perilaku; Intensi Berwirausaha; Perilaku Berwirausaha

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Entrepreneurship Education, Inspiration, Resources, Subjective Norms, Attitudes, Behavioral Control Perceptions, Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Behavior. The sampling technique in this study was non-probability sampling, namely purposive sampling where the respondents were students who received Entrepreneurship Education lessons. The number of samples as many as 280 respondents with data collection methods using online questionnaires. The analytical method used is statistical with Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 application. The results show that Entrepreneurship Education has a positive and significant effect on attitudes and behavioral control, but has no significant effect on subjective norms. Inspiration has a positive and significant effect on attitudes, subjective norms, behavioral control. Resources have a positive effect on subjective norms, attitudes have a positive effect on entrepreneurial intentions. Subjective norms have a positive and significant effect on perceptions of behavioral control, entrepreneurial intentions, but not significant on entrepreneurial intentions. The perception of behavioral control has a positive effect on entrepreneurial intentions and entrepreneurial behavior, but has no significant effect on entrepreneurial behavior.

Keywords: *Entrepreneurship Education; Attitudes; Subjective Norms; Perceived Behavioral Control; Entrepreneurial Intentions; Entrepreneurial Behavior*

PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak sekali pendidikan kewirausahaan yang ditawarkan oleh berbagai pihak institusi pendidikan, bahkan muncul kursus berbasis *online*. Pemerintah sendiri mendukung program kewirausahaan dan menyatakan bahwa Indonesia membutuhkan 4 juta wirausaha baru untuk menjadi negara maju dikarenakan rasio wirausaha masih sekitar 3.1% persen dari jumlah total penduduk (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apa dampak yang diberikan oleh *Entrepreneurship Education Programmes* yang diikuti mahasiswa dan apakah faktor eksternal lainnya mempengaruhi keinginan pembentukan usaha baru. Pemilihan mahasiswa sebagai responden penelitian dikarenakan kecenderungan mereka yang tampak lebih gigih, lebih berani dalam berbicara, mempertanyakan banyak hal serta mempercayai kekuatan individu untuk menciptakan perubahan, mereka juga tidak ragu untuk menyerukan intervensi pemerintah dalam memperbaiki sesuatu termasuk menuju keadilan sosial inilah yang harus dimiliki para pekerja, pengusaha dan setiap organisasi maupun institusi (Deloitte, 2021). Mengutip dari Sahroni (2017)**,** pentingnya pendidikan sebagai suatu sistem teratur dan bermisi luas dengan mengoptimalkan perkembangan seluruh dimensi baik pembentukan karakter yang melibatkan aspek *knowledge, feeling,* yang juga dipengaruhi faktor eksternal. Oleh karena itu pendidikan khususnya di bidang kewirausahaan dianggap penting dan dapat mengakselerasi suatu rencana bisnis agar dapat berkembang menjadi lebih cepat hingga terbentuk usaha baru.

Seorang wirausaha digambarkan sebagai *innovator* yang memegang peranan penting khususnya dalam pertumbuhan ekonomi maupun kemajuan negara. Dibutuhkan kerja keras, ide yang cermat dan imajinasi yang tinggi dalam proses menjadi seorang *entrepreneur*. Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya seorang pengusaha antara lain: faktor ekonomi, faktor sosial, faktor budaya, ketersediaan sumber daya serta dukungan keluarga merupakan peranan penting dalam pembentukan seorang *entrepreneur* (Sukandar, 2018).

Menteri Koperasi dan UMK Teten Masduski menyatakan jumlah wirausaha di Indonesia sendiri saat ini masih rendah dan mendorong kenaikan rasio dari kewirausahaan di Indonesia sendiri adalah tantangan yang besar. Indonesia menargetkan peningkatan rasio pada tahun ini dengan besaran 3,55% di mana sekarang hanya menyentuh angka 3,47%. Pemerintah menargetkan di tahun 2024 setidaknya telah tercapai 4%. Beliau juga mengatakan bahwa wirausaha dapat dikatakan sebagai pilihan yang sangat strategis khususnya bagi para kaum milenial dalam mendorong kemajuan perekonomian bangsa, ia menilai bahwa milenial memiliki tekad kemandirian yang lebih tinggi dengan dukungan rancangan Perpres mengenai pengembangan kewirausahaan nasional khususnya pada turunan UU Cipta Kerja dan PP Nomor 7 Tahun 2021 yang akan berfokus pada melahirkan banyak wirausahawan baru. Dengan banyaknya angkatan milenial yang terjun dan memulai untuk berbisnis maka dapat mendorong digitalisasi UMKM agar dapat bertransformasi dengan cepat ke arah digital (Kiki, 2021)

Menpora Amali menegaskan salah satu solusi agar indonesia dapat maju di masa mendatang adalah dengan menyiapkan pengembangan kewirausahaan di generasi muda yang akan datang, di mana merekalah yang nanti akan menjadi tulang punggung agar Indonesia dapat maju, perlunya pembekalan dan persiapan ekosistem yang baik, di mana nanti diharapkan para generasi muda inilah yang dapat mendorong perekonomian Indonesia (Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, 2021). Pendidikan *entrepreneurship* dulunya sering kali dianggap remeh dan sepele oleh masyarakat, namun sekarang banyak bermunculan kursus dengan harga yang bervariasi. Namun tidak semuanya terpercaya dan dapat terjamin kualitas pengajar maupun materi yang diajarkan. Untuk itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di lingkungan universitas dengan target spesisik mahasiswa yang mengikuti pendidikan kewirausahaan untuk mengetahui efektifitas dari program tersebut dalam

pembentukan usaha baru maupun apakah ada motivasi tambahan yang membuat mereka berkeinginan untuk membuka usaha baru.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan informasi kepada para pembaca, wirausahawan dan para peneliti, terutama di bidang pendidikan kewirausahaan serta efektifitasnya dalam meningkatkan intensi mahasiswa dalam pembuatan usaha baru. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah pendidikan kewirausahaan, inspirasi, sumber daya, norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, intensi berwirausaha, dan perilaku berwirausaha. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagi referensi kepada siapapun yang ingin mempelajari topik mengenai kewirausahaan dan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendidikan Kewirausahaan digambarkan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan seseorang mengenai kewirausahaan, serta sebagai faktor penting yang dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan dalam membangun suatu bisnis, namun diperlukan inovasi, kreativitas dan keberanian khususnya dalam mengambil suatu resiko (Purbawijaya & Hidayah, 2021)

Diharapkan banyaknya pertumbuhan wiraswasta baru dengan pendidikan kewirausahaan, biasanya pendidikan kewirausahaan disampaikan dalam bentuk program kewirausahaan seperti pelatihan dan pameran produk jadi yang bertujuan membangun kemampuan dalam berwirausaha serta meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan bertujuan mengasah karakter kewirausahaan terutama meningkatkan kreativitas (Narulita & Iswahyudi, 2021).

Inspirasi sebagai bagian penting dalam produktivitas dan dibutuhkan untuk menjalani hari-hari kehidupan, dapat dikatakan sebagai motivasi yang memberikan energi positif yang mengakibatkan hari yang dijalani lebih membahagiakan (Sendari, 2021). Inspirasi adalah kata yang banyak digunakan sebagai revolusioner yang tidak masuk secara logika orang normal, terasa tak terkendali dan tak tertahankan. Inspirasi terjadi begitu saja dan memberikan efek yang mengejutkan dengan serbuan energi dan kesadaran ada kemungkinan terhadap peluang yang besar namun tidak bersifat permanen (Brooks, 2016). Sumber daya sebagai suatu bahan yang diperoleh manusia dari lingkungan sekitarnya yang dapat digunakan secara luas bagi kehidupannya serta memiliki kegunaan fungsional dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Zaman et al., 2021).

Sikap digambarkan sebagai kecenderungan dalam berpikir, merasakan dan berperilaku yang mengarah pada upaya dalam melakukan sebuah tindakan. Sikap juga dapat digambarkan sebagai kecenderungan individu dalam memberikan respon atau menerima rangsangan baik dalam rasa suka maupun tidak suka (Ardiyani & Kusuma, 2016).

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan serta kecenderungan yang dimiliki seseorang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan gagasan (Kotler, 2018). Sikap didefinisikan sebagai ungkapan perasaan dari konsumen mengenai suatu objek yang disukai atau tidak disukai, sikap dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2014, p. 166).

Norma Subjektif sebagai bentuk persepsi terhadap pendapat yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan sesuatu, dapat diukur dengan menilai perasaan konsumen seperti setuju atau tidak setuju terhadap suatu tindakan tertentu (Aryadhe et al., 2018). Niat dalam berwirausaha membutuhkan norma subjektif yaitu bagaimana tekanan yang diberikan oleh lingkungannya atau tempat di mana ia ditempatkan dalam melakukan suatu tindakan (Purbawijaya & Hidayah, 2021)

Norma subjektif mengarah pada sekelompok orang penting yang akan mendukung perilaku tertentu, biasanya ditentukan oleh tekanan sosial yang berasal dari orang lain agar kita berperilaku dengan cara tertentu dan menjadi motivasi untuk mengikuti pandangan orang tersebut, norma subjektif diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sosial (persepsi pendapat orang lain tentang bagaimana individu harus berperilaku) dan deskriptif (aktivitas dan perilaku nyata yang dilakukan orang lain) (Ham et al., 2015).

Persepsi Kontrol Perilaku membantu menentukan minat seseorang dan memberikan petunjuk akan kemampuan yang dimiliknya terutama dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan suatu resiko, terutama dalam berwirausaha. Jika memiliki persepsi kontrol yang kuat, maka dampaknya adalah keyakinan yang dimilikinya dalam melakukan wirausaha akan semakin tinggi sehingga ia tidak ragu akan resiko yang akan dihadapinya di kemudian hari (Maullah, 2021). Persepsi kontrol perilaku berfungsi sebagai analisis dalam menentukan risiko atau hambatan apa yang akan ditemukan dalam melakukan sebuah usaha. Dapat dikatakan sebagai bentuk kontrol perilaku kita terhadap suatu kejadian, semakin besar persepsi kontrol perilaku yang kita miliki maka semakin kuat niat kita untuk menjalankan suatu bisnis (Kuswanti & Margunani, 2020).

Intensi Berwirausaha dapat dikatakan sebagai langkah awal yang harus dipahami oleh para wirausahawan dalam membentuk suatu usaha yang biasanya membutuhkan waktu serta proses yang panjang, di mana biasanya sikap berwirausaha memberikan pengaruh yang cukup signifikan ke intensi berwirausaha (Pratana & Margunani, 2019). Intensi Berwirausaha merupakan proses pencarian informasi untuk mencapai suatu tujuan usaha (Wibowo & Pramudana, 2016).

Perilaku berwirausaha digambarkan sebagai aktivitas wirausahawan yang mencermati adanya peluang dengan mempertimbangkan dorongan nilai nilai dalam lingkup usahaya serta siap menerima risiko dan memiliki pemikiran kreatif (Salsabila, 2019). Pendidikan Kewirausahaan yang rendah mengakibatkan rendahnya tingkat kewirausahaan. Sedangkan sikap berwirausaha dapat diukur dengan indikator berikut seperti: memiliki pemikiran bahwa memulai suatu usaha menjadi suatu hal yang menarik, memiliki keseriusan dalam berwirausaha, aktif dalam menemukan suatu peluang, mempertimbangkan untuk membuka usaha serta memiliki kepuasan tersendiri saat memulai usaha. Norma Subjektif sebagai persepsi yang dipengaruhi oleh keyakinan yang diperoleh dari pandangan orang lain terhadap suatu objek. Norma subjekif diukur dengan indikator seperti: peran keluarga yang meyakinkan dalam memulai usaha, dukungan dari orang yang kita anggap penting serta dukungan dari teman. Persepsi kontrol perilaku ditentukan dari keyakinan mengenai ketersediaan sumber daya yang menjadi faktor pendukung yang membuat seseorang terus termotivasi yang diukur dengan berbagai indikator di antaranya: kepercayaan diri dalam memulai usaha, kepemimpinan, mampu mengidentifikasi area potensial dalam bisnis (Azizah, 2020). Ketiga variabel ini dipengaruhi oleh Pendidikan Kewirausahaan .Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H1a: Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap sikap.
H1b: Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap norma subjektif.
H1c: Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Banyak hal yang dapat meningkatkan inspirasi para pelajar, di antaranya dengan narasumber yang berpengalaman dalam bidangnya yang tentunya akan memberikan dampak yang bagus terutama dalam segi sikap para pelajar dalam berwirausaha dan dalam menekuni profesi seorang wirausaha. Norma subjektif dalam hal ini memberikan pengaruh dalam hal dukungan orang tua, teman terdekat serta orang sekitar mampu memberikan inspirasi dan menimbulkan niat wirausaha kepada para pelajar. Dengan memberikan sumber inspirasi atau

contoh yang teladan bagi para pelajar maka jiwa kepemimpinan dan kepercayaan diri mereka dalam memulai usaha akan muncul dan mereka dapat mengidentifikasi potensi mereka (Mirawati & Wardana, 2016). Ketiga variabel ini dipengaruhi oleh Inspirasi. Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H2a: Inspirasi berpengaruh positif terhadap Sikap.
H2b: Inspirasi berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif.
H3c: Inspirasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku.

Para wirausahawan diharapkan dapat memanfaatkan seluruh aspek sumber daya yang ada dan yang tersedia, serta mampu memberikan nilai tambahan atau *added value* yang berpengaruh positif bagi lingkungan sekitar dan masyarakat, terutama menyangkut norma subjektif di mana dapat menimbulkan kepuasan tersendiri apabila kita mendapat dukungan baik itu dari keluarga, teman terdekat maupun lingkungan sekitar. Sehingga dapat dikatakan bahwa sumber daya adalah fasilitas yang membantu dalam mengakselerasi sebuah bisnis, kemudian dengan sumber daya yang ada yang dikombinasikan dengan Norma Subjektif dapat membantu kita dalam hal mendapatkan dukungan dari pihak terdekat di mana dapat membantu kita dalam memulai karir berwirausaha (Adi et al., 2017) . Sehingga dapat dikatakan bahwa Norma Subjektif dipengaruhi oleh Sumber daya. Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H3: Sumber daya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif.

Umumnya intensi berwirausaha tidak muncul secara instan dan biasanya melalui beberapa tahapan. Faktor terpenting dalam memulai suatu bisnis adalah diperlukannya intensi yang kuat. Intensi dapat dilatarbelakangi beberapa aspek, berikut di antaranya sikap, nilai, bagaimana kepribadian seseorang serta faktor kecerdasan. Sikap berwirausaha sebagai faktor pribadi yang memengaruhi intensi dalam berwirausaha di mana sikap menggambarkan antara suka dan tidak suka terhadap suatu objek yang ditekuni maupun dijalani dalam konteks ini adalah saat berwirausaha (Pratana & Margunani, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa Intensi Berwirausaha dipengaruhi oleh Sikap. Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H4: Sikap berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha.

Berdasarkan *theory of planned behaviour,* Norma Subjektif termasuk dalam fakor sosial yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan agar memiliki keyakinan dan semangat dalam memulai sebuah usaha, norma subjektif berupa pandangan dari orang yang berada di lingkungan terdekat serta bagaimana dukungan mereka terhadap intensi kita. Intensi dalam berwirausaha tentunya dipengaruhi oleh Norma Subjektif berupa dukungan dari orang sekitar, yang dikombinaskan dengan sikap kita yang menjadi lebih yakin dalam memulai serta menjalankan suatu usaha, kemudian dengan persepsi kontrol perilaku yang dipengaruhi oleh norma subjektif maka hasilnya adalah kita menjadi lebih yakin terhadap pengukuran risiko dan peluang yang akan kita ambil serta bagaimana respon kita dalam menjalankan suatu usaha maupun suatu masalah yang akan datang, di mana dukungan dari lingkungan sekitar cenderung menguatkan kita dalam menghadapi suatu masalah dan mereka menjadi yakin akan jalan mana yang kita pilih (Pratana & Margunani, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel di atas dipengaruhi oleh Norma Subjektif. Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H5a: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap.
H5b: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku.
H5c: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Intensi berwirausaha.

Persepsi kontrol perilaku diyakini sebagai salah satu faktor dalam teori *planned behavior* yang mempengaruhi intensi atau niat seseorang dalam berwirausaha. Persepsi kontrol

perilaku sendiri menyangkut sikap dan keyakinan kita dalam mendirikan dan menjalankan suatu usaha. Persepsi kontrol juga dapat berupa keyakinan atau seberapa yakin saya akan keberhasilan usaha ini atau seberapa besar risiko yang akan saya hadapi dan bisakah saya mengatasi risiko dan tantangan tersebut (Azizah, 2020). Sedangkan intensi adalah bentuk keinginan kita dalam menjalankan sesuatu. Jika dihubungkan dengan persepsi kontrol yang kuat dan baik maka seseorang dapat menjadi lebih yakin dalam memulai suatu usaha atau keinginannya dalam memulai suatu usaha akan semakin kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa Intensi Berwirausaha dipengaruhi oleh Persepsi Kontrol Perilaku. Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H6: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha.

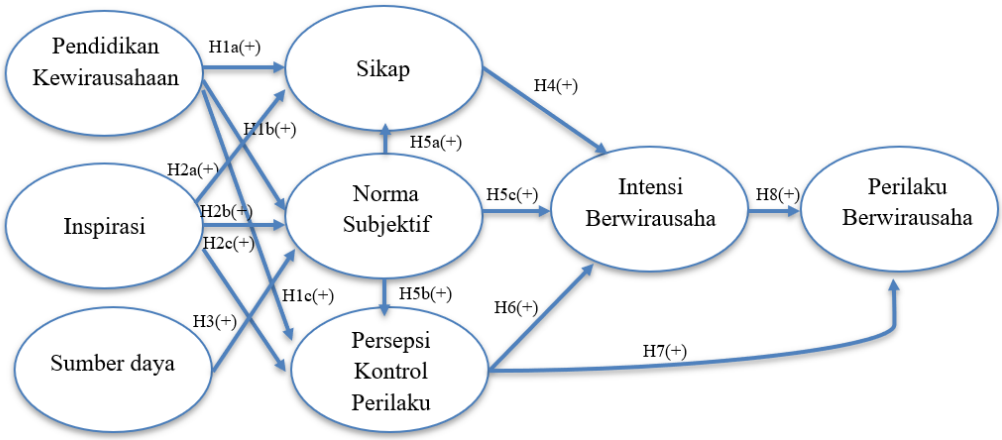
Perilaku dalam berwirausaha adalah sikap seperti rasa mampu untuk memulai sutau usaha dan keputusan untuk memilih karir sebagai wirausahawan (Islami, 2015), sedangkan persepsi kontrol perilaku menyangkut minat seseorang dan tindakan yang dimiliki saat berhubungan dengan suatu risiko khususnya dalam berwirausaha, dengan persepsi kontrol yang kuat maka ia tidak ragu dalam menghadapi risiko yang ada di depannya (Maullah, 2021). Dengan persepsi kontrol perilaku yang kuat maka seseorang akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan berwirausaha dan memiliki perencanaan yang lebih matang dalam menghadapi suatu risiko, sehingga dapat dikatakan bahwa Perilaku Berwirauaha dipengaruhi oleh Persepsi Kontrol Perilaku. Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H7: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha.

Intensi berwirausaha digambarkan sebagai keinginan dalam berwirausaha, sedangkan perilaku adalah bagaimana sikap kita dalam menjalankan suatu usaha. Semakin kuat intensi yang dimiliki seseorang dalam memulai suatu usaha maka ia akan lebih mampu dalam membuka suatu usaha. Sehingga dapat dikatakan perilaku berwirausaha dipengaruhi oleh intensi berwirausaha (Pratana & Margunani, 2019). Maka dari itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

H8: Intensi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha.

Model penelitian yang digunakan adalah replikasi dari artikel jurnal berjudul *Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resource affect intensions for new venture creation in a developing economy* yang ditulis oleh Ahmed et al. (2020), yang membahas tentang bagaimana pengaruh pendidikan kewirausahaan dalam pembuatan usaha baru di beberapa universitas negara berkembang. Penelitian ini menarik untuk dilakukan di Indonesia karena masih minim penelitian mengenai pendidikan kewirausahaan beberapa variabel tersebut, serta kita dapat mengetahui seberapa besar dampak pendidikan kewirausahaan di kalangan mahasiswa dengan variabel terkait. Model penelitian ini dipresentasikan di gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki subjek penelitian mahasiswa dari beberapa universitas, di antaranya Universitas Pelita Harapan, Universitas Prasetya Mulya, Universitas Multimedia Nusantara, yang masih berkuliah serta mendapatkan pendidikan kewirausahaan. Penelitian ini tidak memiliki batasan lokasi di mana mereka berada karena penelitian ini bertujuan mengambil data untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendidikan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Untuk mempermudah proses pengumpulan data, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara daring.

Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah pendidikan kewirausahaan, inspirasi, sumber daya, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, intensi berwirausaha dan perilaku berwirausaha. Objek penelitian ini didapat dari artikel jurnal penelitian acuan yang sebelumnya dilakukan oleh Ahmed et al. (2020).

Unit analisis adalah unit yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti (Lestari et al., 2018), yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual dengan analisis menggunakan ilmu sosial yang disebarkan kepada para subjek penelitian yaitu mahasiswa yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan di tingkat universitas. Responden yang mengisi kuesioner adalah para mahasiswa yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan.

Tabel 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Pendidikan Kewirausahaan (PK)	1. Pendidikan wirausahaan meningkatkan pemahaman saya akan sikap, nilai dan motivasi seorang wirausahawan 2. Pendidikan Kewirausahaan meningkatkan pemahaman saya akan tindakan yang harus dilakukan untuk menjalankan sebuah bisnis 3. Pendidikan Kewirausahaan meningkatkan keterampilan manajemen (*practical*) untuk memulai bisnis
Inspirasi (IN)	1. Dosen mengubah hati dan pikiran saya secara drastis untuk mempertimbangkan menjadi seorang wirausahawan 2. Pembicara dari luar mengubah hati dan pikiran saya secara drastis untuk mempertimbangkan menjadi seorang wirausahawan 3. Mengunjungi pengusaha mengubah hati dan pikiran saya secara drastis untuk mempertimbangkan menjadi seorang wirausahawan
Sumber Daya (SD)	1. Memiliki akses pada kumpulan mahasiswa lain yang berjiwa kewirausahaan 2. Memiliki akses untuk mengikuti acara *networking* 3. Melakukan uji coba ide melalui kompetisi coba rencana bisnis 4. Mendapatkan pendanaan awal dari universitas

Sikap (SK)	1. Memulai suatu bisnis akan memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan kemandirian 2. Memulai suatu bisnis akan memberikan saya kesempatan untuk mengetahui kemampuan saya 3. Memulai suatu bisnis akan memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan gaji yang berdasarkan hasil kerja saya 4. Memulai suatu bisnis akan memberikan saya pekerjaan yang menantang 5. Memulai suatu bisnis akan memberikan saya wewenang dalam membuat keputusan saya 6. Memulai suatu bisnis akan memberikan saya kesempatan untuk berpartisipasi dalam seluruh proses bisnis
Norma Subjektif (NS)	1. Bagi saya penting bahwa anggota keluarga terdekat berpikir bahwa saya harus memulai bisnis saya sendiri 2. Bagi saya penting bahwa teman terdekat berpikir bahwa saya harus memulai bisnis saya sendiri 3. Bagi saya penting bahwa kolega saya berpikir bahwa saya harus memulai bisnis saya sendiri 4. Bagi saya penting bahwa sesama lulusan dari pendidikan kewirausahaan berpikir bahwa saya harus memulai bisnis saya sendiri 5. Bagi saya penting bahwa pemimpin komunitas bisnis lokal berpikir bahwa saya harus memulai bisnis saya sendiri
Persepsi Kontrol Perilaku (PKP)	1. Mudah bagi saya untuk menjadi seorang **entrepreneur** 2. Mudah bagi saya untuk memulai bisnis saya sendiri 3. Saya yakin saya mempunyai kemampuan untuk menjadi seorang wirausahawan 4. Saya yakin tingkat kegagalan saya dalam membangun bisnis akan sangat rendah
Intensi Berwirausaha (IB)	1. Saya siap untuk melakukan apapun untuk menjadi seorang wirausahawan 2. Tujuan profesional saya adalah untuk menjadi seorang *entrepreneur* 3. Saya akan melakukan segala upaya untuk memulai bisnis saya sendiri 4. Saya bertekad untuk menciptakan perusahaan di masa depan 5. Saya memiliki pemikiran yang serius dalam memulai suatu bisnis
Perilaku Berwirausaha (PB)	1. Saya terlibat dalam mempersiapkan rencana bisnis 2. Saya sudah menyusun tim *startup* 3. Saya telah memiliki fasilitas/peralatan yang dibutuhkan 4. Saya telah mengajukan lisensi paten 5. Saya memiliki registrasi bisnis

Penelitian ini menggunakan penghitungan dengan metode Roscoe dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, sehingga penghitungan dilakukan dengan perkalian antara lima sampai dengan sepuluh (Hair et al., 2014). Penelitian ini memiliki 35 indikator, maka jumlah sampel yang akan didapatkan dengan 35 indikator dikali 8 yaitu 280 responden dengan *response rate* 100%. Metode penarikan sampel yang digunakan adalan *non-probability* atau sampel non acak, yang mengindikasikan bahwa ada kriteria dalam pengambilan sampel, dengan *purposive sampling* yaitu memilih, sehingga dipilihlah orang atau responden yang dirasa memiliki informasi yang diperlukan (Fatihudin, 2014).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode kuesioner adalah pengumpulan data dengan membagikan angket/kuesioner untuk diisi yang berkaitan dengan variabel yang akan dicari. Kuesioner akan diberikan kepada para responden dan kemudian akan diisi tanpa adanya arahan dari peneliti, dan setelah itu kuesioner akan dikembalikan kepada peneliti. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner merupakan pertanyaan dari jurnal acuan penelitian. Yang membedakan hanyalah jurnal acuan

menggunakan bahasa Inggris yang telah diterjemahkan ke bahasa Indonesia agar dapat mempermudah responden dalam memahami setiap pertanyaan. Segala bentuk pengumpulan data dilakukan dengan cara *online* atau daring menggunakan platform Google Form yang kemudian didistribusikan melalui sosial media seperti Line dan Whatsapp.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik dari responden dalam penelitian ini berkaitan terhadap masalah penelitian ini. Deskripsi terhadap responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai identitas dari responden berdasarkan beberapa kategori yaitu jenis kelamin, usia, angkatan masuk, serta domisili serta bagaimana tanggapan mereka terhadap beberapa variabel seperti Pendidikan Kewirausahaan, Inspirasi, Sumber Daya, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Intensi Berwirausaha, Perilaku Berwirausaha yang dimiliki responden penelitian. Penelitian ini memiliki kriteria responden berupa mahasiswa yang sudah mendapatkan mata kuliah pendidikan kewirausahaan serta berdomisili di Indonesia yang terdiri dari 35 indikator dan mendapatkan 280 responden dengan *response rate* 100%.

Jumlah responden perempuan mendominasi dengan besaran 51.1% yaitu 143 responden serta jumlah responden laki laki sebesar 48.9.% atau sebanyak 137 responden. Jumlah responden berumur 21–23 tahun mendominasi dengan besaran 69.3% yaitu 194 responden serta jumlah responden berusia 18–20 tahun sebesar 30.7% atau sebanyak 86 responden. Jumlah responden angkatan tahun 2018 mendominasi dengan besaran 72.5% yaitu 203 responden serta jumlah responden angkatan tahun 2019 sebesar 27.5% atau sebanyak 77 responden. Semua responden berasal dari jurusan manajemen.

Jumlah responden yang berasal dari Palembang sebesar 4.6% atau sebanyak 13 responden, kemudian responden yang berasal dari Surabaya sebesar 3.6% atau sebanyak 10 responden, kemudian responden yang berasal dari Bandung sebesar 6.8% atau sebanyak 19 responden, responden yang berasal dari Semarang sebesar 3.2% atau sebanyak 9 responden, responden yang berasal dari Makassar sebesar 4.3% atau sebanyak 12 responden. Jumlah responden yang berasal dari Universitas Pelita Harapan mendominasi dengan besaran 42.5% yaitu 119 responden serta jumlah responden yang berasal dari Universitas Prasetya Mulya dengan besaran 33.9% atau 95 responden, kemudian responden yang berasal dari Universitas Multimedia Nusantara sebesar 23.6% atau sebanyak 66 responden.

Composite reliability mengukur nilai real reliabilitas suatu konstruk dan dinilai lebih baik dalam mengestimasi suatu konsistensi internal dalam suatu konstruk dan nilainya harus lebih besar dari 0.7 (Jamicho, 2021). Berikut hasil pengujian reliabilitas aktual:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Composite Reliability Aktual

Variabel	Composite Reliability	Realibilitas
Pendidikan Kewirausahaan	0.928	Reliabel
Inspirasi	0.906	Reliabel
Sumber Daya	0.898	Reliabel
Sikap	0.922	Reliabel
Norma Subjektif	0.920	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku	0.910	Reliabel
Intensi Berwirausaha	0.919	Reliabel
Perilaku Berwirausaha	0.924	Reliabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari keseluruhan tabel 2, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dari penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai composite reliabilitynya bernilai di atas 0.7. Pengujian pertama untuk mendapatkan *loading factor* guna

mengetahui nilai *convergent validity* yang berdasar pada korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0.5 (Kusna & Setijani, 2018).

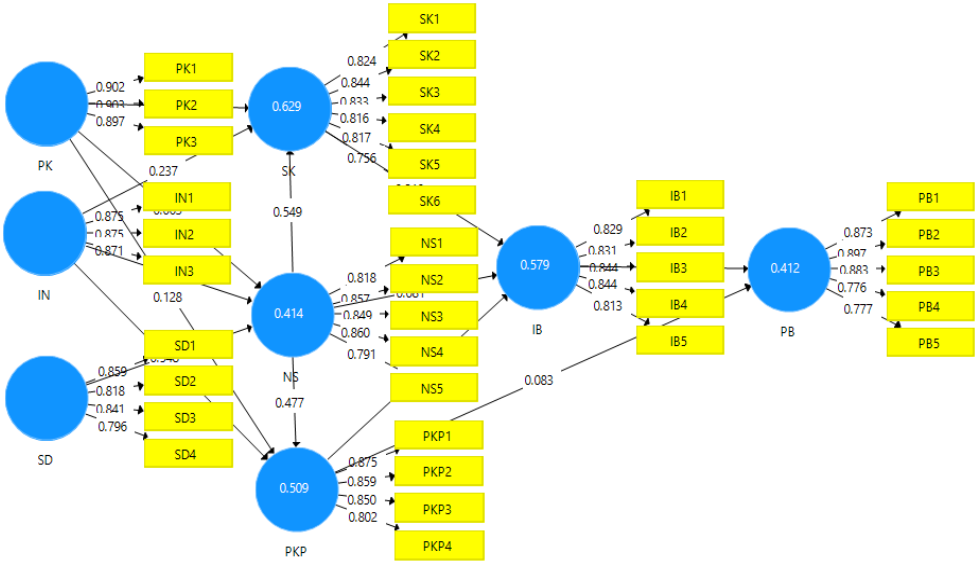
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Convergent Aktual

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Hasil
Pendidikan Kewirausahaan	PK1	0.902	*Valid*
	PK2	0.903	*Valid*
	PK3	0.897	*Valid*
Inspirasi	IN1	0.875	*Valid*
	IN2	0.875	*Valid*
	IN3	0.871	*Valid*
Sumber Daya	SD1	0.859	*Valid*
	SD2	0.818	*Valid*
	SD3	0.841	*Valid*
	SD4	0.796	*Valid*
Sikap	SK1	0.824	*Valid*
	SK2	0.844	*Valid*
	SK3	0.833	*Valid*
	SK4	0.816	*Valid*
	SK5	0.817	*Valid*
	SK6	0.756	*Valid*
Norma Subjektif	NS1	0.818	*Valid*
	NS2	0.857	*Valid*
	NS3	0.849	*Valid*
	NS4	0.860	*Valid*
	NS5	0.791	*Valid*
Persepsi Kontrol Perilaku	PKP1	0.875	*Valid*
	PKP2	0.859	*Valid*
	PKP3	0.850	*Valid*
	PKP4	0.802	*Valid*
Intensi Berwirausaha	IB1	0.829	*Valid*
	IB2	0.831	*Valid*
	IB3	0.844	*Valid*
	IB4	0.844	*Valid*
	IB5	0.813	*Valid*
Perilaku Berwirausaha	PB1	0.873	*Valid*
	PB2	0.897	*Valid*
	PB3	0.883	*Valid*
	PB4	0.776	*Valid*
	PB5	0.777	*Valid*

Berdasarkan hasil uji validitas di tabel 3, seluruh indikator dapat dikatakan valid karena memiliki nilai outer loading di atas 0.6.

Tabel 4.1 Hasil Uji Average Varaince Extracted (AVE) Aktual

Variabel	AVE	Hasil
Pendidikan Kewirausahaan	0.811	Valid
Inspirasi	0.764	Valid
Sumber Daya	0.687	Valid
Sikap	0.665	Valid
Norma Subjektif	0.698	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	0.717	Valid
Intensi Berwirausaha	0.693	Valid
Perilaku Berwirausaha	0.711	Valid



Gambar 2. Model Struktural Path Coefficients

Hasil uji R-square pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel Inspirasi Berwirausaha bernilai 0.579 atau sebanyak 57.9%, kemudian Norma Subjektif bernilai 0.41 atau sebanyak 0.41%, Perilaku Berwirausaha bernilai 0.412 atau 41.2%, Persepsi kontrol perilaku bernilai 0.509 atau 50.9%, Sikap bernilai 0.629 atau 62.9%. Dapat disimpulkan bahwa kelima variabel memiliki nilai yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji R-square

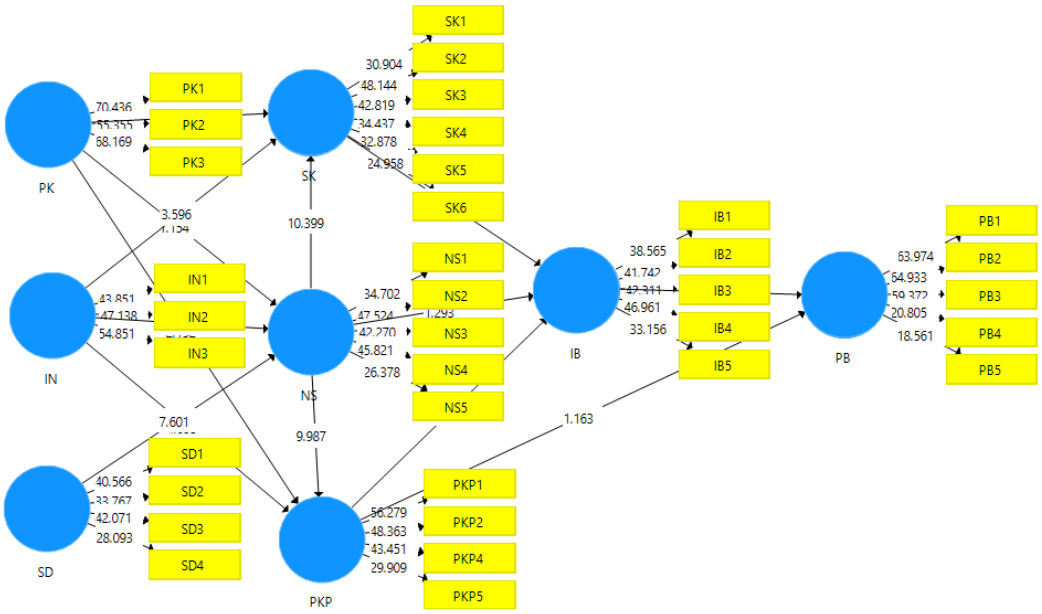
Variabel	**R-square**
Inspirasi Berwirausaha	0.579
Norma Subjektif	0.41
Perilaku Berwirausaha	0.412
Persepsi Kontrol Perilaku	0.509
Sikap	0.629

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengethui hipotesis yang telah disusun sebelumnya diterima ataukah akan ditolak, pengujian dilakukan dengan model struktural dan *Bootstraping.* Hasil ditentukan dengan nilai T yang berada di atas 1.65 dan p-*values* di bawah 0.05

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		***Original Sample***	***T-statistic***	***P-Value***	**Hasil**
H1a	Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif tehadap Sikap	0.162	3.667	0.000	Diterima
H1b	Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif tehadap Norma Subjektif	-0.063	1.080	0.140	Ditolak
H1c	Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku	0.128	2.170	0.015	Diterima
H2a	Inspirasi berpengaruh positif terhadap Sikap	0.237	3.626	0.000	Diterima
H2b	Inspirasi berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif	0.174	2.505	0.006	Diterima
H2c	Inspirasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku	0.247	4.225	0.000	Diterima

H3	Sumber daya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif	0.548	7.496	0.000	Diterima
H4	Sikap berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha	0.210	3.039	0.001	Diterima
H5a	Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap	0.549	9.674	0.000	Diterima
H5b	Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku	0.477	10.002	0.000	Diterima
H5c	Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha	0.081	1.277	0.101	Ditolak
H6	Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha	0.546	7.671	0.000	Diterima
H7	Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha	0.083	1.126	0.130	Ditolak
H8	Intensi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha	0.579	8.328	0.000	Diterima



Gambar 3. Model Pengujian Hasil *Bootstrapping*

Hipotesis 1a: Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Sikap

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Sikap, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.162 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 3.667 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap sikap.

Hipotesis 1b: Pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Norma Subjektif

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif, hipotesis ini ditolak karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0,140 di mana nilai ini lebih besar dari pada nilai *original sample* yang bernilai -0.063 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di bawah 1.650 yaitu 1.080 yang mengindikasikan tidak ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif.

Hipotesis 1c: Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.015 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.128 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 2.170 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Hipotesis 2a: Inspirasi berpengaruh positif terhadap Sikap

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Inspirasi berpengaruh positif terhadap Sikap, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.237 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 3.626 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inspirasi berpengaruh positif terhadap sikap.

Hipotesis 2b: Inspirasi berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Inspirasi berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.006 dimana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.174 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 2.505 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inspirasi berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

Hipotesis 2c: Inspirasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Inspirasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.247 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 4.225 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inspirasi berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Hipotesis 3: Sumber Daya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Sumber Daya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.548 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 7.496 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber daya berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

Hipotesis 4: Sikap berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Sikap berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.001 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.210 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 3.039 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha.

Hipotesis 5a: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.549 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 9.647 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap.

Hipotesis 5b: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.477 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 10.002 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Hipotesis 5c: Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwirausaha

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha, hipotesis ini ditolak karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.101 di mana nilai ini lebih besar dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.081 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di bawah 1.650 yaitu 1.277 yang mengindikasikan tidak ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha.

Hipotesis 6: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.546 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 7.671 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha.

Hipotesis 7: Persepsi Kontrol Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Berwirausaha

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha, hipotesis ini ditolak karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.130 di mana nilai ini lebih besar dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.083 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di bawah 1.650 yaitu 1.126 yang mengindikasikan tidak ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Hipotesis 8: Intensi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan Intensi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha, hipotesis ini dapat diterima karena menghasilkan nilai P-*value* sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari pada nilai *original sample* yang bernilai 0.579 serta nilai T-*statistic* yang bernilai di atas 1.650 yaitu 8.328 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensi berwirausaha berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha.

Pendidikan Kewirausahaan berpengaruh positif tehadap Sikap

Hasil uji hipotesis 1a menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sehingga semakin tinggi pendidikan kewirausahaan maka akan memberikan dampak yang positif terhadap sikap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wibowo dan Pramudana (2016) yaitu pendidikan kewirausahaan bukan hanya memberikan landasan teoritis mengenai konsep kewirausahaan melainkan membantu membentuk sikap, perilaku serta pola pikir seorang wirausahawan. Pendidikan kewirausahaan di sini adalah sebuah pendidikan serta pembelajaran yang mengubah sikap dan pola pikir mahasiswa terhadap karier berwirausaha.

Kemudian menurut penelitian yang dilakukan Dwijayanti (2017) pada jurusan pendidikan ekonomi FE UNESA, hasil penelitian menyimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap sikap kewirausahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prihantoro dan Hadi (2016) yang menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap sikap mental kewirausahaan, menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan lingkungan keluarga terhadap sikap mental kewirausahaan.

Pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan tehadap Norma Subjektif

Hasil uji hipotesis 1b menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Norma Subjektif. Menurut penelitian yang dilakukan Wedayanti dan Giantari (2016), peran pendidikan kewirausahaan di sini hanya sebagai mediasi hubungan norma subyektif terhadap niat berwirausaha. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Norma Subjektif. Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Prihantoro dan Hadi (2016) bahwa pendidikan kewirausahaan dan lingkungan keluarga (norma subjektif) tehadap sikap kewirausahaan, sehingga yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap norma subjektif adalah sikap. Mengutip dari penelitian yang dilakukan Cahyono (2017) bahwa ada ketidakpengaruhan pendidikan kewirausahaan terhadap norma subjektif yang bisa disebebkan beberapa hal seperti karena reponden masih berkuliah sehingga dukungan moral yang mereka dapat belum optimal.

Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif tehadap Persepsi Kontrol Perilaku

Hasil uji hipotesis 1c menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku. Sehingga semakin tinggi pendidikan kewirausahaan maka akan memberikan dampak yang positif terhadap persepsi kontrol perilaku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2017) berjudul *Dampak Pendidikan Kewirausahaan bagi Mahasiswa* yaitu terdapat hubungan signifikan antara persepsi tentang kewirausahaan yang didapat dari proses masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia melalui pendidikan kewirausahaan terhadap intensi dalam berwirausaha, kemudian dalam penelitian yang dilakuakan oleh Azizah (2020) menyebutkan bahwa pendidikan kewirausahaan sebagai variabel moderasi yang diprediksi memperkuat hubungan antara sikap berperilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas terhadap intensi kewirausahaan, namun hasil penelitian menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak memperkuat pengaruh antara persepsi kontrol perilaku terhadap intensi kewirausahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak bisa menjadi variabel moderasi karena tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi persepsi kontrol perilaku terhadap intensi kewirausahaan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Cahyono (2017) ditemukan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Inspirasi berpengaruh positif terhadap Sikap

Hasil uji hipotesis 2a menyatakan bahwa Inspirasi berpengaruh positif terhadap Sikap. Sehingga semakin tinggi Inspirasi maka akan memberikan dampak yang positif terhadap sikap. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mirawati dan Wardana (2016) berjudul *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siwa SMK di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha* menyatakan bahwa sikap berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menjadi berwirausaha, sikap berwirausaha ini adalah orang yang menunjukkan prestasi kerja berpikir inovatif, serta yang mandiri dan bekerja keras, sehingga membutuhkan inspirasi untuk memicu sikap berwirausaha para siswa yang dapat dilakukan dengan mengadakan seminar kewirausahaan dengan mengundang beberapa tokoh

wirausaha yang sukses sehingga dapat menjadi inspirasi bagi para siswa dalam upaya meningkatkan sikap positif terhadap profesi berwirausaha (Mirawati & Wardana, 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2018) yaitu mengenai dampak yang diberikan program muda luar biasa yang memberikan inspirasi bagi para anak muda, hasilnya adalah inspirasi memberikan dampak yang signifikan dalam sikap berperilaku dan berwirausaha.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Hati (2017) mengenai bagaimana pengaruh kualitas dosen. Dosen yang berkualitas dapat menjadi inspirasi dan panutan bagi para mahasiswa serta akan menguntungkan pihak universitas dalam segi sumber daya, sehingga inspirasi berpengaruh positif terhadap sumber daya.

Inspirasi berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif

Hasil uji hipotesis 2b menyatakan bahwa Inspirasi berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif. Sehingga semakin tinggi inspirasi maka akan memberikan dampak yang positif terhadap norma subjektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mirawati dan Wardana (2016) berjudul *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siwa SMK di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha* menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat siswa SMK di Kota Denpasar untuk menjadi wirausahawan, oleh karena itu diperlukan keterlibatan inspirasi dan dukungan dari orang-orang sekitar yang dapat dijadikan panutan sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi dan sosilisasi agar menimbulkan niat siswa dalam berwirausaha.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2018) yaitu mengenai dampak yang diberikan program muda luar biasa, terutama inspirasi yang diberikan oleh para narasumber yeng memberikan pengaruh yang baik niat berwirausaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Hati (2017) mengenai bagaimana pengaruh kualitas dosen, dosen yang berkualitas dapat menjadi inspirasi dan panutan bagi para mahasiswa serta dapat mendukung siswa dalam belajar sehingga dapat dikatakan bahwa inspirasi berpengaruh positif terhadap sumber daya.

Inspirasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku

Hasil uji hipotesis 2c menyatakan bahwa inspirasi berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku. Sehingga semakin tinggi inspirasi maka akan memberikan dampak yang positif terhadap persepsi kontrol perilaku. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mirawati dan Wardana (2016) berjudul *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siwa SMK di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha* yang menyatakan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat siswa dalam menjadi wirausahawan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa siswa lebih dipengaruhi oleh keyakinannya akan kemampuan diri sendiri mengenai seberapa sulit atau mudah dalam mengerjakan sesuatu hal tertentu sehingga membutuhkan inspirasi untuk memicu munculnya persepsi kontrol diri yang baik dengan mengadakan leatihan kewirausahaan serta mengikutsertakan siswa ke lomba kewirausahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2018) yaitu mengenai dampak yang diberikan program muda luar biasa yang mencerminkan keberanian di kalangan anak muda dan kreativitas mereka serta munculnya beberapa narasumber yang berpengalaman dalam bidang usaha dan para *startup* sehingga dapat dikatakan bahwa inspirasi memberikan dampak yang positif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Hati (2017) mengenai bagaimana pengaruh kualitas dosen, dosen yang berkualitas dapat menjadi inspirasi dan panutan bagi para mahasiswa, serta dapat menambah rasa percaya diri para mahasiswa mengingat kualifikasi

dosen pengajar, sehingga dapat dikatakan bahwa inspirasi berpengaruh posistif terhadap persepsi kontrol perilaku.

Sumber daya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif

Hasil uji hipotesis 3 menyatakan bahwa sumber daya berpengaruh positif terhadap norma subjektif. Sehingga semakin tinggi sumber daya maka akan memberikan dampak yang positif terhadap norma subjektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ma'sumah dan Pujiati (2018), norma subjektif masuk dalam kategori variabel pendukung dan berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha, kemudian norma subjektif mengacu pada persepsi hubungan di mana sekelompok orang yang memiliki pengaruh yang besar di masyarakat serta jaringan sosial yang berada di sekitar kita mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh tersebut adalah sumber daya sehingga semakin tinggi sumber daya maka akan memberikan dampak yang positif terhadap norma subjektif (Ma'sumah & Pujiati, 2018). Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Wedayanti dan Giantari (2016), peran pendidikan kewirausahaan yang menjadi sumber daya mampu memediasi norma subyektif terhadap niat berwirausaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Mirawati dan Wardana (2016) menyimpulkan bahwa ada kecenderungan siswa untuk mengikuti pendapat dari orang tua, pendapat dari guru, saudara, teman dekat maupun sahabat, sehingga variabel ini dapat mempengaruhi niat siswa dalam bewirausaha, jika diimplementasikan maka dengan sumber daya yang telah disediakan pihak sekolah (masukan dari guru, teman sekolah yang memiliki pemikiran kewirausahaan) akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif.

Sikap berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha

Hasil uji hipotesis 4 menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Sehingga semakin tinggi sikap maka akan memberikan dampak yang positif terhadap intensi berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo dan Pramudana (2016) di mana penelitian ini menyatakan bahwa variabel pendidikan kewirausahaan dan sikap berwirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha, serta peran sikap berwirausaha di sini mampu menjadi mediasi pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. Serta penelitian yang dilakukan Santi et al. (2017) yang menyatakan bahwa efikasi diri, norma subjektif, sikap berperilaku dan pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha dan penelitian yang dilakukan oleh Andika dan Madjid (2012) menemukan bahwa sikap berperilaku membawa dampak yang positif, sedangkan mahasiswa yang memiliki sikap yang positif akan lebih berani dalam berwirausaha dan menghadapi tantangan.

Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap

Hasil uji hipotesis 5a menyatakan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap sikap. Sehingga semakin tinggi Norma Subjektif maka akan memberikan dampak yang positif terhadap Sikap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suryono dan Chariri (2016) di mana penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap, kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh Andika dan Madjid (2012) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa Ekonomi Universitas Syiah Kuala.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gasong (2018) menyatakan bahwa sikap sebagai reaksi psikis yang dipengaruhi oleh lingkungannya (norma subjektif), hal ini mengindikasikan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang (Gasong, 2018).

Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku

Hasil uji hipotesis 5b menyatakan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku. Sehingga semakin tinggi Norma Subjektif maka akan memberikan dampak yang positif terhadap Persepsi Kontrol Perilaku. Menurut penelitian yang dilakukan Mirawati dan Wardana (2016), norma variabel persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat siswa untuk menjadi wirausaha, sedangkan Norma Subjektif adalah bentuk dukungan atau pengaruh dari orang yang berada di lingkungannya, sehingga dengan dukungan dari orang tua, guru, saudara maupun teman dekat secara normatif berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku siswa dalam berwirausaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pangestika dan Prasastyo (2017), norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021), orang yang memiliki pengendalian sikap yang baik dapat membedakan hal yang baik atau buruk atas perilaku seseorang dan tetap memiliki keyakinan atas diri sendiri untuk menghadapi akibat dari tindakan yang dilakukan, sehingga norma subjektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku.

Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwirausaha

Hasil uji hipotesis 5c menyatakan bahwa Norma Subjektif tidak berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Sehingga semakin tinggi Norma subjektif maka akan memberikan dampak yang positif terhadap intensi berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adi et al. (2017) di mana penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap wirausaha, kemudian menurut penelitian yang dilakukan Andika dan Madjid (2012), variabel norma subjektif secara parsial (keseluruhan) tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiyah, hal ini disebabkan kurangnya dukungan orang tua terhadap minat berwirausaha.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Islami (2015), Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Hal ini dikarenakan norma subjektif yang digunakan dalam indikator lebih cenderung ke arah sosial.

Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Intensi Berwirausaha

Hasil uji hipotesis 6 menyatakan bahwa bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Sehingga semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka akan memberikan dampak yang positif terhadap intensi berwirausaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tsordia dan Papadimitriou (2015) yang berjudul *The Role of Theory of Planned Behaviour on Entrepreneurial Intention of Greek Business Students* di mana penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa bisnis di Yunani.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ambad dan Damit (2016) yang berjudul *Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia* menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kewirausaha terutama bagi mahasiswa yang belum lulus di Malaysia. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2020) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan.

Persepsi Kontrol Perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Berwirausaha

Hasil uji hipotesis 7 menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha. Sehingga semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Menurut penelitian yang dilakukan da Cruz et al. (2016) yang memfokuskan aplikasi *Theory of Planned Behavior* kepada mahasiswa fakultas ekonomi Unpaz di Dili, Timor Leste, yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh dalam membangkitkan niat berwirausaha mahasiswa, norma subjektif berpengaruh dalam membangkitkan niat dan persepsi kontrol perilaku. Sehingga persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Kuswanti dan Margunani (2020), variabel perilaku berwirausaha hanya sebagai variabel yang memoderasi pengaruh jaringan sosial dan pendidikan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Sihombing dan Ningsih (2021) menyatakan pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat perilaku konsumen, sehingga persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha.

Intensi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap Perilaku Berwirausaha

Hasil uji hipotesis 8 menyatakan bahwa intensi berwirausaha berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha. Sehingga semakin tinggi intensi berwirausaha maka akan memberikan dampak yang positif terhadap perilaku berwirausaha. Menurut penelitian yang dilakukan Ajzen dan Fishbein (2008) dalam penelitiannya yang berjudul *Attitudinal and normative variables as predictors of spesisfic behaviors*, kontrol perilaku berperan secara langsung terhadap perilaku melalui intensi, serta intensi sebagai prediktor dalam perilaku berwirausaha.

Hal ini selanjutnya juga didukung oleh Choirunnisya et al. (2021) yang menunjukkan bahwa intensi berwirausaha sebagai sebuah indikator pengukuran kewirausahaan yang dapat membentuk perilaku berwirausaha, sehingga dapat dikatakan bahwa intensi berwirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan merupakan sebuah replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmed et al. (2020). Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap sikap, pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif, pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif tehadap persepsi kontrol perilaku, inspirasi berpengaruh positif terhadap sikap, inspirasi berpengaruh positif terhadap norma subjektif, inspirasi berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku, sumber daya berpengaruh positif terhadap norma subjektif, sikap berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha, norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap, norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha, persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha, intensi berwirausaha berpengaruh positif terhadap perilaku berwirausaha.

Implikasi manajerial dapat diterapkan kepada para mahasiswa yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan dan yang belum lulus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan mempengaruhi sikap dan persepsi kontrol perilaku, inspirasi mempengaruhi sikap, norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku para mahasiswa, sehingga

dapat disimpulkan pentingnya pendidikan kewirausahaan bagi para mahasiswa yang disertai dengan inspirasi dari para dosen dan orang yang sudah berpengalaman menjalankan bisnisnya.

Pihak universitas dapat menjadi sumber daya dalam hal ini adalah *networking* yang diberikan dari lingkungan universitas di mana mereka dikelilingi oleh mahasiswa yang memiliki pemikiran untuk berwirausaha sehingga memberikan dampak yang baik dalam hal pertemanan (*circle*) dan lingkungan (norma subjektif) menjadi lebih kondusif. Cara kita bersikap serta persepsi kontrol perilaku yang baik meningkatkan intensi dalam berwirausaha yang kemudian akan dieksekusi menjadi perilaku dalam berwirausaha. Universitas juga dapat memberikan inspirasi yang baik dengan menghadirkan orang yang sudah berpengalaman dan menyediakan faktor pendukung lainnya.

Dukungan dari keluarga dan teman dekat mempengaruhi sikap dalam berwirausaha serta persepsi kontrol yang dimiliki. Dari penelitian ini juga kita dapat mengetahui bahwa pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif, norma subjektif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha, sehingga pendidikan kewirausahaan tidak mempengaruhi dukungan dari orang sekitar dan dukungan orang sekitar tidak mempengaruhi intensi berwirausaha, hal ini dikarenakan dalam membangun suatu usaha tidak memerlukan pandangan atau tekanan dari orang lain serta dipandang sebagai hal yang baik sehingga seorang wirausahawan dapat berdiri sendiri tanpa mementingkan pendapat atau pandangan negatif dari orang sekitarnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan masih jauh dari kata sempurna. Segala keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian untuk ke depannya mengenai pendidikan kewirausahaan. Pandemi COVID-19 yang mengharuskan penyebaran kuesioner yang bersifat daring, sehingga sulit memastikan siapa saja yang menjadi responden dalam penelitian ini dan peneliti tidak dapat mendapatkan mengetahui informasi dari responden secara detail. Beberapa variabel minim jurnal penelitian, seperti variabel inspirasi, serta jurnal yang membahas pendidikan kewirausahaan dan hubungannya dengan variabel yang diteliti cukup terbatas. Kurangnya informasi detail mengenai *family background* yang mempengaruhi niat dan intensi dalam melakukan kewirausahaan serta responden tidak spesifik mendalami kewirausahaan.

Penelitian dilakukan kepada beberapa universitas berbeda dan dilakukan perbandingan antara universitas satu dengan universitas lainnya untuk membandingkan universitas mana yang memiliki pendidikan kewirausahaan yang lebih baik. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung, sehingga peneliti mengetahui siapa respondennya dan pastinya data yang diperoleh akan menjadi lebih baik. Melakukan penelitian kepada mahasiswa yang belum lulus dan yang sudah lulus untuk mengetahui perbedaan yang terjadi kepada mahasiswa yang berbeda angkatan. Perbanyak jurnal penelitian serupa, sehingga mempermudah para peneliti dalam mencari dan memperoleh data untuk penelitian yang akan datang. Melakukan penelitian dengan spesifik hanya kepada mahasiswa yang spesifik mengambil jurusan kewirausahaan.

REFERENSI

Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh faktor sikap, norma subjektif, demografi, sosioekonomi serta literasi keuangan syariah dan konvensional terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa. *AL-MUZARA'AH*, *5*(1), 1–20. https://doi.org/10.29244/jam.5.1.1-20

Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources

affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, *18*(1), 100327. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100327

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. In R. H. Fazio & R. E. Petty (Eds.), *Attitudes: Their structure, function, and consequences* (pp. 425–443). Psychology Press.

Ambad, S. N. A., & Damit, D. H. D. A. (2016). Determinants of entrepreneurial intention among undergraduate students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 108–114. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30100-9

Andika, M., & Madjid, I. (2012). Analisis pengaruh sikap, norma subyektif dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala (Studi pada mahasiswa Fakutas Ekonomi Universitas Syiah Kuala). In *Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment" 2012* (pp. 190–197). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Ardiyani, N. P. P., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2016). Pengaruh sikap, pendidikan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen*, *5*(8), 5155–5183. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/22693

Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, *7*(3), 1452–1480. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35613

Azizah, P. (2020). *Pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas terhadap intensi kewirausahaan dengan pendidikan kewirausahaan* [S1 Thesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. IAIN Salatiga Online Repository. http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/8182

Brooks, D. (2016). *What is inspiration*?. The New York Times. https://www.nytimes.com/2016/04/15/opinion/what-is-inspiration.html

Cahyono, A. E. (2017). Pengaruh pendidikan kewirausahaan melalui variabel intervening teori perilaku terencana terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, *2*(2), 251–262. https://doi.org/10.26740/jepk.v2n2.p251-262

Choirunnisya, M., Sumiati, A., & Susanti, S. (2021). Pengaruh sikap, self-efficacy, dan norma subyektif terhadap intensi berwirausaha siswa SMKN 16 Jakarta. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, *2*(4), 330–342. https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i4.86

da Cruz, L., Suprapti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2016). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat berwirausaha bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpaz, Dili Timor Leste. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *4*(12), 895–920. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/15136

Deloitte. (2021). *A call for accountability and action: The Deloitte Global 2021 millenial and gen Z survey*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-millennial-survey-2021.pdf

Dwijayanti, R. (2017). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, locus of control, dan kebutuhan

berprestasi terhadap pembentukan sikap kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 3*(2), 170–180. https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p170-180

Fatihudin, D. (2014). *Metode penelitian: Untuk ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi.* Zifatama.

Gasong, D. (2018). *Belajar dan pembelajaran*. Deepublish.

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *28*(1), 738–748. https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875

Hermawan, T. (2021). *Pengaruh norma subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku dan gender terhadap niat mahasiswa akuntansi melakukan tindakan whistleblowing berdasarkan theory of planned behavior (Studi empiris pada mahasiswa akuntansi Semarang)* [S1 Thesis, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang]. Unika Repository. http://repository.unika.ac.id/26978/

Hidayat, R., & Hati, R. P. (2017). Pengaruh kualitas dosen dan metode mengajar terhadap pemahaman akuntansi (Studi kasus mahasiswa prodi akuntansi Universitas Riau Kepulauan Batam). *EQUILIBIRIA, 4*(1), 1–20. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/736

Islami, N. N. (2015). Pengaruh sikap kewirausahaan, norma subyektif, dan efikasi diri terhadap perilaku berwirausaha melalui intensi berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, *3*(1), 5–20. https://doi.org/10.26740/JEPK.V3N1.P5-20

Jamicho, A. (2021). *Analisis Hubungan Strategi Harga Dalam Menjalankan Usaha Pada Masa Covid 19* [Diploma Thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu]. e-Repository Perpustakaan IAIN Bengkulu. http://repository.iainbengkulu.ac.id/7636/

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, November 23). *Indonesia butuh 4 juta wirausaha baru untuk menjadi negara maju*. https://www.kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-butuh-4-juta-wirausaha-baru-untuk-menjadi-negara-maju

Kiki, S. (2021, May 5). *Pemerintah targetkan rasio kewirausahaan Indonesia 4 persen*. Kompas. https://money.kompas.com/read/2021/05/03/091000626/pemerintah-targetkan-rasio-kewirausahaan-indonesia-4-persen

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2005). Principles of marketing. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., Global ed.). Pearson.

Kurniawati, G. D. (2018). *Pengaruh program "muda luar biasa" radio suara Surabaya terhadap minat remaja dalam berwirausaha* [S1 Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya]. https://eprints.stikosa-aws.ac.id/28/

Kusna, I., & Setijani, E. (2018). Analisis pengaruh kinerja keuangan, growth opportunity dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal dan nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(1), 93–102. https://doi.org/10.26905/JMDK.V6I1.2155

Kuswanti, H., & Margunani. (2020). Pengaruh jaringan sosial dan pendidikan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha dengan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, *9*(1), 150–165. https://doi.org/10.15294/EEAJ.V9I1.37244

Lestari, P., Ramadhaniyanto, B., & Wardyaningrum, D. (2018). Pemberitaan di media online untuk pengurangan risiko bencana Gunung Sinabung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *6*(1), 106–120. https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15168

Ma'sumah, N., & Pujiati, A. (2018). Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat berwirausaha siswa. *Economic Education Analysis Journal*, *7*(1), 194–207. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/22871

Maullah, S. (2021). *Pengaruh sikap berperilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiuitas terhadap minat berwirausaha* [S1 Thesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. IAIN Salatiga Online Repository. http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/11062

Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (2021, May 21). *Menpora Amali: Pengembangan kewirausahaan pemuda solusi masa depan bangsa*. https://www.kemenpora.go.id/detail/567/menpora-amali-pengembangan-kewirausahaan-pemuda-solusi-masa-depan-bangsa

Mirawati, N. M., & Wardana, I. M. (2016). *P*engaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol keperilakuan, terhadap niat siswa SMK di kota Denpasar untuk menjadi wirausaha. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *5*(7), 1981–2010. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/16273

Narulita, S., & Iswahyudi, M. (2021). Apakah pendidikan kewirausahaan dibutuhkan pada era revolusi industri 4.0?. *Nusantara Hasana Journal*, *1*(5), 125–132. http://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/161

Pangestika, S., & Prasastyo, K. W. (2017). Pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat untuk membeli apartemen di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *19* (1a), 249–255. https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/293

Pratana, N. K., & Margunani. (2019). Pengaruh sikap berwirausaha, norma subjektif dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. *Economic Education Analysis Journal*, *8*(2), 533–550. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/31489

Prihantoro, W. S. G., & Hadi, S. (2016). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan lingkungan keluarga terhadap sikap mental kewirausahaan. *Economic Education Analysis Journal*, *5*(2), 705–717. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/13673

Purbawijaya, F., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(4), 970–979. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13439

Sahroni, D. (2017). Pentingnya pendidikan karakter dalam pembelajaran. *Prosiding Seminar Bimbingan dan Konseling, 1*(1), 115–124. http://pasca.um.ac.id/conferences/index.php/snbk/article/view/213

Salsabila, F. (2019). *Pengaruh literasi ekonomi dan literasi digital terhadap perilaku berwirausaha sektor kuliner yang terdaftar pada aplikasi Go Food di pasar segar kota Makassar*. Eprints Universitas Negeri Makassar. http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14271

Santi, N., Hamzah, A., & Rahmawati, T. (2017). Pengaruh efikasi diri, norma subjektif, sikap berperilaku, dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 1*(1), 63–74. http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/481

Sendari, A. A. (2021, February 22). *Inspirasi adalah ide kreatif, ketahui cara tetap terinspirasi.* Liputan 6. https://hot.liputan6.com/read/4489182/inspirasi-adalah-ide-kreatif-ketahui-cara-tetap-terinspirasi

Sihombing, D. A., & Ningsih, J. F. (2021). Analisis niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji di Kota Batam pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5*(1), 1–12. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/10542

Sukandar, C. A. (2018, October 3). *5 faktor yang pengaruhi kewirausahaan, wajib paham!*. Warta Ekonomi. https://wartaekonomi.co.id/read197461/5-faktor-yang-pengaruhi-kewirausahaan-wajib-paham

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Suryono, E., & Chariri, A. (2016). Sikap, norma subjektif, dan intensi pegawai negeri sipil untuk mengadukan pelanggaran (whistle-blowing). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 13*(1), 102–116.

Tsordia, C., & Papadimitriou, D. (2015). The role of theory of planned behavior on entrepreneurial intention of Greek business students. *International Journal of Synergy and Research*, *4*(1), 23–37. https://doi.org/10.17951/IJSR.2015.4.1.23

Wedayanti, N. P. A. A., & Giantari, I. G. A. A. (2016). Peran pendidikan kewirausahaan dalam memediasi pengaruh norma subyektif terhadap niat berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen, 5*(1), 533–560. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/16295

Wibowo, A. (2017). Dampak pendidikan kewirausahaan bagi mahasiswa. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business, 1*(1), 1–14. https://doi.org/10.21632/ajefb.1.1.1-14

Wibowo, S., & Pramudana, K. A. S. (2016). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha yang dimediasi oleh sikap berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen, 5*(12), 8167–8198. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/26671

Zaman, N., Syafrizal., Chaerul, M., Purba, S., Bachtiar, E., Simarmata, H. M. P., Basmar, E., Sudarmanto, E., Koesriwulandari., & Hastuti, P. (2021). *Sumber daya dan kesejahteraan masyarakat.* Yayasan Kita Menulis.

Milestone: Journal of Strategic Management Vol. 2, No. 1, April 2022
Faculty of Economics and Business
Pelita Harapan University

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *CORPORATEIMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI MARTHA TILAAR GROUP DI TOKO PONDOK INDAH MALL 2

Zoel Hutabarat [1)*], Asih Fitrianti[2)]

1)Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan

e-mail: zoel.hutabarat@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *corporate image* terhadap *brand loyalty*: studi kasus Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang di mana proses pengumpulan menggunakan penyebaran kuesioner dengan sistem *online* dan menggunakan teknik sampling non-probabilitas, dengan *purposive sampling* yang di mana responden merupakan responden yang pernah melakukan kunjungan ke toko Martha Tilaar Group yang bertempat di Pondok Indah Mall 2. Sampel pada penelitian ini melibatkan 156 responden dan data yang terkumpul diuji dengan menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS*)-structural equation modelling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukan terdapat enam variabel yang di mana variabel *economic responsibility, ethical responsibility* dan *philanthropic responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* dan *brand loyalty.* Sedangkan untuk variabel *legal responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap *corporate image* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility; Corporate Image; Brand Loyalty; Economic Responsibility; Legal Responsibility; Ethical Responsibility; Philanthropic Responsibility*

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of corporate social responsibility and corporate image on brand loyalty: a study case on Martha Tilaar Group at Pondok Indah Mall 2. This study uses a quantitative method in which the collectionprocess uses an online questionnaire and uses non- probability sampling techniques with purposive sampling where respondents are respondents who have visited the Martha Tilaar Group store located at Pondok Indah Mall 2. The sample in this study involved 156 respondents which had been obtained from the questionnaires distributed and for data analysis using a partial approach least square (PLS)-structural equation modelling (SEM) with SmartPLS application. The results of this study indicate that there are six variables in which the variables of economic responsibility, ethical responsibility and philanthropic responsibility have a positive effect on corporate image and brand loyalty. Meanwhile, the legal responsibility variable has no positive effect on corporate image and brand loyalty.

Keywords*: Corporate Social Responsibility; Corporate Image; Brand Loyalty; Economic Responsibility; Legal Responsibility; Ethical Responsibility; Philanthropic Responsibility*

PENDAHULUAN

Kosmetik berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri untuk para kaum wanita, sehingga produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan keseharian para wanita. Hal ini memunculkan persaingan bisnis yang kompetitif sehingga dapat membuat perubahan yang sangat cepat dan berdampak luas. Saat ini industri kosmetik tidak hanya dikuasai oleh brand internasional, brand lokal pun juga mulai menguasai pasar di Indonesia. Pada akhirnya tingkat harga yang diberikan juga dapat menyebabkan persaingan yang ketat dalam kecantikan (Techno Business, 2020).

Pada tahun 2017 brand kecantikan lokal mengalami pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri ini bertambah sebanyak 153 perusahaan sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kecantikkan lokal Indonesia merupakan sektor industri kecil dan menengah dan sisanya industri besar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Menurut riset Sigma Research (2017) pangan pasar kosmetik Indonesia adalah 53% (Nandini, 2018).

Dengan begitu kompetitifnya industry ini, berujung kepada industri kosmetik lokal dituntut mencari berbagai cara lain sehingga membuat konsumen memilih produknya, salah satunya adalah dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam konteks CSR banyak variabel-variabel yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah *Corporate image*. Pengertian *corporate image* adalah pendekatan manajemen merek yang diadopsi oleh perusahaan untuk membangun sebuah identitas perusahaan (Abratt & Kleyn, 2012). Sedangkan indentifikasi perusahaan (*Corporate Identify*) mengacu pada karakteristik organisasi yang mencangkup sebuah organisasi pada periode tertentu (Cornelissen et al., 2007). Oleh karena itu identifikasi perusahaan memberikan landasan pada merek perusahaan yang terbentuk dikarenakan adanya keterkaitan erat dengan perusahaan (Balmer, 1995). Hal tersebut membuat merek perusahaan berpengaruh secara permanen, serta mengubah pemahaman mengenai lingkup pada merek dengan menentang pendekatan tradisional dan menjadi bagian dari integral filosofi pemasaran perusahaan (Balmer, 2001). Diferensiasi, tranparansi dan pengurangan biaya adalah tiga alasan penting untuk meningkatkan minat dalam merek perusahaan dari perspektif paradigma fungsionalis, interpretatif, humanis radikal dan struktur radikal (Hulberg, 2006). Maka dari itu perusahaan di tingkat lokal sudah mulai bergerak secara bertahap untuk menuju strategi pada merek perusahaan (Pratihari & Uzma, 2017).

Dengan demikian, suatu perusahaan dapat bertahan dalam bisnis harus mempunyai strategi-strategi menumbuhkan *Brand Loyalty* terhadap brand tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan program *corporate social responsibility* yang saat ini sedang banyak diperbincangkan dalam dunia bisnis Indonesia. Program ini diwujudkan melalui kegiatan ramah lingkungan, misalkan daur ulang botol kemasan, tidak melakukan uji coba pada binatang (*animal testing*), donor darah dan mengedukasi mengenai pelestarian budaya. Hal ini dapat memberikan manfaaat pada perusahaan yang menggunakan program *corporate social responsibility*, terutama pada merek kosmetik lokal yang di mana dapat membantu menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Bahkan hal tersebut dapat membuat nama perusahaan sebagai unsur mencegah *global warming*, serta menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang menerapkan loyalitas konsumen pada suatu merek kosmetik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pérez dan Rodríguez del Bosque (2014) menjelaskan bahwa ada hubungan *corporate social responsibility* sebagai integral dari strategi tingkat perusahaan untuk membantu dalam mencapai keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian dari Vallaster et al. (2012) menjelaskan bahwa integrasi *corporate social*

responsibility dengan *corporate image* dapat membantu perusahaan untuk mengatasi masalah reputasi yang di mana adanya hubungan positif dari *corporate social responsibility* dengan merek perusahaan dan juga sudah banyak konsumen yang menekankan pada aspek sosial merek perusahaan dari pada hanya berfokus pada nilai fungsional dan Teknik produk. Pada penelitian Ramlugun dan Raboute (2015) menunjukkan bahwa dengan adanya *corporate social responsibility* yang berdapat berdampak positif untuk *corporate image* akan menyebabkan kepercayaan pelanggan dalam membangun *brand loyalty*.

Pada penelitian ini objek penelitian dilakukan pada brand Martha Tilaar Group yang merupakan brand kosmetik Indonesia yang sudah berdiri sejak 1970. Martha Tilaar Group memproduksi dan menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi, yang di mana perusahaan ini memiliki semangat untuk terus menggali kekayaan alam dan budaya Indonesia dan Martha Tilaar Group sangat memiliki kesadaran untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial, sebagai contoh *Beauty Green, Empowering Woman, Beauty Culture* dan *Beauty Education.* Oleh karena itu penelitian ini mencari penjelasan sejauh manakah Martha Tilaar Group di outlet Pondok Indah Mall 2 memahami pengertian *corporate social responsibility* dan *corporate image* serta sejauh manakah *corporate social responsibility* dan *corporate image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada merek Martha Tilaar Group.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Image

Image adalah jumlah perasaan, kesan, kepercayaan, pengalaman, pemikiran dan keyakinan individu terhadap objek termasuk sesuatu hal yang unik yang ingin ditunjukkan setiap perusahaan kepada publik (Wang, 2020). Menurut Nandan (2005), *corporate image* dapat mengacu kepada keseluruhan pendapat dari konsumen terhadap perusahaan dan persepsi positif atau negatif mengenai perusahaan yang mengaitkan perasaan,sikap dan pengalaman konsumen terhadap kinerja, produk dan layanan perusahaan. *Corporate image* pada suatu perusahaan sangat jarang memiliki satu faktor yang mencerminkan "kepribadian" terkecuali konsumen yang dapat menentukan seperti mengamati perusahaan secara selektif, melihat aspek yang berbeda seperti komunikasi dan objek yang membentuk *image* mengenai perusahaan itu sendiri (Dowling, 1986).

Menurut Walters (1974), *corporate image* dibagi menjadi 3 aspek yang berbeda sebagai berikut :

1. *Institution image*, yang di mana *corporate image* dilihat dari perspektif konsumen mengenai partisipasi pada kegiatan sosial dan *store image* perspektif konsumen terhadap perusahaan yang dilihat dari komoditas perusahaan, tata letak komoditas, suasana toko dan *campaign* pemasaran.
2. *Functional image*, yang meliputi *service image*, *price image* dan *promotional image*. *Service image* melihat perspektif konsumen terhadap relevansi layanan perusahaan dan serta efisiensinya. Sedangkan *price image*, perspektif konsumen mengenai harga, diskon atas komoditas perusahaan dan *promotional image* persepktif konsumenkepada seluruh konsumen terhadap inisiatif promosi atau pemasaran perusahaan.
3. *Commodity image*, yang meliputi *product image* yang melihat perspektif keseluruhan konsumen mengenai kualitas, integritas, atau kegunaan produk pada perusahaan, *brand image* melihat perspektif konsumen mengenai ide dibalik dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan yang terakhir *brand line image* melihat perspektif konsumen dari desain merek, kemasan, atau atribut portfolio pada produk perusahaan.

Dalam hal yang disebutkan di atas ketiga aspek ini dapat berkesinambungan dengan *corporate image* dikarenakan aspek-aspek tersebut dapat membantu sebuah perusahaan untuk menjalankan *image* yang bersifat positif pada konsumen yang akan mengenalnya. Tetapi tidak

hanya dari konsumen saja perusahaan ingin dipandang sebagai positif, ada beberapa yang harus menjaga hubungan yang baik seperti pemegang saham atau investor, karyawan dan komunitas.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility saat ini sudah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Freeman dan Hasnoui (2011), *corporate social responsibility* dapat diartikan di dalam etika bisnis, teknologi yang bersih, pengembangan masyarakat, keragaman dan sumber daya manusia, lingkungan, rantai pasokan dan perdagangan yang adil, produk dan layanan yang ramah lingkungan, kesehatan dan kesejahteraan, hak asasi manusia dan kontribusi perusahaan. Penelitian sebelumnya dari Ramasamy et al. (2010) menemukan tiga alasan yang dapat berkontribusi meningkatnya kesadaran *corporate social responsibility* seperti: i) program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan *corporate image* dan menambahkan elemen diferensiasi pada produk dan layanan; ii) meningkatnya efek globalisasi, perusahaan diharapkan dapat berperilaku lebih bertanggung jawab terhadap masyarakat secara menyeluruh; iii) kemajuan teknologi dan informasi perusahaan ditempatkan di bawah pemindai kelompok pengamat pelanggan dan evaluasi secara global.

Salah satu penelitian mengenai *corporate social responsibility* yang paling diakui adalah penelitian dari Carroll (1991) yang menyatakan dalam program *corporate social responsibility* terdapat empat komponen yang terkait dan sering terjadi di dalam *corporate social responsibility*. Penjelasan empat komponen tersebut sebagai berikut:

1. *Economic responsibility*, organisasi bisnis diciptakan sebagai entitas ekonomi yang dirancang untuk menyediakan barang dan jasa, yang di mana adanya motif keuntungan sebagai insentif utama untuk berbisnis.
2. *Legal responsibility*, perusahaan diharapkan untuk mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah setempat sebagai aturan dasar di mana bisnis harus beroperasi. Sebagai pemenuhan dari "kontrak sosial" antara bisnis dan masyarakat, perusahaan diharapkan menjalankan misi ekonomi dalam kerangka hukum. Tanggung jawab hukum dicerminkan dalam pandangan "etika yang dikodifikasi" dalam arti tanggung jawab yang mewujudkan gagasan dasar mengenai operasi yang adil sebagaimana ditetapkan oleh pembuat undang-undang.
3. *Ethical responsibility*, tanggung jawab etis mewujudkan standar, norma, atau harapan yang mencerminkan kepedulian terhadap apa yang dianggap oleh konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat sebagai adil atau sesuai dengan penghormatan atau perlindungan hak moral pemangku kepentingan. Gerakan lingkungan, hak-hak sipil, dan konsumen mencerminkan perubahan mendasar dalam nilai-nilai sosial dan dengan demikian dapat dilihat sebagai penentu arah etika dan menghasilkan undang-undang selanjutnya. Dalam pengertian lain, tanggung jawab etis dapat dilihat sebagai merangkul nilai-nilai dan norma-norma yang baru muncul yang diharapkan oleh masyarakat untuk dipenuhi oleh bisnis, meskipun nilai-nilai dan norma-norma tersebut mungkin mencerminkan standar kinerja yang lebih tinggi daripada yang saat ini disyaratkan oleh hukum. Tanggung jawab etis dalam pengertian ini sering tidak jelas atau terus-menerus di bawah debat publik mengenai legitimasinya, dan dengan demikian seringkali sulit untuk dihadapi oleh bisnis. Ditumpangkan pada harapan etis yang berasal dari kelompok masyarakat ini adalah tingkat kinerja etis tersirat yang disarankan oleh pertimbangan prinsip-prinsip etika besar filsafat moral. Gerakan etika bisnis dalam dekade terakhir telah secara tegas menetapkan tanggung jawab etis sebagai komponen CSR yang sah.
4. *Philanthropic Responsibilities*. Filantropi mencakup tindakan korporasi yang merupakan respons terhadap harapan masyarakat bahwa bisnis menjadi warga korporat yang baik. Contoh filantropi termasuk kontribusi bisnis dari sumber daya keuangan atau waktu

eksekutif, seperti kontribusi untuk seni, pendidikan, atau komunitas. Sebuah program eksekutif pinjaman yang memberikan kepemimpinan untuk kampanye United Way komunitas adalah salah satu ilustrasi filantropi. Masyarakat menginginkan perusahaan untuk menyumbangkan uang, fasilitas, dan waktu karyawan mereka untuk program atau tujuan kemanusiaan, tetapi mereka tidak menganggap perusahaan sebagai tidak etis jika mereka tidak memberikan tingkat yang diinginkan. Filantropi lebih bersifat diskresioner atau sukarela di pihak perusahaan meskipun selalu ada harapan masyarakat bahwa bisnis menyediakannya. Dapat dikatakan di sini bahwa filantropi sangat diinginkan dan dihargai tetapi sebenarnya kurang penting daripada tiga kategori tanggung jawab sosial lainnya.

Brand Loyalty

Brand loyalty dapat terbentuk ketika konsumen membeli produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan ekspektasinya. Sehingga konsumen dapat tetap memilih bertahan untuk melakukan pembelian pada perusahaan. Atau perusahaan mendapatkan perilaku positif dari konsumen dikarenakan perusahan mempunyai layanan yang berkualitas, atribut layanan dan nilai layanan. Bila suatu perusahaan memiliki merek yang cukup negatif di dalam benak konsumen maka para konsumen harus mencari dan mencoba sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasinya.

Menurut Srinivasan et al. (2002) pandangan awal *brand loyalty* berfokus pada perspektif perilaku, pola pembelian atau pembelian yang berulang. Tetapi penelitian Ebrahim (2019) menjelaskan bahwa perspektif ini tidak dapat mengukur loyalitas, tindakan pembelian merupakan indikasi loyalitas yang menyesatkan. Demikian, aspek sikap lain dari loyalitas merujuk pada psikologis konsumen termasuk sikap, preferensi dan komitmen terhadap suatu merek. Penelitian Tatar dan Eren-Erdoğmuş (2016) menjelaskan loyalitas sikap menarik faktor mendasari perilaku bias pembelian ulang.

Berdasarkan definisi *brand loyalty* berpegang terhadap pembelian ulang di masa depan terlepas dari faktor situasional. *Brand loyalty* cenderung mengarah pada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan loyalitas sikap mengarah pada nilai merek relatif yang tinggi (Taylor et al., 2004). Penelitian Srinivasan et al. (2002) dan Tatar dan Eren-Erdoğmuş (2016) mengemukakan pendorong dan konsekuensi *brand loyalty* dalam konteks *online*. Seperti, pergerakan *brand loyalty* pada lingkungan *online* tidak seperti tradisional atau konteks *offline*, yang di mana mengharuskan perusahaan untuk fokus ke dalam beberapa faktor seperti konektivitas, interaktivitas, kustomisasi, kenyamanan atau kemudahan penggunaan, budidaya atau relevansi informasi *online* yang mendukung dan komunitas yang membawa pengaruh positif pada *brand loyalty*.

Membangun merek yang kuat dapat mengarahkan perusahaan kepada preferensi dan loyalitas konsumen kepada perusahaan dan yang di mana dapat membuat perusahaan mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang berkelanjutan (Andreassen & Lindestad, 1998). Orientasi perilaku *brand loyalty* menggambarkan bahwa persepi konsumen terhadap *corporate image* dapat berdampak dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembeli (Anisimova, 2007; Hsieh et al., 2004). Pandangan perilaku tidaklah cukup dalam menjelaskan proses pengembangan pada loyalitas konsumen pada perusahaan (Dick & Basu, 1994). Maka dari itu perusahaan semakin membuat strategi baru melalui asosiasi, nilai dan emosi yang dikembangkan oleh seluruh organisasi (Jo Hatch & Schultz, 2003).

Setiap perusahaan mengharapkan adanya suatu retensi atau pembelian yang berulang dari setiap konsumennya. Maka dari itu, *brand loyalty* sangat berpengaruh dengan *Brand Positioning* yang dibuat dari *corporate image* suatu perusahaan. *Brand loyalty* menjadi salah satu poin penting bagi perusahaan, karena mereka bisa menjadi sebagai *Brand Ambasaddor* dan pengkritik yang terbaik.

Banyak penelitian yang mengatakan, bahwa ada hubungan yang kuat antara *corporate image* dan *brand loyalty* (Ong et al., 2017). Dari hubungan eratnya ini menghasilkan sebuah sudut pandang baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini secara langsung menyangkut konsumen *brand loyalty* dengan *corporate image* dan secara tidak langsung adalah konsumen hanya memiliki maksud setia tapi belum tentu melakukannya. Da silva dan Syed Alwi (2008) mengatakan bahwa pengertian langsung dan tidak langsung mendapatkan efek dari penggambaran *corporate image* atau nilai suatu brand yang berasal dari kepuasaan pelanggan, karenanya hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand loyalty*.
H1: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

Dari literatur *Marketing*, penjelasan secara umum mengatakan bahwa *corporate image* masih menjadi filosofi yang dianut hampir seluruh industri, dalam kasus ini industri kosmetik lokal. Pengintegrasian antara *marketing* dan teori organisasi yang menjadi kunci untuk memahami dinamika *corporate image* secara praktiknya. Salah satu temuan dari Hulberg (2006) bahwa teori *corporate image* dipengaruhi oleh orang-orang yang dikenal sebagai fungsionalis, yang merupakan bagian dari paradigma sosialis. Kategori lainnya dari paradigma sosiologis adalah "Humanis Radikal", "Strukturalis Radikal", dan "Penafsiran". Dalam konteks ini, organisasi sering kali dianggap sebagai faktor yang memiliki rasionalitas yang cukup untuk mendapatkan keuntungan, dan *corporate image* dianggap sebagai sarana untuk mencapai hal ini. Di dalam paradigma fungsional, *corporate image* mencari cara untuk membuat nilai dari sebuah brand itu sendiri melampaui dari atribut produk rasional dan fungsional. Oleh karena, di luar dari produk dan layanan brand itu sendiri, *corporate image* wajib untuk mengelola beberapa hal lainnya, seperti perilaku, komunikasi, dan simbol. Selain agar dapat diakui oleh masyarakat, *corporate image* wajib memiliki profil sosial (Pratihari & Uzma, 2017).

Ada kalanya saat sebuah perusahaan akan hubungannya dengan *corporate social responsibility* diincar oleh beberapa aktivis atau golongan-golongan yang anti kapitalis, yang mana mereka bertujuan untuk menghancurkan secara eksplisit untuk melawan strategi pemasaran yang sudah direncanakan. Hal ini terjadi apabila pada saat merencanakan strategi *marketing*, sering kali tidak tepat sasaran, akibat dari janji yang dilebih-lebihkan. Akibat dari ketidakcocokkan hal di atas, beberapa hal akan muncul di antaranya atribut dan maksud dari perusahaan yang sebenarnya (Pratihari & Uzma, 2017).
H2a: *Economic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.
H2b: *Legal Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruhpositif terhadap *Corporate Image*.
H2c: *Ethical Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruhpositif terhadap *Corporate Image*.
H2d: *Philanthropic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.

Pentingnya asosiasi komponen *corporate social responsibility* seperti yang dijelaskan Carroll (1991) telah digunakan oleh Visser (2009). Filantropi sekarang diberi prioritas tertinggi kedua di negara berkembang, diikuti oleh dimensi hukum dan tanggung jawab etis (Planken et al., 2010; Visser, 2009) selain itu terdapat bahwa tanggung jawab ekonomi dalam *corporate social responsibility* memiliki efek positif pada *brand loyalty* (Onlaor & Rotchanakitumnuai, 2010; Visser, 2009).

Sama dengan tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum di dalam *corporate*

social responsibility didefinisikan sebagai cara untuk mematuhi kegiatan perusahaan atau bisnis dengan hukum (Schwartz & Caroll, 2003). Penelitian di negara berkembang menemukan bahwa tanggung jawab hukum pada perusahaan memiliki hal yang signifikan yang sebanding dengan tanggung jawab etis (Leko-Šimić & Štimac, 2011). Selain itu, Carroll (1991) berpendapat tanggung jawab hukum merupakan bagian dari kontrak sosial antara bisnis dan masyarakat dan merupakan cerminan dari nilai-nilai etik yang masyarakat berharap bahwa gagasan dasar bisnis yang adil sebagaimana ditetapkan oleh hukum. Tetapi penelitian Nareeman dan Hassan (2013) bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang di mana tanggung jawab hukum terdapat hubungan yang lemah dengan *brand loyalty* di negara berkembang.

Dalam penelitiannya, Bhattacharya et al. (2009) mengklaim bahwa konsumen menanyakan mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk *corporate social responsibility* dan niat dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kejujuran sangat dianjurkan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* yang tidak lain adalah komponen esensial dari etika. Menurut Carroll (1991), tanggung jawab etis digambarkan sebagai wujud norma, standar dan perlindungan hak moral bagi pemangku kepentingan.

Penelitian Flandez (2013) dan Visser (2009) mengatakan di negara berkembang, tanggung jawab filantropi dianggap atribut penting setelah harga dan kualitas untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Perspektif dari studi Brammer dan Millington (2005) dan Seifert et al. (2012), tanggung jawab filantropi telah ditemukan yang di mana inti dari program kegiatan filantropi adalah perusahaan menunjukan *corporate social responsibility* kepada masyarakat. Namun, kegiatan tanggung jawab filantropi memiliki pengaruh persepsi perusahaan di matakonsumen dan pemangku kepentingan untuk hubungan jangka panjang (Brammer & Millington, 2005; Koch, 1994).

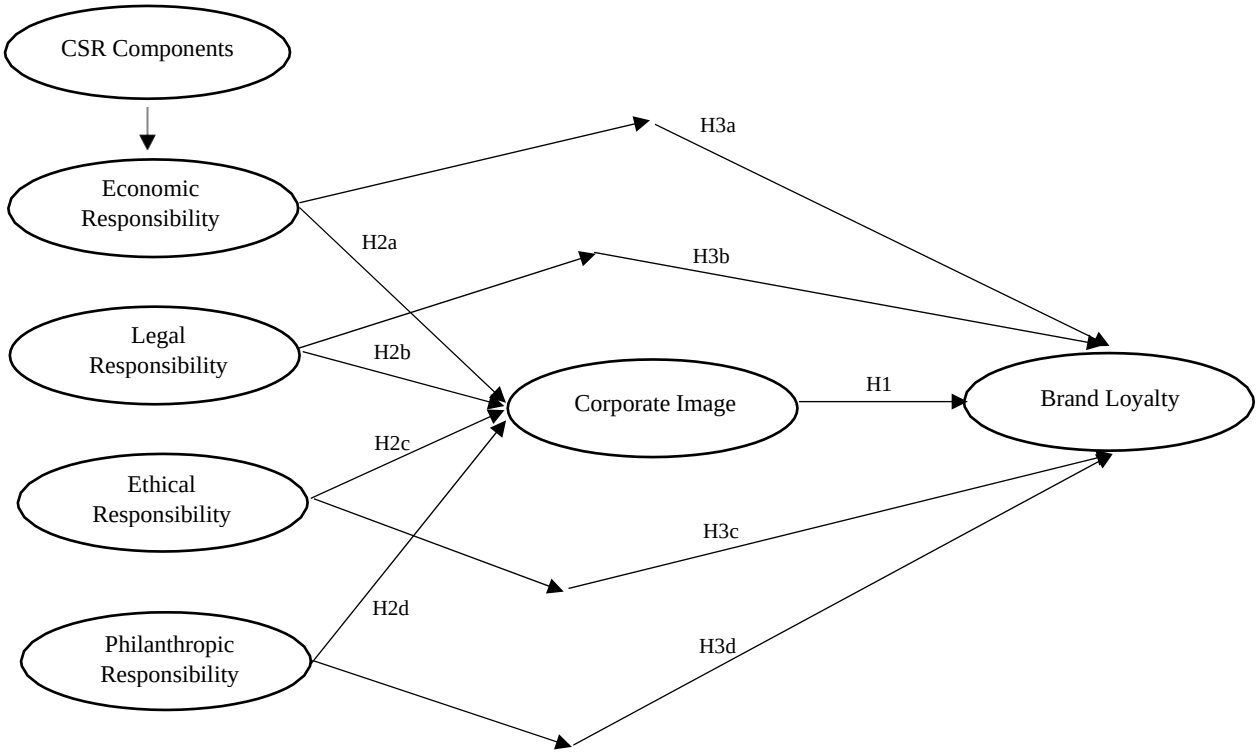
H3a: *Economic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

H3b: *Legal Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruhpositif terhadap *Brand loyalty*.

H3c: *Ethical Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruhpositif terhadap *Brand loyalty*.

H3d: *Philanthropic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpegaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Pratihari & Uzma (2017)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah konsumen Martha Tilaar di Pondok Indah Mall 2 dengan responden sebanyak 156 responden

Profil Responden

Tabel 1. Profile Responden

	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	23%
	Perempuan	120	77%
Domisili	Jakarta Selatan	62	40%
	Jakarta Pusat	21	13%
	Jakarta Barat	9	6%
	Jakarta Timur	26	17%
	Jakarta Utara	2	1%
Umur	18–25 Tahun	78	50%
	26–35 Tahun	73	47%
	36–45 Tahun	2	1,28%
	46–55 Tahun	1	0,64%
Profesi	Karyawan Swasta/PNS	125	80%
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	8	5%
	Mahasiswa	23	15%
Pendapatan Per-bulan	<3.000.000	24	15%
	3.000.000–6.000.000	69	44%
	6.000.000–9.000.000	34	22%
	>9.000.000	29	19%

Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas, Validitas dan *Coefficient of Determination*

Variabel	Composite Reliability	AVE	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,958	0,79	0,289
Corporate Image	0,895	0,63	0,480
Economic Responsibility	0,842	0,572	
Legal Responsibility	0,904	0,681	
Ethical Responsibility	0,864	0,653	
Philanthropic Responsibility	0,894	0,629	

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SmartPLS (2021)

Pada table di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel di mana nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5 dan juga nilai *composite reliability* masing-masing variabel juga di atas 0,7. Selain itu nilai R^2 variabel terikat sebesar 0,289 dan 0,480 yang berarti besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebesar 28,9% dan 48% yang masuk dalam kategori lemah.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. *Significance of Path Coefficient*

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
H_1: Corporate Image -> Brand Loyalty	0,097	1,001	0,159	Tidak Didukung
H_{2a}: Economic Responsibility ->Corporate Image	0,373	4,156	0,000	Didukung
H_{2b}: Legal Responsibility -> Corporate Image	-0,024	0,319	0,375	Tidak Didukung
H_{2c}: Ethical Responsibility -> Corporate Image	0,180	2,122	0,017	Didukung
H_{2d}: Philanthropic Responsibility -> Corporate Image	0,264	2,635	0,004	Didukung
H_{3a}: Economic Responsibility -> Brand Loyalty	0,190	1,968	0,025	Didukung
H_{3b}: Legal Responsibility -> Brand Loyalty	-0,267	3,001	0,001	Tidak Didukung
H_{3c}: Ethical Responsibility ->Brand Loyalty	0,042	0,495	0,310	Tidak Didukung
H_{3d}: Philanthropic Responsibility -> Brand Loyalty	0,431	4,283	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SmartPLS (2021)

Orientasi perilaku *brand loyalty* menggambarkan bahwa persepi konsumen terhadap *corporate image* dapat berdampak dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembeli (Anisimova, 2007; Hsieh et al., 2004). Setiap perusahaan mengharapkan adanya suatu retensi atau pembelian yang berulang dari setiap konsumennya. Maka dari itu, *brand loyalty* sangat berpengaruh dengan *Brand Positioning* yang dibuat dari *corporate image* suatu perusahaan. Namun hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Corporate Image* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*, yang di mana dapat disimpulkan bahwa konsumen Martha Tilaar Group di toko Pondok Indah Mall 2 tetap *loyal* terhadap brand Martha Tilaar.

Pada variabel *economic responsibility* berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *economic responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

corporate image. Dengan demikian hipotesis H2a didukung. Pada penelitian Chen et al. (2021) dan Al-Mubarak et al. (2019) menjelaskan bahwa hubungan antara *economic responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *corporate image*, yang di mana *economic responsibility* memiliki peran penting pada *corporate image*, dikarenakan *economic responsibility* dapat membantu suatu perusahaan untuk membuat citra perusahaan semakin berkembang. Seperti halnya pada Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2 yang para konsumennya merasakan bahwa karyawannya mengenal betul apa yang diinginkan oleh konsumen pada berkunjung ke toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Legal Responsibility* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2b tidak didukung. Pada hasil ini terdapat pada penelitian Lee et al. (2019) dan Pratihari dan Uzma (2017) yang juga memperoleh hasil hipotesis tidak didukung. Dikarenakan faktor pada objek penelitian yang berbeda dan kurangnya konsumen yang merasa pentingnya *legal responsibility* dalam toko. Seperti halnya untuk Martha Tilaar Group di toko Pondok Indah Mall 2 yang di mana konsumen tidak begitu mementingkan faktor keamanan yang berada pada toko, seperti surat keaslian produk yang diberikan, dikarenakan konsumen yang loyal atau membeli produk pada toko Martha Tilaar Group di Pondok Indah Mall 2 sudah mengetahui bahwa Martha Tilaar menjual produknya dengan asli. Begitupun mengenai surat-surat atau perjanjian dengan perusahaanyang menurut konsumen tidak perlu diberitahukan kepada mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2c didukung. Hal ini didukung dari penelitian Chen et al. (2021) dan Al-Mubarak et al. (2019) yang di mana pada hubungan *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dikarenakan kode etik yang terdapat pada *corporate social responsibility* ini sangat berdampak baik pada *corporate image* dan sangat mempengaruhi pada citra perusahaan di mana konsumen melihat Martha Tilaar Group di toko Pondok Indah Mall 2 memperlakukan konsumen yang berkunjung dengan adil. Maksud dari pernyataan itu dikarenakan karyawan di lokasi penjualan melakukan konsumennya dari awal yang pertama datang dengan langsung melakukan transaksi dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2d didukung. Penelitian ini didukung oleh penelitian Pratihari dan Uzma (2017) di dalam paradigma fungsional, *corporate image* mencari cara untuk membuat nilai dari sebuah brand itu sendiri melampaui dari atribut produk rasional dan fungsional. Pada Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2 perusahaan ini sendiri sudah banyak menggerakan aktivitas kegiatan-kegiatan acara budaya, acara sosial dan pengembangan masyarakat yang merupakan prioritas utama bagi Martha Tilaar Group. Contoh-contoh *corporate social responsibility* yang sudah diterapkan adalah pemberdayaan perempuan, fokus kolaborasi, membuat jamu, kampanye *no plastic bag* dan donor darah dalam rangka ulang tahun perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, *Economic Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3a didukung. Hasil ini didukung oleh penelitian Pratihari dan Uzma (2017) di mana *economic responsibility* dapat memengaruhi konsumen untuk tetap *loyal* pada brand Martha Tilaar Group. Maka dari itu dikarenakan karyawan Martha Tilaar di lokasi penjualan memperlakukan konsumen dengan jujur, diberikan kemudahan untuk konsumen untuk konsultan para kebutuhan konsumen dan karyawan dapat memberikan sesuai dengan permintaan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Legal Responsibility* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3b tidak didukung. Hasil ini didukung dalam penelitian Kodua dan Mensah (2017) yang mendapatkan hasil yang sama,

kepatuhan merek yang konsisten terhadap peraturan industri dalam operasi pada akhirnya tidak menghasilkan *brand loyalty* pada konsumen itu sendiri. Konsumen Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2 tidak begitu mementingkan surat-surat undang-undang yang digunakan oleh perusahaan seperti wajib pajak, surat keaslian produk dikarenakan dengan konsumen melakukan transaksi ke dalam toko Pondok Indah Mall 2 pada brand Martha Tilaar akan membuat kepercayaan konsumen untuk bertransaksi yang di mana sebenarnya konsumen akan tetap percaya kepada Martha Tilaar.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3c tidak didukung. Penelitian yangdilakukan oleh Chrisjatmiko dan Margareth (2018) mendapatkan hal yang sama pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukan bahwa *ethical responsibility* bukan menjadi faktor dari pendorong konsumen untuk melakukan atau berpengaruh ke *brand loyalty.* Karyawan Martha Tilaar di toko Pondok Indah Mall 2 sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen pada saat datang untuk berbelanja di sana jadi para konsumen tidak perlu menanyakan kepada karyawan untuk membeli produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3d didukung. Hasil ini didukung pada penelitian Pratihari dan Uzma (2017) yang di mana *philanthropic responsibility* menjadi faktor untuk para konsen loyal pada brand yang mereka sukai. Martha Tilaar Group memang aktif untuk menjalankan program-program *corporate social responsibility* dengan banyak memberikan program-program kepada masyarakat yang membutuhkan dan bertujuan untuk membantu menambah pengetahuan dan *skill* kepada masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan. Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada 156 konsumen Marta Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2, untuk melihat pengaruh *Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility*, *Philanthropic Responsibility* dan *Corporate Image* terhadap *Brand Loyalty* dan menganalisis data yang didapat menggunakan PLS-SEM, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H1 tidak didukung.
2. *Economic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2a didukung.
3. *Legal Responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2b tidak didukung.
4. *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *CorporateImage*. Dengan demikian hipotesa H2c didukung.
5. *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2d didukung.
6. *Economic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *BrandLoyalty*. Dengan demikian hipotesa H3a didukung.
7. *Legal Responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3b tidak didukung.
8. *Ethical Responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3c tidak didukung.
9. *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan

demikian hipotesa H3d didukung.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menujukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yaitu *Economic Responsibility*, *Ethical Responsibility* dan *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image* dan *Brand Loyalty*.

Economic Responsibility perlu untuk terus ditingkatkan oleh *management* Martha Tilaar Group untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap konsumennya seperti:

1. Memperlakukan konsumennya dengan jujur
2. Berupaya untuk lebih mengenal kebutuhan para konsumen
3. Menekankan dan memaksimalkan manfaat konsumen
4. Menimbulkan rasa aman konsumen ketika membeli produk-produk pada Martha Tilaar.

Ethical Responsibility juga perlu dijadikan fokus *management* untuk ditingkatkan agar konsumen tetap loyalitas brand dan *corporate image* pada pandangan konsumen seperti:

1. Karyawan perlu mengetahui apa yang benar atau salah saat menyediakan layanan perkosmetikan
2. Berkomitmen pada prinsip bisnis etis yang terdefinisi dengan baik
3. Memperlakukan konsumennya dengan adil, berperilaku baik pada pelanggan dan melayani konsumen tetap dan difabel.

Selain *Economic Responsibility* dan *Ethical Responsibility, Philanthropic Responsibility* juga berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* dan *brand loyalty*. Untuk meningkatkan *image* dan loyalitas pelanggan, *management* perlu fokus untuk terus menjaga dan meningkatkan 3 elemen di atas. *Philanthropic Responsibility* di antaranya melakukan kegiatan amal/sumbangan, mempromosikan lingkungan hijau di tempat penjualan, mendukung anak-anak dan orang tua yang membutuhkan kebutuhan khusus, pengembangan masyarakat merupakan prioritas utama bagi Martha Tilaar, mensponsori untuk mempromosikan acara budaya dan sosial lokal.

Saran

Penelitian ini menyadari beberapa hal yang dapat ditambahkan atau dikembangkan untuk memengaruhi pada hasil penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diharapkan bagi pihak manajemen Martha Tilaar Group dapat mengetahui pengaruh faktor *Corporate Social Responsibility (Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, Philanthropic Responsibility)* dan *Corporate Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan perbaikan maupun peningkatan terhadap untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya fokus pada pelanggan melakukan pengunjungan Martha Tilaar pada Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indal Mall 2, untuk hasil lebih baik penelitian berikutnya perlu dilakukan pengambilan sampel di beberapa outlet di mall lain di wilayah Jabodetabek atau beberapa kota besar di Indonesia, sehingga interpretasi hasil bisa lebih baik karena sampel lebih besar dan ada keterwakilan secara wilayah.

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian, penulis hanya meneliti *Corporate Social Responsibility (Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, Philanthropic Responsibility)* dan *Corporate Image* terhadap *Brand Loyalty*. Untuk melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teori berpengaruh terhadap *Brand loyalty* seperti *Celebrity endorser, Brand Asosiasi,*

Price dan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

REFERENSI

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 1048–1063. https://doi.org/10.1108/03090561211230197

Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, *16*(5), 671–689. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and retention. In A. Weinstein (Ed.), *Superior customer value*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351214346-9

Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(7), 395–405. https://doi.org/10.1108/07363760710834816

Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, *21*(1), 24–46. https://doi.org/10.1177/030630709502100102

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, *35*(3/4), 248–291. https://doi.org/10.1108/03090560110694763

Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, *85*(SUPPL. 2), 257–272. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3

Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: Anempirical analysis. *Journal of Business Ethics*, *61*(1), 29–44. https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4

Techno Business. (2020, October 30). *Spire insight: Potensi pasar kosmetik Indonesia*. https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/

Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. Richard D. Irwin.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(16), 8275. https://doi.org/10.3390/ijerph18168275

Chrisjatmiko, K., & Margareth, D. (2018). The impacts of philanthropy responsibility and ethical responsibility toward customer purchase behavior and customer loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *10*(1), 95–116. https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2272

Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Social identity,organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, *18*(s1), S1–S16. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00522.x

Da Silva, R., Syed Alwi, S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, *16*, 119–144. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, *15*(2), 109–115. https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9

Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of socialmedia marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Flandez, R. (2013). *Most consumers who buy charity-linked products want results*. Philanthropy. https://www.philanthropy.com/article/most-consumers-who-buy-charity-linked-products-want-results/

Freeman, I., & Hasnoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, *100*(3), 419–443. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0688-6

Ramlugun, V. G., & Raboute, W. G. (2015). Do CSR practices Of banks in Mauritius lead to satisfaction and loyalty?. *Studies in Business and Economics*, *10*(2), 128–144. https://doi.org/10.1515/sbe-2015-0025

Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: Amulticountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 251–270. https://doi.org/10.1177/0092070304264262

Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: Aliterature study. *Journal of Brand Management*, *14*(1–2), 60–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550054

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, *37*(7/8), 1041–1064. https://doi.org/10.1108/03090560310477654

Nandini, W. (2018, September 17). *Momentum kosmetik lokal unjuk gigi*. Katadata. https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55d4cfff3/momentum-kosmetik-lokal-

unjuk-gigi

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri kosmetik nasional tumbuh 20%*. https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20

Koch, F. (1994). *The new corporate philanthropy*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2904-6

Kodua, P., & Mensah, P. (2017). *The role of corporate social responsibility in influencing brand loyalty: Evidence from the Ghanaian telecommunication industry*. Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 77–90). https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_17

Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability*, *11*(17), 4745. https://doi.org/10.3390/su11174745

Leko-Šimić, M., & Štimac, H. (2011). *Corporate social responsibility: Croatian controversies.* Croatian Marketing Asocciation (pp. 1–17). https://www.researchgate.net/publication/269629515_Corporate_Social_Responsibility_Croatian_Controversies

Al Mubarak, Z., & Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, *15*(5), 710–722. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, *12*(4), 264–278. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222

Nareeman, A., & Hassan, Z. (2013). Customer perceived practices of CSR onimproving customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Accounting and Business Management*, *1*(1), 30–49.

Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brandpersonality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(3), 370–390. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054

Onlaor, W., & Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, *42*(6), 1560–1564.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics, 129*, 571–584 https://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9

Planken, B., Sahu, S., & Nickerson, C. (2010). Corporate social responsibility communication in the Indian context. *Journal of Indian Business Research*, *2*(1), 10–22. https://doi.org/10.1108/17554191011032910

Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2017). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: A study on Indian banking industry. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(1), 57–78. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194

Ramasamy, B., Yeung, M. C. H., & Au, A. K. M. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, *91*(SUPPL. 1), 61–72. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0568-0

Schwartz, M. S., & Caroll, A. B. (2003). Philosophy documentation center. *Philosophy*, *13*(4), 503–530.

Seifert, B., Morris, S. A., & Bartkus, B. R. (2012). Comparing big givers and small givers: Correlates of of corporate philanthropy. *Journal of Business*, *45*(3), 195–211. https://doi.org/10.1023/A:1024199411807

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, *78*(1), 41–50. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3

Tatar, S. B., & Eren-Erdoğmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, *16*, 249–263. https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(4), 217–227. https://doi.org/10.1108/10610420410546934

Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). *S*trategically leveraging corporate social responsibility: A corporate branding perspective. *California Management Review*, *54*(3), 34–60. https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.34

Visser, W. (2009). Corporate social responsibility in developing countries. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 1–28). Oxford. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0021

Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: Themediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total QualityManagement and Business Excellence*, *31*(7), 742–760. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985

UPH
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

Faculty of Economics and Business