

PENGUNAAN IT DALAM PROYEK NEW PRODUCT DEVELOPMENT DI INDONESIA: IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU DAN DAMPAK KINERJA PROYEK

Boy Bayu Idisondjaja

Program Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

BBI@ppm-manajemen.ac.id

Pepey Riawati Kurnia

Program Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

PRK@ppm-manajemen.ac.id

Siti Nuraisyah Suwanda

Program Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

SNS@ppm-manajemen.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah replikasi penelitian *Determinants of IT Usage and New Product Performance* oleh Barczak, Sultan, dan Gultink (2007) dengan mengambil geografi dan karakteristik responden perusahaan menengah dan besar di Indonesia. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor antesenden penggunaan perangkat IT. Tujuan kedua adalah untuk menggali lebih jauh peran IT dalam membangun kapabilitas inovasi yang menghasilkan nilai bagi perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan konklusif *single cross-sectional design* untuk menguji delapan hipotesis melalui pengukuran regresi berganda (*multiple regression*). Delapan variabel yang akan diuji terbagi dua kelompok besar yaitu kelompok variabel penentu (resiko proyek, eksistensi 'champion', otonomi, iklim inovatif perusahaan, infrastruktur IT, keterlekatan penggunaan IT) dan dampak kinerja penggunaan IT (kecepatan peluncuran produk ke pasar, kinerja pasar). Hasil penelitian menunjukkan variabel keterlekatan penggunaan IT, iklim inovatif, infrastruktur IT, resiko proyek memiliki hubungan yang positif dan cukup berpengaruh sehingga lebih menentukan penggunaan IT dalam NPD dibanding variabel penentu lainnya. Sementara itu, dampak penggunaan IT kepada kinerja proyek lebih ditunjukkan oleh variabel kecepatan peluncuran produk ke pasar melalui hubungan yang positif dan signifikan dibanding variabel kinerja pasar. Manfaat dari hasil penelitian ini di antaranya adalah dapat memberikan alternatif tindakan bagi para manajer untuk meningkatkan penggunaan IT dalam proses *New Product Development* (NPD).

Kata Kunci :

New Product Development, Penggunaan IT, Faktor Penentu, Dampak Kinerja.

ABSTRACT

This research is a research replication of *Determinants of IT Usage and New Product Performance* by Barczak, Sultan, and Gultink (2007), adapted using the characteristics of different respondents which are medium and large companies in Indonesia. The first purpose of the research is to identify antecedents of the use of IT tools. The second purpose is to further explore the role of IT in building innovative capabilities that generate values for the company. The study used a quantitative approach with a single cross-sectional conclusive design to test eight hypotheses through multiple regression measurements. The eight variables to be tested are divided into two major groups, namely the determinant variable (project risk, existence of a champion, autonomy, innovative climate, IT infrastructure, IT usage depth) and impact of IT usage performance (speed of product launch to market, market performance). The result of the research shows that the variables of IT usage depth, enterprise innovative climate, IT infrastructure, and project risk have a positive and influential relationship therefore determine the use of IT in NPD than other determinant variables. Meanwhile, the impact of IT usage on project performance is affected by the speed of product launch to market with a positive and significant relationship compared to market performance variable. The practicalities of this research, among others, is to provide an alternative action for managers to increase the use of IT in the process of *New Product Development* (NPD).

Kata Kunci :

New Product Development, IT Usage, Antecedents, Impact on Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi (*Information Technology/IT*) telah digunakan dalam berbagai aktivitas perusahaan tidak terkecuali dalam proses *New Product Development* (NPD). Perangkat IT disebut sebagai salah satu sumber kapabilitas perusahaan berkenaan dengan posisi kemampu-bersaingan di dalam arena persaingan (Farrell, 2003; Sambarmurthy dan Zmud, 2000). Songs et.al (2007) menjelaskan perangkat IT di dalam proses NPD telah digunakan mulai dari perencanaan, desain-rekayasa, implementasi, dan manajemen proyek.

Namun demikian, Barzcak, Sultan, dan Hultink (2007) menemukan adanya kesenjangan antara ketersediaan berbagai perangkat IT di perusahaan dengan penggunaannya dalam proses NPD dan melakukan penelitian berjudul *Determinants of IT Usage and New Product Performance*. Penelitian tersebut bermaksud mengisi kekosongan kajian mengenai bagaimana dampak penggunaan perangkat IT bagi proyek NPD.

Pemanfaatan IT dalam pengembangan kualitas daya saing perindustrian di Indonesia

merupakan prioritas pemerintah. Pemerintah Indonesia belum lama telah memperbaharui landasan hukum mengenai perindustrian dari Undang-Undang No. 5 tahun 1984 menjadi Undang-Undang No. 3 tahun 2014. Perubahan undang-undang tersebut merupakan upaya pemerintah untuk mendorong tingkat daya saing industri baik di arena nasional, regional, maupun global. Selain itu, pemerintah Indonesia pun menekankan pemanfaatan IT untuk kepentingan pengembangan perekonomian nasional melalui Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

World Bank melaporkan Indonesia masih berada pada urutan ke-77 dari 177 negara dalam hal indeks pengembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sementara itu, *The Economist Intelligence Unit* (2011) meluncurkan *IT Industry Competitiveness Index 2011* yang menyebutkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke-57 dari 66 negara dengan kelemahan terbesar pada aspek *R&D environment* dan *IT infrastructure*. Pembaharuan undang-undang perindustrian oleh pemerintah Indonesia dilakukan untuk mengatasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang masih rendah.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Barczak, Sultan, dan Gultink (2007) dengan judul *Determinants of IT Usage and New Product Performance*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu penggunaan IT dan dampaknya pada kinerja *New Product Development* (NPD). Barczak, Sultan, dan Gultink melakukan survey kepada 1,371 anggota *Product Development and Management Association* (PDMA) di Amerika Serikat dan Kanada. Tingkat respon (*response rate*) yang dicapai pada penelitian tersebut sebesar 15.5% atau sebanyak 212 anggota yang berpartisipasi dalam penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengisi kelangkaan penelitian tentang NPD di tanah air di mana pada dasarnya merupakan bentuk penelitian awal yang mencoba mengkaji pengaruh peran IT dalam membangun kapabilitas inovasi yang menghasilkan nilai bagi perusahaan pada umumnya dan proyek NPD pada khususnya.

Rumusan Masalah

Meningkatnya penggunaan perangkat IT di dalam berbagai aktivitas perusahaan di Indonesia dengan ragam variasi tingkat

kompleksitas, proses NPD yang semakin sistematis, dan posisi strategis NPD sebagai salah satu komponen utama pembangun nilai perusahaan. Hal ini menyebabkan timbulnya persoalan seberapa jauh penggunaan IT dalam proses NPD dan dampak yang ditimbulkannya bagi keberhasilan proyek tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor penentu penggunaan IT dalam proses NPD ?
2. Bagaimana dampaknya bagi kinerja proyek NPD?

TINJAUAN TEORI DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Proses *New Product Development* (NPD) dan Penggunaan IT

Cooper (2011) memperkenalkan model proses NPD yang disebut State-Gate® model. Model tersebut terdiri dari 5 tahap yang merentang dari peneluran ide sampai dengan peluncuran produk ke pasar. Di antara tiap tahapan proses terdapat *gate* yang berfungsi melakukan *screening*. Hal penting lainnya pada model ini adalah perhatian kepada suara konsumen di setiap tahapannya.

Secara keseluruhan model State-Gate® dapat dibagi ke dalam tiga tahapan besar, yaitu tahapan *Fuzzy Front-End*, *Development-Testing*, dan *Launching*. Dimulai dengan pengumpulan ide yang akan dilanjutkan dengan gerbang pertama (*gate-1*) berupa penyaringan ide (*ideas screening*) yang kemudian dilanjutkan dengan tahap pertama (*stage-1*) pencakupan (*scoping*) berupa pengkajian ide-ide yang telah tersaring baik berkaitan dengan potensi pasar sampai dengan perkiraan tingkat resiko. Tahapan pertama tersebut dilanjutkan melalui gerbang kedua (*gate-2*) untuk disaring sebelum masuk ke tahapan kedua (*stage-2*) yaitu dilakukannya penelusuran dan persiapan kasus bisnis (*business case preparation*) untuk ide yang telah mampu melewati gerbang kedua. Ide yang telah dilakukan kasus bisnis lalu akan memasuki gerbang ketiga (*gate-3*) untuk disaring dan dilaksanakan pengambilan keputusan mengenai ide mana yang akan berlanjut kepala proses pengembangan produk (*development*) lebih lanjut (*stage-3*). Langkah selanjutnya adalah penyaringan pada gerbang keempat (*gate-4*) untuk dilakukan tinjauan akhir pengembangan produk baru. Produk yang telah dibangun dan lolos dari gerbang keempat akan melalui tahapan keempat (*stage-4*) yaitu

pengetesan akhir dan validasi (*testing and validation*). Hasil dari tahapan keempat tersebut akan melalui penyaringan terakhir, yaitu gerbang kelima (*gate-5*) yaitu analisa pendahuluan komersialisasi bisnis. Setelah hal tersebut dilakukan, produk baru akan memasuki tahapan akhir yaitu tahapan kelima (*stage-5*) berupa produksi penuh dan peluncuran produk baru ke pasar. Setelah beberapa waktu yang telah ditentukan maka perlu dilakukan tinjauan ulang implementasi hasil pengembangan produk baru tersebut di pasar.

Lebih lanjut Cooper (2011) menemukan tujuh faktor kritikal yang membuat proses NPD mencapai kesuksesan, sebagai berikut :

1. Keunikan produk
2. Suara konsumen
3. Kesuksesan tahapan kritikal: tahapan *front-end*
4. Tajam dalam mendefinisikan proyek dan tahapan awal produk (termasuk menghindari cakupan proyek yang tidak tepat dan ketidakstabilan spesifikasi)
5. Proses pengembangan spiral yang melibatkan konsumen dari awal sampai akhir proses

6. Ide yang baik pada tahapan eksekusi peluncuran produk baru

7. Kecepatan proyek NPD tanpa mengorbankan kualitas eksekusi.

Cooper (2011) menemukan 2/3 dari perusahaan dengan kinerja terbaik dalam melakukan proses inovasi merupakan perusahaan yang memiliki *support* dari sistem IT. Salah satu pengalaman terbaik penggunaan sistem IT adalah penerapannya pada *central shared-information system* yang merupakan sentralisasi komunikasi proyek di mana anggota tim proyek NPD saling berkomunikasi dan bertukar informasi antar fungsi, lokasi, bahkan antar negara.

Basis State-Gate[®] model yang melibatkan suara konsumen (*voice of consumers/VoC*) semakin memungkinkan dan berkembang di masa sekarang karena kemajuan perangkat IT, termasuk internet di dalamnya (Cooper, 2011). Pada tahap besar *fuzzy front-end*, pelanggan atau pengguna diundang untuk berkontribusi dalam pengembangan produk dan ide-ide produk baru selanjutnya (Cooper, 2011). Tahap *development-testing*, disampaikan Marion, Barczak, dan Hultink (2014) bahwa secara historikal tahap ini

menggunakan perangkat IT dengan sangat intens, diawali dengan berbagai aktivitas perancangan produk seperti penggunaan CAD maupun manajemen proyek. Tahap *launching*, salah satu prinsip utama perencanaan peluncuran adalah prinsip proses iteratif di mana perencanaan, misalnya pemasaran, bukanlah proses yang dibuat setelah tahap besar kedua selesai ataupun sesuatu yang dirancang pada tahap besar pertama. Akan tetapi, perencanaan tersebut merupakan proses yang iteratif di mana mengalami revisi, cek-riccek, ataupun berkembang sepanjang proses NPD (Cooper, 2011). Oleh karena itu, proses komunikasi dan penggunaan *database* menjadi intens pada tahap ini sehingga perangkat IT akan cukup dipergunakan pada proses ini.

Internet merupakan bagian penting dalam kategori penggunaan perangkat IT (*IT tools usage*) sebagaimana dinyatakan oleh Marion, Barczak, Hultink (2014) dan Barczak, Sultan, Hultink (2007). Berdasarkan hasil penelitian Ozer (2002), internet sebagai salah satu bentuk perangkat IT, memiliki kemampuan untuk berperan dalam proses NPD sebagai pengumpul dan alat tukar-menukar informasi termasuk fasilitasi kolaborasi, upaya

pemahaman pasar secara efektif, menyediakan berbagai macam ide dan fleksibel. Selanjutnya, peranan internet tersebut juga dapat meningkatkan kecepatan dan kualitas analisis bisnis, meningkatkan kecepatan dan kualitas testing-validasi, dan meningkatkan keefektifan serta keefisienan pengembangan produksi produk baru. Walaupun demikian, dampak internet di atas bisa berbeda karena sangat bergantung kepada produk dan kondisi organisasi.

Pengembangan produk baru dengan pendekatan inovasi terbuka (*Open Innovation*) menjadi suatu pendekatan inovasi yang sedang berkembang berkat perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dalam melakukan *engagement*. Pada pendekatan tersebut perusahaan melakukan proses *inside-out* dan *outside-in* bagi ketiga tahapan besar proses inovasi (Cooper, 2011 dan Chesbrough, 2003). Kemampuan untuk mempeluas pasar dalam rangka eksploitasi inovasi menjadi lebih tinggi karena adanya pendekatan inovasi terbuka (Cheng, Huizingh, 2014 dan Chesbrough, 2003).

Resource-Based Theory dan Sumber Daya IT

Resource-Based Theory (RBT) pertama kali dipublikasikan pada tahun 1984 (Wernerfelt, 1984; Barney dan Clark, 2007). Pada dasarnya RBT memandang keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan kinerja yang unggul dari sebuah organisasi ditentukan oleh perbedaan atau ketidaksamaan kapabilitas yang dimiliki suatu organisasi dengan organisasi lainnya (*distinctiveness capabilities*) (Johson dan Scholes, 2008; Barney dan Clark, 2007).

Maksud dari sumber daya (*resources*) dalam RBT adalah aset dan kapabilitas (Wernerfelt, 1984; Wade dan Hulland, 2004 dalam Marion, Barczak, Hultink, 2014). Sedangkan Johson dan Scholes (2008) menyatakan sumber daya merupakan gabungan dari aset fisik (*tangible*) dan non-fisik (*intangible*) yang dimiliki oleh perusahaan dimana sumber daya tersebut memiliki kandungan kritical yang berfungsi sebagai fondasi dari keunggulan kompetitif. Dilanjutkan oleh mereka, kapabilitas strategis (*strategic capability*) merupakan kombinasi sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh sebuah organisasi untuk mampu bertahan (*survive*) dan mencapai kesejahteraan (*prosper*).

Pada titik tersebut di atas, Barney dan Clark (2007) menyatakan IT dapat dipandang sebagai bentuk sumber daya yang dapat menjadi unsur pembentuk keunggulan kompetitif. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara IT sebagai sumber daya penambah nilai (*adding value*) dengan IT sebagai sumber daya keunggulan kompetitif yang terus menerus (*sustained competitive advantage*) bagi perusahaan.

Ross, Beat, dan Goodhue (1996) menyebut yang termasuk dalam aset IT adalah fisik aset IT, platform teknikal, *database*, arsitektur, dan standar. Wade dan Hulland (2004) menyampaikan aset teknologi membuat perusahaan menjadi lebih bernilai dan dapat terhindar dari ancaman substitusi dari produk atau bisnis baru. Dengan demikian, aset teknologi dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Pada tataran pengembangan produk, dimana NPD merupakan salah satu bagian penting dari penciptaan nilai bagi perusahaan (Cooper, 2011), penggunaan perangkat IT (*IT tools usage*) mencakup penggunaan berbagai bentuk IT perusahaan baik perangkat keras (*hardware*) maupun lunak (*software*) yang

dipergunakan dalam aktivitas-aktivitas kolaborasi-komunikasi antar anggota tim, perangkat khusus pengembangan produk, manajemen proyek, pengelolaan informasi dan pengetahuan, riset pasar-analisa (Barzcak, Sultan, dan Hultink, 2007).

Barney dan Clark (2007) menjelaskan atribut sumber daya IT yang akan menjadikannya sumber daya keunggulan kompetitif menerus bagi perusahaan adalah keterampilan manajerial IT (*managerial IT skills*) yang tidak hanya meliputi pembangunan infrastruktur dan penggunaan aplikasi IT tetapi kemampuan manajemen dalam membentuk pola pandang dan mengeksploitasi penggunaan IT untuk mendukung keseluruhan fungsi bisnis.

Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang signifikan dan menjadi landasan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

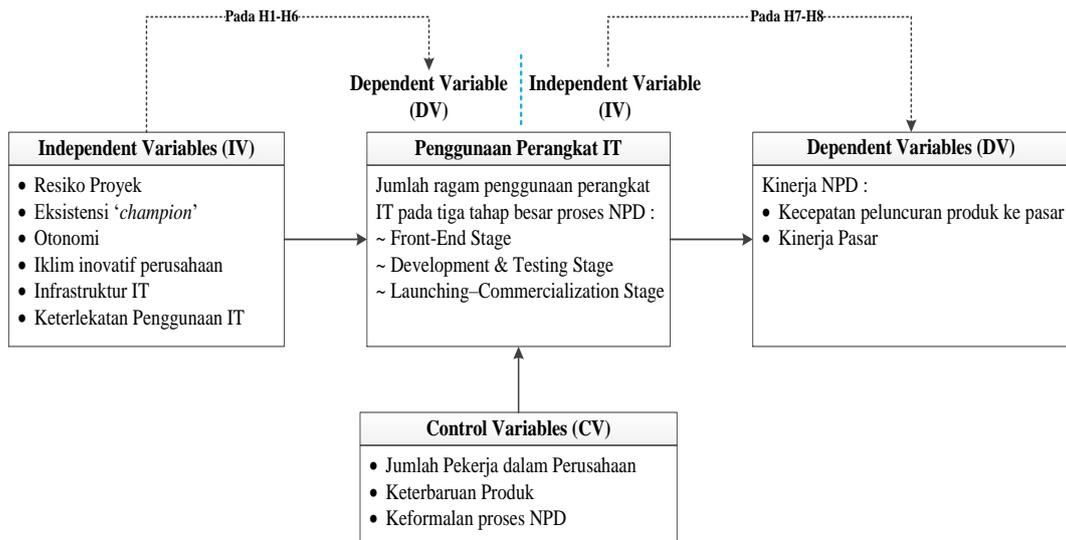
Tabel 1.
Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metodologi	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
Sunarto, et al. (2014)	Studi kasus Universitas Kristen Satya Wacana	Pemanfaatan perangkat IT yang menyeluruh dalam membangun pengelolaan virtual office	<i>Best practices</i> pengoptimalan pemanfaatan perangkat IT dalam upaya meningkatkan nilai organisasi
Prihantina, et al. (2011)	Kajian literatur	Analisis sintesis situasi IT Indonesia dan industri IT	Penjelasan kondisi pemanfaatan IT di Indonesia
Aziz (2011)	Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif, wawancara pimpinan puncak PT. Pos Indonesia dan PT. JNE, survey, 240 responden di empat wilayah Indonesia	Pemanfaatan IT dalam PT Pos Indonesia & PT JNE termasuk didalamnya NPD untuk meningkatkan pelayanannya. Kendala utama pemanfaatan adalah infrastruktur dan sistem IT	<i>Best practices</i> penggunaan perangkat IT dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan
Barczak, Sultan, dan Hultink (2007)	Survey 212 praktisi anggota PDMA di U.S dan Kanada, korelasional riset.	Faktor penentu yang memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan perangkat IT adalah resiko proyek, eksistensi ‘champion’, dan keterlekatan penggunaan IT. Dampak penggunaan IT pada kinerja NPD tampak pada kinerja pasar tetapi tidak berdampak kepada kecepatan peluncuran produk ke pasar	Penelitian terdahulu mengenai faktor penentu penggunaan IT dalam dan dampaknya pada kinerja NPD
Marion, Barczak, dan Hultink (2014)	Survey, 198 responden praktisi yang terlibat dalam NPD fase <i>Developing/Testing</i> dari 193 perusahaan, korelasional riset.	Tradisional perangkat IT memiliki efek signifikan dan berdampak positif terhadap hasil NPD. Perangkat IT terbaru seperti wikis proyek dan shared-collaboration spaces juga memiliki peran signifikan sehingga berdampak positif pada pembuatan prototipe/konsep dan evaluasi manajemen pada tahap developing-testing	Penggunaan perangkat IT dalam proses NPD.
Teo dan Choo (2001)	Survey; 129 perusahaan; CEO/Managing directors	Peningkatan kualitas informasi melalui penggunaan internet sehingga memberikan benefit strategis	Terkait dengan variabel resiko proyek
Grover (1993)	Survey; 216 respon dari CIOs dan Direktur IS perusahaan	Manajemen agresif yang berani mengambil resiko secara positif terkait dengan <i>adoption</i> .	
Beath (1991)	Interview 15 IT ‘champion’	IT ‘champion’ mempromosikan ide mereka secara aktif di dalam proses internal melalui edukasi dan berbagai penjelasan.	Terkait dengan variabel eksistensi ‘champion’
Grover (1993)	Survey; 216 respon dari CIOs dan Direktur IS perusahaan	Eksistensi “champion” merupakan penentu utama sistem <i>customer-based interorganizational</i> .	
Grover (1993)	Survey; 216 respon dari CIOs dan Direktur IS perusahaan	Pengambilan keputusan melalui partisipasi secara positif berasosiasi dengan adopsi dari sebuah <i>interorganizational system</i> .	Terkait dengan variabel otonomi
Moch dan Morse (1977)	Petugas administrasi dan kepala rumah sakit, studi 12 macam inovasi yg telah dilakukan, 489 rumah sakit.	Desentralisasi mempengaruhi adopsi inovasi yang dilakukan di rumah sakit. Besarnya ukuran organisasi mempengaruhi dampak adopsi.	

Tabel 1. (Lanjutan)
Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metodologi	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
Cooper, Edgett, dan Kleinschmidt (2004)	Kunjungan ke lokasi 5 perusahaan, survey kepada 105 bisnis unit.	Kinerja terbaik ditunjukkan oleh perusahaan yang memiliki iklim dan budaya komunikasi terbuka.	Terkait dengan variabel iklim inovasi perusahaan
Armbrrecht et al. (2001)	Interview semi-terstruktur kepada eksekutif kunci yang terlibat dengan manajemen-pengetahuan di 19 perusahaan.	Salah satu kunci pendorong dari manajemen-pengetahuan dalam R&D adalah budaya yang memberikan nilai kepada penciptaan dan	
Maidique dan Zirger (1984) Weill, Subramani, dan Broadbent	Dua survey kepada para manajer perusahaan elektronik U.S dilanjutkan dengan 20 studi kasus mendalam (<i>in-depth case study</i>). 180 e-business initiatives dalam periode 1990-2001.	Perusahaan yang memiliki superioritas teknologi memiliki produk baru yang lebih sukses dibanding perusahaan yang tidak memiliki kapabilitas teknologi. Investasi dalam kapabilitas infrastruktur yang spesifik dibutuhkan untuk mengimplementasikan bisnis inisiatif tertentu. Salah satu klusternya adalah kapabilitas yang memfokuskan pada IT di area R&D, termasuk bagaimana bisnis menemukan cara-cara baru untuk menggunakan IT dalam rangka menciptakan nilai bisnis.	Terkait dengan variabel infrastruktur IT
Anakwe, Igbaria, dan Anandarajan (2000)	170 pekerja dari 9 organisasi di Nigeria	Dukungan organisasi secara positif terkait dengan penggunaan rutin komputer dan frekuensi penggunaannya. Dukungan organisasi merujuk kepada sikap positif terhadap penggunaan mikro-komputer yang diperkenalkan oleh manajemen senior melalui penyediaan pelatihan dan dukungan konsultasi IT.	
Thomke (2006)	72 proyek mobil yang diluncurkan antara tahun 1980 dengan 1999	Perangkat IT terbaru meningkatkan kapasitas pemecahan masalah dan produktifitas. Untuk mendapatkan benefit dari perangkat IT terbaru, Perusahaan harus mengintegrasikannya kedalam keseharian.	Terkait dengan variabel keterlekatan penggunaan IT
Boynton, Zmud, dan Jacobs (1994)	Survey, 132 perusahaan, eksekutif IT senior.	Pengetahuan mengenai IT memfasilitasi pertukaran informasi dan pemecahan masalah bersama sehingga organisasi mampu menggunakan IT untuk meningkatkan nilai bisnis ke tataran yang lebih tinggi. Mendorong pengambilan keputusan berkontribusi kepada pengetahuan IT.	
Durmusoglu, Calantone, dan Sambarmurthy (2006)	Mail Survey, 21 dyads pada Kepada Departemen IT dan pimpinan tim NPD.	Baik rendah maupun tingginya frekuensi penggunaan IT diasosiasikan dengan biaya, kecepatan, atau fleksibilitas NPD. Tingginya penggunaan IT diasosiasikan dengan rendahnya kualitas produk batu dan sebaliknya.	Terkait dengan variabel penggunaan IT dan kinerja.
Osei-Bryson dan Ko (2004)	Data tersedia dari Brynjolfsson dan Hitt.	Investasi dalam IT harus melewati suatu nilai minimum tertentu sebelum memberikan dampak positif kepada produktifitas.	
Devaraj dan Kohli (2003)	8 rumah sakit, selama periode 36 bulan.	Penggunaan IT secara positif berasosiasi dengan pendapatan dan kualitas rumah sakit.	

Sumber : Barczak, Sultan, dan Hultink (2007) dengan penambahan beberapa kajian lainnya.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Sumber : Adaptasi dan modifikasi atas Barzcak, Sultan, dan Hultink (2007)

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang sama dengan penelitian Barzcak, Sultan, dan Hultink (2007). Beberapa tambahan visualisasi untuk lebih memperjelas kerangka pemikiran konsep telah dilakukan dalam penelitian ini tertera dalam gambar 1.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis yang sama dengan penelitian Barzcak, Sultan, dan Hultink (2007). Hipotesis-hipotesis tersebut dijabarkan seperti berikut:

Tabel 2.
Hipotesis

No	Hipotesis
H1	Makin tinggi resiko produk yang dikembangkan, semakin tinggi penggunaan IT dalam proyek NPD.
H2	Semakin besar keberadaan seorang 'champion' dalam penggunaan perangkat spesifik IT, semakin tinggi penggunaan IT dalam proyek NPD.
H3	Semakin besar otonomi sebuah tim, semakin tinggi penggunaan.
H4	Semakin tinggi suasana/iklim inovatif sebuah perusahaan, semakin tinggi penggunaan IT dalam proyek NPD.
H5	Semakin tinggi tingkat kemajuan/kecanggihan infrastruktur IT dan semakin besar dukungan penggunaan perangkat IT, semakin tinggi penggunaan IT dalam proyek NPD.
H6	Semakin tinggi keterlekatan IT dalam sebuah perusahaan, semakin tinggi penggunaan IT dalam proyek NPD.
H7	Semakin tinggi penggunaan perangkat IT sepanjang proyek NPD, semakin tinggi peningkatan kecepatan keberadaan produk di pasar
H8	Semakin besar penggunaan perangkat IT sepanjang proyek NPD, semakin besar dorongan kinerja pasar.

Definisi Operasional

Berikut adalah beberapa definisi yang akan digunakan dalam penelitian replikasi ini:

- *Tiga tahapan utama NPD* adalah mencakup tahapan pertama, peneluran ide s/d simulasi bisnis; tahapan kedua, *development-testing*; tahapan ketiga, peluncuran-komersialisasi.
- *Perangkat IT (IT tools)* adalah penggunaan berbagai bentuk IT perusahaan baik *hardware* maupun *software* yang dipergunakan dalam aktivitas-aktivitas kolaborasi - komunikasi antar anggota tim, perangkat khusus pengembangan produk, manajemen proyek, pengelolaan informasi dan pengetahuan, riset pasar-analisa.
- *Resiko proyek* adalah ketidakpastian mengenai masa depan sebuah proyek dan berkaitan dengan besarnya potensi kegagalan.
- *Eksistensi individu "champion"* adalah keberadaan individu yang secara antusias, memiliki komitmen dan memegang peranan penting dalam

mempromosikan penggunaan perangkat IT pada proses NPD.

- *Otonomi* adalah tingkat kebebasan sebuah tim proyek dalam mengambil keputusan.
- *Iklim inovatif perusahaan* adalah tingkat suasana dimana organisasi mendukung kreatifitas pekerja dan toleran terhadap perbedaan pemikiran serta perspektif.
- *Keterlekatan penggunaan IT* adalah sejauh mana perangkat IT dipergunakan secara rutin dalam proses NPD.
- *Kinerja NPD* adalah kinerja yang mencakup dua pengukuran, yaitu kecepatan peluncuran produk di pasar dan kinerja pasar.
- *Kecepatan peluncuran produk di pasar* adalah waktu proses yang dibutuhkan sejak dari peneluran ide sampai peluncuran produk ke Pasar.
- *Kinerja pasar* adalah kinerja sebuah produk baru dalam mencapai obyektif pemasaran yang berkenaan dengan pencapaian penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, dan kepuasan konsumen.

METODE RISET

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan menengah dan besar yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) pada Februari sampai dengan Juni 2015. Penelitian yang merupakan replikasi dari *Determinants of IT Usage and New Product Performance* (Barczak, Sultan, dan Gultink, 2007) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan konklusif bertipe *single cross-sectional design*. Pengukuran regresi berganda (*multiple regression*) digunakan dalam mencari pola keterkaitan antar variabel dan korelasional antar variabel.

Unit analisa penelitian ini adalah proyek NPD yang dilakukan oleh perusahaan menengah (omzet per tahun Rp. 2,5 milyar – Rp. 50 milyar) dan besar (di atas Rp. 50 milyar). Proyek NPD tersebut dilakukan dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.

Kriteria sumber data penelitian adalah keterlibatan seorang praktisi perusahaan pada satu tahapan tertentu ataupun keseluruhan tahapan proses NPD. Tiga tahapan utama NPD adalah *pertama*, peneluran ide s/d simulasi bisnis; *kedua*, development-testing; dan *ketiga*,

peluncuran-komersialisasi. Dengan demikian, praktisi yang menjadi sumber data penelitian akan mencakup berbagai latar belakang fungsional mulai dari pemasaran, produksi, riset-pengembangan, dan lain-lain. Selain itu cakupan juga berkenaan dengan jenjang hirarki dalam organisasi perusahaan, mulai dari staff, asisten manager, manager, dan direktur. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skrip wawancara terpandu (studi pendahuluan), kuesioner, program statistik SPSS, Microsoft office, dan perlengkapan pendukung seperti tape recorder.

Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Penelitian ini menerapkan studi pendahuluan (*preliminary study*) melalui wawancara untuk melakukan pemeriksaan atas beberapa variabel penting terkait dengan penggunaan IT dalam proses NPD. Dua narasumber praktisi dari industri *confectioneries* dan dari industri perbankan. Kedua sumber tersebut telah sesuai dengan kriteria narasumber.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada target responden. Desain pengambilan sampel (*sampling design*) yang digunakan dalam penelitian adalah *probability*

sampling dengan tipe *simple random sampling*. Responden dipilih secara random dan tiap responden memiliki kesempatan lebih dari satu kali untuk dilakukan penarikan sampel. Hal ini berkaitan dengan tipe NPD yang telah ataupun sedang berlangsung di perusahaan tertentu selama lima tahun terakhir memiliki dua kemungkinan tipe. Produk baru yang dibangun dengan tipe *improvement* seperti penambahan varian, *packaging* baru, dan selanjutnya maupun produk baru yang bertipe *trully new product*, produk benar-benar baru yang tidak ada atau tidak dimiliki sebelumnya. Jika seorang responden mengalami kedua tipe NPD tersebut maka dapat dilakukan dua kali pengambilan sampel dimana yang pertama mengenai pengalaman keterlibatannya dalam proses NPD bertipe *improvement* dan kemudian dalam proses yang bertipe *trully new product*.

Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan pendekatan Hair, Black, Babin dan Anderson (2010) di mana rasio antara banyaknya observasi yang harus dilakukan tiap variabel independen sebaiknya tidak boleh dibawah 5 : 1 dan dilakukan sekitar 15-20 observasi. Penelitian ini menggunakan delapan variabel independen sehingga diharapkan

terdapat minimum 40 observasi (8 variabel x 5 observasi = 40 observasi).

Karena tingkat kesulitan pengumpulan data cukup tinggi (kriteria responden yang cukup spesifik dan tingkat *dropping valid sample* yang cukup tinggi 50%-60), maka penelitian dilakukan pada target mencapai rasio minimum. Hasil dari pengumpulan data didapat sampel valid sebanyak 83 observasi/sampel. Jumlah sampel tersebut sudah melebihi syarat minimum yang disarankan oleh pendekatan Hair, Black, Babin dan Anderson (2010) yaitu minimum 40 observasi untuk delapan variabel independen.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Multi-korelasi dan multi regresi dilakukan untuk menentukan faktor penentu apa yang memiliki tingkat keterkaitan dan kekuatan pengaruh penggunaan perangkat IT sepanjang proses NPD. Pengolahan data penelitian dilakukan dalam dua tahap:

1. Tahap Pertama → menguji faktor penentu penggunaan IT terhadap penggunaan perangkat IT pada proses NPD. Variabel bebas (*independent variable/IV*) terdiri dari resiko proyek, eksistensi 'champion', otonomi tim, iklim inovatif perusahaan,

infrastruktur IT, dan keterlekatannya penggunaan IT. Variabel terikat (*dependent variable/DV*) adalah penggunaan perangkat IT dalam berbagai aktivitas sepanjang proses NPD.

2. Tahap kedua → mempelajari dampak dari penggunaan perangkat IT terhadap kinerja proyek NPD. Variabel bebas (*independent variable/IV*) adalah penggunaan perangkat IT sepanjang proses NPD sedangkan variabel terikat (*dependent variable/DV*) adalah kecepatan peluncuran produk ke pasar dan kinerja pasar yang menggambarkan kinerja proyek NPD.

Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel yang dapat diidentifikasi adalah jenis industri, omzet rata-rata/tahun, jumlah pekerja tetap, dan fungsi responden. Empat karakter tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Dari karakteristik sampel dapat dilihat bahwa responden telah sesuai dengan kriteria. Terdapat pula beberapa perusahaan responden yang telah memiliki fungsi khusus untuk menangani NPD.

Dalam lima tahun terakhir, karakteristik dari tipe NPD yang dilakukan di perusahaan

responden adalah peningkatan produk/*product improvent* (52,5%) dibanding tipe produk yang benar-benar baru dipasarkan/*truly new product* (23,8%). Selain itu, sebanyak 64,6% responden melakukan NPD dengan pola format bertingkat (seperti pembentukan tim proyek, mulai dari tahapan ide sampai komersialisasi).

PEMBAHASAN

Matriks Korelasi

Hampir keseluruhan faktor penentu memiliki hubungan yang positif dan cukup signifikan dalam rentang $r=0.229-0.505$ baik pada $\alpha < 0.01$ dan $\alpha < 0.05$. Hanya hubungan faktor penentu iklim inovatif dengan eksistensi individu '*champion*' dan infrastruktur IT dengan otonomi yang tidak memiliki hubungan signifikan baik pada tingkat kepercayaan $\alpha < 0.01$ maupun $\alpha < 0.05$. Hasil tersebut juga ditunjukkan oleh penelitian Barczak, Sultan, dan Hultink (2007) sebelumnya di mana faktor penentu '*champion*' dengan otonomi tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Hubungan yang sangat positif dan sangat signifikan ditunjukkan antara faktor penentu iklim inovatif perusahaan dengan faktor penentu otonomi ($r=0.505$ pada $\alpha < 0.01$).

Tabel 3.
Karakteristik Sampel

Industri		Omzet rata-rata/tahun		Jumlah pekerja tetap		Fungsi responden	
Baby Milk & Diary Product	1,2%	<Rp. 2,5 milyar	4,9%	<100 orang	26,3%	Pemasaran	30,5%
Food Processing, beverages & confectioneries	12,0%	Rp. 2,5 – 25 milyar	28,4%	100 – 349 orang	20,0%	Riset dan pengembangan	23,2%
Pharmaceutical & Personal Care	25,3%	Rp. 25,1 – 50 milyar	9,9%	350 – 699 orang	15,0%	Produksi/manufaktur	4,9%
Telecommunication & IT Provider	13,3%	>Rp. 50 milyar	56,8%	700 – 949 orang	11,3%	Engineering	3,7%
Finance, Banking & Insurance	3,6%			950 – 1190 orang	3,8%	Teknologi informasi	1,2%
Electronic & Computer	2,4%			>1200 orang	23,8%	Direktur	11,0%
Automotive & automotive accessories manufacturing	2,4%					Lain-lain : Finance, NDP-Business Development, strategic planning, dll	25,6%
Industry lain-lain, termasuk campuran industry (perusahaan terlibat dengan beberapa macam industry sekaligus)	39,8%						

Sumber : Hasil olah data

Tabel 4.
Tipe dan Proses NPD yang Digunakan di Perusahaan Responden

Tipe NPD yang dilakukan		Proses NPD gunakan tahapan format bertingkat	
Produk baru tipe improvement	52.5%	Ya	64.6%
Produk Improvement & Truly New Product	23.8%	Tidak	35.4%
Produk baru tipe Truly New Product	23.8%		
	100%		100%

Sumber: Hasil olah data

Sebagaimana otonomi merupakan tingkat kebebasan sebuah tim proyek dalam mengambil keputusan NPD, maka iklim

inovatif dalam perusahaan akan sangat berkorelasi kuat dengan berjalannya hal tersebut. Disampaikan oleh Grover (1993) upaya organisasi menerapkan inovasi akan terhambat ketika pendekatan terpusat (*high-centralization*) tim proyek memiliki sedikit otonomi. Dipertegas oleh Cooper, Edgett, dan Kleinschmidt (2004) serta Siegel dan Kaemmerer (1978) bahwa otonomi dalam ruang iklim inovatif organisasi tersebut akan mendorong tim proyek mengembangkan kreativitas untuk mencoba dan menemukan sesuatu yang baru serta meningkatkan

komunikasi yang terbuka antar tim proyek yang terdiri dari beragam fungsi.

Selain itu, hubungan antara faktor penentu infrastruktur IT dan penentu keterlekatan penggunaan IT dengan iklim inovatif (berturut-turut $r=0.458$, $r=0.350$ pada $\alpha < 0.01$) menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Hal ini menggambarkan iklim inovatif yang sarat dengan interaksi lintas fungsi membutuhkan suatu sarana pendukung yang bisa didapat dalam infrastruktur IT. Seperti temuan Sambarmurthy dan Zmud (2000, dalam Barczak, Sultan, dan Hultink, 2007) yang menyebutkan infrastruktur IT memfasilitasi proses lintas fungsi dalam organisasi.

Faktor penentu infrastruktur IT dan keterlekatan penggunaan IT memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan faktor penentu eksistensi individu '*champion*' (berturut-turut $r=0.323$, $r=0.401$ pada $\alpha < 0.01$). Keadaan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Grover (1993) dan Beath (1991) yang menemukan adanya eksistensi '*champion*' yang memainkan peran penting kepada implementasi suatu sistem IT. Sementara itu, hubungan antar faktor penentu lainnya masih mempunyai hubungan yang positif dalam

tingkat kepercayaan yang lebih rendah ($\alpha < 0.05$) seperti hubungan antara faktor penentu otonomi dan iklim inovatif dengan risiko proyek atau hubungan antara faktor penentu infrastruktur IT dan keterlekatan penggunaan IT dengan risiko proyek. Matriks korelasi dapat dilihat pada tabel 5.

Hasil ini sedikit berbeda dengan temuan dalam penelitian Barczak, Sultan, dan Hultink (2007) sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan tingkat kepercayaan $\alpha < 0.01$ pada hubungan antara faktor penentu eksistensi individu '*champion*' ($r=0.23$), keterlekatan penggunaan IT ($r=0.44$), otonomi, ($r=0.22$) dan iklim inovatif ($r=0.21$) dengan infrastruktur IT. Juga antara faktor penentu otonomi ($r=0.38$) dan keterlekatan penggunaan IT ($r=0.24$) dengan iklim inovatif. Kesamaan hubungan yang signifikan seperti hal tersebut juga ditunjukkan hubungan antara faktor penentu eksistensi '*champion*' ($r=0.27$) dan risiko ($r=0.19$) proyek dengan keterlekatan penggunaan IT.

Tabel 5.
Matriks Korelasi dan Statistik Deskriptif

Variabel	Perangkat IT dalam berbagai aktivitas (IT Usage)	Faktor penentu resiko proyek (Project Risk)	Faktor penentu eksistensi individu 'champion' (exisence of champion)	Faktor penentu otonomi (autonomy)	Faktor penentu iklim inovatif (innovative climate)	Faktor penentu infrastruktur IT (IT infrastructure)	Faktor penentu keterlekatan penggunaan IT (IT Embeddedness)	Dampak pada kecepatan peluncuran produk ke pasar (speed to market)	Dampak pada kinerja pasar (market performance)
Perangkat IT dalam berbagai aktivitas (IT usage)									
Faktor penentu resiko proyek (Project Risk)	.287(**)								
Faktor penentu eksistensi individu 'champion' (exisence of champion)	.231(*)	.229(*)							
Faktor penentu otonomi (autonomy)	.257(*)	.266(*)	.230(*)						
Faktor penentu iklim inovatif (innovative climate)	.368(**)	.235(*)	.169	.505(**)					
Faktor penentu infrastruktur IT (IT infrastructure)	.292(**)	.239(*)	.323(**)	.175	.458(**)				
Faktor penentu keterlekatan penggunaan IT (IT Embeddedness)	.440(**)	.243(*)	.401(**)	.283(*)	.350(**)	.332(**)			
Dampak pada kecepatan peluncuran produk ke pasar (speed to market)	.297(**)	.245(*)	.080	.163	.459(**)	.459(**)	.282(*)		
Dampak pada kinerja pasar (market performance)	.149	-.049	-.049	.098	.309(**)	.256(*)	.141	.427(**)	
Rata-rata (mean)	3,6780	3,9319	3,4115	3,6341	3,8524	3,6082	4,0938	3,4198	3,4852
Deviasi standar	0,78563	0,69006	1,54405	0,83741	0,72098	0,99104	0,80384	0,78842	0,75447

Penentu Penggunaan IT dan Dampaknya pada Kinerja Proyek NPD

Hasil pengukuran model regresi pertama dari kerangka konseptual menguji regresi delapan faktor penentu (variabel independen) dengan penggunaan IT (variabel dependen). Regresi tersebut menunjukkan keterlekatan penggunaan IT (koefisien regresi terstandarisasi, $\beta_{std}=0.44$, $\alpha <0.01$), iklim inovatif ($\beta_{std}=0.368$, $\alpha <0.01$), infrastruktur IT ($\beta_{std}=0.292$, $\alpha <0.01$), dan risiko proyek ($\beta_{std}=0.287$, $\alpha <0.01$) memiliki hubungan yang positif dan cukup berpengaruh kepada penggunaan IT dalam NPD. Dengan demikian H1, H4, H5, dan H6 dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan dan mendukung hipotesis H6; semakin tinggi keterlekatan IT dalam sebuah perusahaan maka semakin tinggi penggunaan IT dalam proyek NPD. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sethi, Pant dan Sethi (2003) perusahaan yang memiliki tingkat keterlekatan IT yang cukup tinggi sangat mungkin menggunakan perangkat IT terintegrasi dalam proses NPD.

Hasil penelitian juga mendukung hipotesis H4 yang menyebutkan bahwa semakin tinggi iklim inovasi sebuah perusahaan akan semakin tinggi penggunaan IT dalam

proyek NPD. Ketika iklim inovasi membuka peluang menemukan hal-hal baru dan semakin terbuka serta tingginya lalu-lintas komunikasi antar anggota tim proyek lintas fungsi maka penggunaan IT akan semakin tinggi. Sesuai yang disampaikan oleh Barczak, Sultan, dan Hultink (2007) bahwa dorongan untuk menemukan hal yang baru, pemecahan masalah, dan mencapai produktivitas dapat membuat penggunaan IT dalam NPD menjadi tinggi.

Hipotesis H5 dimana semakin tinggi tingkat kemajuan/kecanggihan infrastruktur IT dan semakin besar dukungan penggunaan perangkat IT akan semakin tingginya penggunaan IT dalam proyek NPD, didukung oleh hasil penelitian ini. Hal ini menunjukkan responden yang merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam NPD cukup memberikan perhatian kepada keberadaan infrastruktur IT dalam kaitannya dengan proyek NPD. Situasi tersebut juga ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya Sambamurthy dan Zmud (2000) yang menyebutkan fasilitas infrastruktur IT meningkatkan konektivitas antar fungsi seperti dalam NPD.

Hipotesis H1, semakin tinggi risiko produk yang dikembangkan maka semakin

tinggi penggunaan IT dalam proyek NPD, juga telah didukung oleh hasil penelitian ini. Risiko proyek NPD mendorong penggunaan IT secara intensif untuk memastikan keseluruhan rangkaian yang diperlukan dalam proses pengembangan produk termasuk di dalamnya pengambilan keputusan yang efektif. Grover (1993) telah menyebutkan bahwa ketika manajemen organisasi secara agresif akan menentukan atau mengambil risiko finansial dan organisasi maka kemungkinan besar akan mengadopsi sistem IT.

Namun demikian dengan tingkat kepercayaan $\alpha < 0.05$ faktor penentu otonomi masih bisa menampakkan pengaruhnya pada penggunaan IT dalam NPD. Hanya saja faktor penentu eksistensi individu '*champion*' tidak tampak hubungan yang signifikan dan pengaruh kepada penggunaan IT dalam NPD. Dengan kata lain riset-riset sebelumnya mengenai kedua faktor penentu tersebut tidak cukup bisa menjelaskan alasan penggunaan IT dalam proyek NPD.

Hasil penelitian ini memiliki sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya, Barczak, Sultan, Hultink (2007) yang menunjukkan penggunaan IT memiliki

hubungan positif dan signifikan dengan faktor penentu risiko proyek (H1), eksistensi individu '*champion*' (H2), dan keterlekatan penggunaan IT (H6). Perbedaan ini tentu saja menunjukkan kondisi geografi dan pola operasi berbeda yang dimiliki perusahaan. Perbedaan terletak pada H2 yaitu faktor pengaruh eksistensi individu '*champion*'. Di Indonesia, khususnya di wilayah riset dilakukan yaitu Jabodetabek tampak sistem sudah tersedia di perusahaan sehingga keberadaan *champion* untuk menawarkan sesuatu yang baru tampak tidak terlalu memberikan pengaruh kepada penggunaan IT dalam proyek NPD. Hal ini sejalan dengan temuan hasil studi pendahuluan dimana narasumber menggambarkan sistem IT yang dipergunakan dalam NPD di perusahaannya sudah tersedia dan tidak memerlukan '*champion*' untuk memperkenalkan sistem baru (wawancara, Mrs X, perusahaan *confectioneries*, 28 Februari 2015).

Kontrol variabel baik jumlah pekerja, tipe keterbaruan produk, dan proses formal NPD yang ditempuh tidak menunjukkan sesuatu hubungan yang signifikan. Dengan demikian berapapun besarnya jumlah pekerja, tipe NPD

Tabel 6.
Model Regresi 1: Faktor Penentu
Penggunaan IT dalam NPD

NPD	Penggunaan IT (β terstandarisasi)
Risiko Proyek	0,287**
Eksistensi <i>champion</i>	0,231
Otonomi	0,114*
Iklim inovatif perusahaan	0,368**
Infrastruktur TI	0,292**
Keterlekatan Penggunaan IT	0,440**
Jumlah Pekerja	-0.163
Tipe keterbaruan Produk	-0.025
Proses Formal yang ditempuh	0.232
R ²	0.315
Adjusted R ²	0.252
F-value (hitung)	5.048
F-value (tabel)	2,22 pada $\alpha = 0.05$ 3,05 pada $\alpha = 0.01$

Sumber : hasil olah data

yang dikembangkan maupun proses NPD yang ditempuh, perusahaan tetap akan menggunakan perangkat IT dalam mendukung proyek NPD. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) tampak 31.5% faktor-faktor penentu tersebut dapat menjelaskan penggunaan IT dalam proyek NPD. Walaupun demikian masih ada sekitar 68.5% faktor-faktor lain yang belum diketahui yang mungkin mempengaruhi penggunaan IT dalam proyek NPD. Pengukuran *F-value* menunjukkan model faktor-faktor penentu terhadap penggunaan IT sudah cukup baik dan dapat diterima untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Pengukuran model regresi kedua mengukur dampak penggunaan IT kepada kinerja proyek NPD yang diukur melalui

kecepatan peluncuran produk ke pasar dan kinerja pasar. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan kepada dampak kecepatan peluncuran produk ke pasar ($\beta_{std}=0.474$ pada $\alpha < 0.01$). Diperkuat dengan hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) hubungan antara penggunaan IT dengan kecepatan peluncuran produk ke pasar masih cukup dapat dijelaskan 22.5% walaupun masih ada 77.5% pengaruh variabel lain yang belum ter jelaskan. Dari hasil *F-Value* terlihat model penggunaan IT terhadap kinerja NPD dalam hal kecepatan peluncuran produk ke pasar telah cukup baik dan dapat diterima. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya dari Bowden (2004), Sethi, Pant, dan Sethi (2003), Ozer (2000) yang menyebutkan penggunaan IT dapat meningkatkan kecepatan peluncuran produk di pasar.

Berbeda hasil dengan dampak penggunaan IT terhadap kinerja NPD dalam hal kinerja pasar. Hasil penelitian masih menunjukkan hubungan yang signifikan tetapi dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah ($\beta_{std}=0.281$ pada $\alpha < 0.05$). Jika ditilik dari koefien determinasi (R^2) hubungan antara

Tabel 7.
Model Regresi 2 dan 3: Dampak Penggunaan IT terhadap NPD

	Model Regresi 2	Model Regresi 3
	Kecepatan Peluncuran Produk ke Pasar (<i>Speed to Market</i>) (β terstandarisasi)	Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>) (β terstandarisasi)
Penggunaan IT (<i>IT Usage</i>)	0,474**	0,281*
R ²	0.225	0.079
Adjusted R ²	0.214	0.066
F-value (hitung)	20.591	6.008
F-value (tabel)	3,96 pada $\alpha = 0.05$ 6,96 pada $\alpha = 0.01$	

Sumber: Hasil olah data

penggunaan IT dengan kinerja pasar masih sangat rendah, hanya 7.9%. Dipertegas dengan hasil pengukuran *F-Value* yang tidak memenuhi syarat atau dibawah dari *F-Value* (tabel). Dengan demikian, walaupun penggunaan IT menunjukkan tingkat signifikansi tetapi tidak cukup memberikan pengaruh kepada dampak kinerja pasar. Keadaan tersebut dapat diindikasikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Osei-Bryson dan Ko (2004) bahwa adanya ketidak-konsistenan antara investasi di bidang IT dengan kinerja perusahaan. Indikasi lainnya adalah perusahaan lebih mengutamakan pencapaian efisiensi dalam proses NPD sehingga kecepatan peluncuran produk ke pasar lebih menunjukkan hasil yang cukup signifikan

dalam penggunaan IT (Barczak, Sultan, Hultink, 2007). Berdasarkan studi pendahuluan juga menyatakan kinerja pasar NPD masih sulit dikaitkan dengan adanya penggunaan IT dalam proses proyek NPD (Wawancara, Mr. X, perusahaan perbankan, 25 Febuari 2015).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barczak, Sultan, dan Hultink (2007) yang menunjukkan penggunaan IT dalam proyek NPD lebih berdampak kepada kinerja pasar dibanding kecepatan peluncuran produk di pasar. Juga ditunjukkan oleh Teo dan Choo (2001) serta Ozer (2000) penggunaan perangkat IT akan memberikan kualitas pengambilan keputusan terkait dengan produk baru. Pada kondisi penelitian tersebut, Barczak, Sultan, dan Hultink menduga tim proyek NPD memerlukan waktu yang lebih lama menyesuaikan diri maupun fungsi bidang kerja terhadap penggunaan berbagai perangkat IT terintegrasi dalam proyek NPD sehingga kinerja kecepatan peluncuran produk ke pasar tidak cukup signifikan dibanding kinerja pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor anteseden terhadap penggunaan perangkat IT yang memiliki hubungan positif dan cukup berpengaruh sehingga lebih menentukan penggunaan IT dalam NPD adalah variabel keterlekatan penggunaan IT, iklim inovatif, infrastruktur IT, dan resiko proyek. Sementara itu, dampak penggunaan IT kepada kinerja proyek lebih ditunjukkan oleh variabel kecepatan peluncuran produk ke pasar melalui hubungan yang positif dan signifikan dibanding variabel kinerja pasar.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang menitik-beratkan pencapaian efisiensi dalam proyek NPD akan lebih mendorong penggunaan IT yang berorientasi kepada kecepatan peluncuran produk ke pasar dibanding kinerja pasar.
2. Praktisi dapat memanfaatkan hasil penelitian berupa faktor-faktor yang berpengaruh pada penggunaan IT yaitu keterlekatan penggunaan IT, infrastruktur IT, iklim inovatif dan risiko proyek. Salah satu kunci keberhasilan

suatu proyek NPD adalah bagaimana komunikasi dan pengambilan keputusan bisa berlangsung dengan sangat baik di dalam rangkaian proses NPD. Keterlekatan IT ini begitu penting dalam proyek NPD yang mencakup berbagai macam aktivitas yang cukup kompleks, seperti pada komunikasi lintas fungsi. Selain itu, sulit bagi perusahaan mengembangkan iklim inovatif di dalam proyek NPD tanpa keterlibatan fungsi penggunaan IT. Risiko proyek NPD pun dapat ditekan dengan dukungan penggunaan IT yang intensif dalam menilai pasar, konsumen, persaingan, komunikasi antar fungsi dan pengambilan keputusan.

3. Meski hasil penelitian ini menunjukkan faktor otonomi hanya memiliki signifikansi pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$ dan keberadaan individu '*champion*' tidak signifikan menentukan penggunaan IT dalam proyek NPD, keberadaannya tidak dapat diabaikan dalam aktivitas manajerial sehari-hari. Keberadaan '*champion*' tetap penting untuk mendorong sebuah proses baru

apalagi yang bersifat terobosan dalam perusahaan.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Pengembangan di penelitian selanjutnya diharapkan dapat bisa menjelaskan faktor-faktor lain sebesar 68.5% yang menentukan penggunaan IT dalam proyek NPD dan 77.5% faktor yang membuat perusahaan menengah dan besar di Indonesia lebih menekankan pada kecepatan peluncuran produk ke pasar dibanding kinerja pasar. Sebaran ragam industri di luar dari industri farmasi, perawatan tubuh, telekomunikasi dan penyedia layanan IT serta sebaran fungsi responden yang masih terkait dengan proyek NPD di luar dari fungsi pemasaran, riset-pengembangan, dan direksi akan mampu lebih menjelaskan fenomena tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuota sampling sehingga pola penggunaan IT dan dampaknya pada proyek NPD dapat tergambarkan lebih baik lagi.

Dampak penggunaan IT dalam proyek NPD kepada kinerja pasar yang tidak cukup signifikan perlu di teliti lebih lanjut. Motivasi yang membuat perusahaan lebih cenderung berfokus kepada kecepatan peluncuran produk ke pasar dalam kaitannya dengan penggunaan

IT dalam proyek NPD dibanding kinerja pasar suatu hal yang cukup mengejutkan. Investasi IT dalam perusahaan patut diduga masih dianggap sebagai sistem pendukung yang belum dikaitkan dengan peningkatan kinerja perusahaan khususnya kinerja proyek NPD di pasar. Padahal Barney dan Clark (2007) telah mengingatkan adanya perbedaan IT sebagai sumber daya penambah nilai (*added value*) dengan IT sebagai sumber daya keunggulan kompetitif yang menerus (*sustained competitive advantage*) bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anakwe, U., Igbaria, M., and Anandarajan, M. (2000). Management Practices across Cultures: Role of Support in Technology Usage. *Journal of International Business Studies* 31(4):653–66.
- Aziz, Azwar. (2012). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Pos. *Buletin Pos dan Telekomunikasi* 10 (1): 35-50
- Armbrecht, F.M.R., Chapas, R.B., Chapelow, C.C., Farris, G.F., Friga, P.N., Hartz, C.A., McIlvaine, M.E., Postle, S.R., and Whitwell, G.E. (2001). Knowledge Management in Research and Development. *Research-Technology Management* 44(4):28–49.
- Barczak, G., Sultan, F., dan E.J. Hultink. (2007). Determinants of IT usage and new product development. *Journal of Product Innovation Management* 24: 600-613
- Barney, Jay B. and Delwyn N. Clark. (2007). *Resource-based theory: creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press. New York
- Beath, C.M. (1991). Supporting the Information Technology Champion. *MIS Quarterly* 15(3):355–72.
- Bowden, M. (2004). Report on the Role of IT in New Product Development Today. *PDMA Visions* 1:1–8 (January).
- Boynton, A., Zmud, R., and Jacobs, G. (1994). The Influence of IT Management Practice on IT Use in Large Organizations. *MIS Quarterly* 18:299–318 (September).
- Cheng, C. C., & Huizingh, E. K. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of product innovation management*, 31(6), 1235-1253.
- Chesbrough, Henry. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press. Massachussets
- Cooper, Robert G. (2003). *Winning at new products: creating value through innovation*. Basic Books. New York
- Cooper, R., Edgett, S., and Kleinschmidt, E. (2004). Benchmarking Best NPD Practice—I. Research Technology Management 47(1):31–41 (January–February).
- Cooper, R. G. 2011. *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*, 4th ed. New York Basic Books-Perseus .
- Devaraj, S. and Kohli, R. (2003). Performance Impacts of Information Technology: Is Actual Usage the Missing Link? *Management Science* 49(3):273–89.
- Durmusoglu, S.S., Calantone, R.J., and V. Sambamurthy. (2006). Is more information technology better for new product development?. *Journal of Product & Brand Management* 15 (7) 435-441
- Farrell, D. (2003). The Real New Economy. *Harvard Business Review* 81(10):104–12.
- Grover, V. (1993). An Empirically Derived Model for the Adoption of Customer-Based Interorganizational Systems. *Decision Sciences* 24(3):603–49.
- Hair Jr, Joseph F., William C. Black., Barry J. Babin., Roldp E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Pearson Education Limited. Essex
- Johnson, G. and Scholes, K. (2008). *Exploring corporate strategy (Eighth Edition)*. Pearson Education Limited. Essex
- Maidique, M. and Zirger, B.J. (1984). A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of the U.S. Electronics Industry. *IEEE Transactions on Engineering Management* 31(4):192–203.
- Marion, T. J., Barczak, G., and E.J. Hultink. (2014). Do social media tools impact the development phase? An exploratory study. *Journal of Product Innovation Management* 31 (S1): 18-29
- Moch, M.K. and Morse, E.V. (1977). Size, Centralization, and Organizational Adoption of Innovations. *American Sociological Review* 42(5):716–25.
- Osei-Bryson, K.M. and Ko, M. (2004). Exploring the Relationship between Information Technology Investments and Firm Performance Using Regression Splines Analysis. *Information and Management* 42:1–13.
- Ozer, M. (2002). Process implications of the use of the internet in new product development: A conceptual Analysis. *Industrial Marketing Management* 32: 517-530
- Prihartina, Yun, dan kawan-kawan. (2011). *Sistem Teknologi (Information Technology) Informasi di Indonesia*. Program Studi Pascasarjana Teknik Industri. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

- Ross, J. W., C. M. Beath, and D. L. Goodhue. 1996. Develop long-term competitiveness through IT assets. *Sloan Management Review* 38 (1): 31–42.
- Sambamurthy, V. and Zmud (2000). Research Commentary: The Organizing Logic for an Enterprises IT Activities in a Digital Era—A Prognosis of Practice and a Call for Research. *Information Systems Research* 11(2):105–14.
- Sethi, R., Pant, S., and Sethi, A. (2003). Web-Based Product Development Systems Integration and New Product Outcomes: A Conceptual Framework. *Journal of Product Innovation Management* 20:37–56.
- Song, M. X., H. Berends, H. Van der Bij, and M. Weggemen. 2007. The effect of IT and co-location on knowledge dissemination. *Journal of Product Innovation Management* 24 (1): 52–68.
- Sunarto, Hari., et al. (2014). Virtual Office Service Management: Proposed Development Model in Indonesia Universities. *Indian Journal of Management Science IV* (1): 69-77
- Teo, T. and Choo, W. (2001). Assessing the Impact of Using the Internet for Competitive Intelligence. *Information and Management* 39(1):67–83.
- Thomke, S. (2006). Capturing the Real Value of Innovation Tools. *Sloan Management Review* 47(2):24–32.
- Wade, M., and J. Hulland. 2004. The resource-based view and information systems research: Review, extension and suggestions for future research. *MIS Quarterly* 28 (1): 107–42.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* 5 (2)

ANALISIS *PRICE BOOK VALUE, EARNING GROWTH, RETURN ON ASSETS, DAN PRICE EARNING RATIO* PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN DI INDONESIA

Septianty Intan Kusuma Pertiwi

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas BSI
septiantypertiwi@gmail.com

Catur Martian Fajar

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas BSI
catur.cmf@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penilaian tingkat kinerja perusahaan pembiayaan merupakan kepentingan bagi semua pihak yang terkait (*stake holder*), baik pemegang saham dan pengelola perusahaan pembiayaan, pihak pengguna jasa perusahaan pembiayaan baik *supplier*, kreditur, maupun nasabah perusahaan pembiayaan (*lessee, client, consumer*, maupun *card holder*), dan Otoritas Jasa Keuangan sebagai pembina dan pengawas perusahaan pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *price book value, earning growth*, dan *return on assets* terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price book value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *price earning ratio*, *earning growth* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *price earning ratio* dan *return on assets* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *price earning ratio*. Secara simultan *price book value, earning growth* dan *return on assets* berpengaruh signifikan terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan.

Kata Kunci:

price book value, earning growth, return on assets, price earning ratio

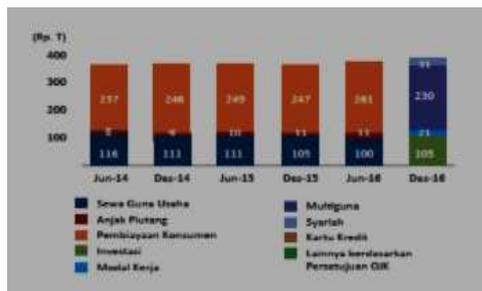
ABSTRACT

Valuation of the performance level of finance companies are benefit to all stakeholders, both shareholders and finance companies' manager, the finance companies service clients, suppliers, creditors, and the finance company customers (*lessee, client, consumer, or card holder*), and the Financial Services Authority as the supervisor and the adviser of the finance company. This study aims to examine the influence of price book value, earnings growth, and return on assets towards price earnings ratio in finance companies listed on the Indonesian stock exchange. Data analysis technique using descriptive method verification. The result of the research shows that price book value has a positive and significant influence on price earning ratio, earning growth has a negative and insignificant effect on price earning ratio and return on assets has a positive and insignificant effect on price earnings ratio. Simultaneously price book value, earnings growth and return on assets have a significant effect on price earning ratio in finance company.

Keywords:

Price Book Value, Earning Growth, Return On Assets, Price Earning Ratio

PENDAHULUAN



Gambar 1.
Pembiayaan perusahaan
per jenis usaha
Sumber: Otoritas jasa keuangan, 2017

Pada bulan Desember 2016, industri keuangan non bank (IKNB) khususnya perusahaan pembiayaan (PP) menunjukkan kinerja yang positif jika dibandingkan dengan bulan Juni 2016, yang sebelumnya telah mengalami penurunan sejak bulan Desember 2013 (Agus, 2017). Penurunan pertumbuhan tersebut terjadi karena terjadinya perlambatan ekonomi yang disertai dengan pelemahan daya beli masyarakat sehingga mengakibatkan volume pembiayaan turun dan berimplikasi pada aset menurunnya kinerja perusahaan pembiayaan (Agus, 2016). Kinerja perusahaan pembiayaan selama bulan Desember 2016 mengalami perbaikan baik dari sisi pembiayaan maupun pendanaan meski masih menyisakan permasalahan peningkatan *non performing finance* dibandingkan dengan bulan Juni 2016.

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui selama bulan Desember 2016 pertumbuhan

pembiayaan pada perusahaan pembiayaan meningkat sebesar 6,67%. Dilihat berdasarkan jenisnya, pembiayaan didominasi oleh pembiayaan multiguna dengan proporsi mencapai 59,39% dari total pembiayaan diikuti oleh pembiayaan investasi sebesar 27,09%, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah sebesar 8,09% dan pembiayaan modal kerja 5,41% (Agus, 2017).

Penilaian kinerja perusahaan merupakan kepentingan bagi semua pihak yang terkait (*stakeholder*), seperti pemegang saham dan pengelola perusahaan pembiayaan, pihak pengguna jasa perusahaan pembiayaan baik *supplier*, kreditur maupun nasabah perusahaan pembiayaan (*lessee, client, consumer*, maupun *card holder*), serta Otoritas Jasa Keuangan sebagai pembina dan pengawas perusahaan pembiayaan. Berdasarkan pasal 5 ayat 1 Peraturan OJK No.29/PJOK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan, yang menyatakan bahwa perusahaan pembiayaan wajib setiap waktu memenuhi persyaratan tingkat kesehatan keuangan dengan kondisi minimum sehat (Wijoyo, 2016).

Ohlson menyatakan, “penilaian kinerja keuangan membantu pihak manajemen dalam

menilai keputusan investasi dan kinerja perusahaan serta dapat memberikan peringatan mengenai perlambatan kinerja keuangan perusahaan” (Martani & Khairurizka, 2009). “Pertumbuhan kinerja saham menjadi daya tarik bagi investor atau individu yang terlibat langsung atau tidak langsung dengan aktivitas dan kinerja pasar” (Mahmood & Fatah, 2009). *Capital gain* yang dihasilkan oleh kinerja perusahaan diperhatikan investor dengan menilai pertumbuhan kinerja pasar saham perusahaan yang terdaftar di bursa saham (Khan, 2009).

Price Earning Ratio (PER) merupakan rasio yang dapat mengukur kinerja saham perusahaan dengan membandingkan harga pasar saham dengan laba per lembar saham (Arisona, 2013). Poernamawatie mengemukakan bahwa, “Pada prinsipnya PER memberikan indikasi mengenai jangka waktu yang diperlukan untuk mengembalikan dana pada tingkat harga saham dan keuntungan pada suatu periode tertentu” (Viandita, Suhadak, & Husaini, 2013). Berikut merupakan data mengenai rata-rata *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.



Gambar 2.

Rata-rata *price earning ratio* perusahaan pembiayaan

Sumber: Laporan keuangan perusahaan pembiayaan

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui rata-rata *price earning ratio* perusahaan pembiayaan pada tahun 2011-2016 dalam kondisi stabil dan cenderung meningkat, dimana rata-rata *price earning ratio* yang paling tinggi terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 19.34 kali berarti bahwa investasi yang ditanamkan oleh investor akan kembali dalam kurun waktu 19 tahun dan yang paling rendah tahun 2011 yaitu sebesar 10.67 kali berarti bahwa investasi yang ditanamkan oleh investor akan kembali dalam kurun waktu 11 tahun.

Pertumbuhan *price earning ratio* yang rendah akan menurunkan minat investor terhadap harga saham perusahaan, namun perlu diingat pula bahwa *price earning ratio* yang rendah mempunyai potensi untuk meningkat, sehingga investor tidak hanya terpaku pada *price earning ratio* yang tinggi saja. *Price*

earning ratio yang tinggi belum tentu mencerminkan kinerja yang baik, karena *price earning ratio* yang tinggi bisa saja disebabkan oleh turunnya rata-rata pertumbuhan laba perusahaan. “Faktor-faktor yang mempengaruhi *Price earning ratio* adalah *price book value*, *dividend payout ratio*, *earning growth*, *return on equity*, *debt to equity ratio*, serta ukuran perusahaan” (Arisona, 2013).

Penilaian terhadap *Price Book Value* (PBV) digunakan untuk melihat kewajaran harga saham. PBV yang rendah menunjukkan harga saham perusahaan yang rendah. “Posisi harga saham berada di bawah *book value*, maka mengakibatkan kecenderungan harga saham perusahaan menuju ke keseimbangan minimal sama dengan nilai bukunya” (Sumampow & Murni, 2016).

Perusahaan yang berkinerja baik biasanya memiliki rasio PBV di atas satu ($PBV > 1$). “Semakin tinggi *price to book value*, semakin baik pasar memandang perusahaan dan prospeknya. Hal ini berarti semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham” (Marlina, 2013)

Hal ini menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar daripada nilai bukunya. Berikut merupakan data mengenai rata-rata



Gambar 3.
Rata-rata price book value perusahaan pembiayaan

Sumber: Laporan keuangan perusahaan pembiayaan *price book value* perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui rata-rata *price book value* perusahaan pembiayaan pada tahun 2011-2016 mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan, di mana rata-rata *price book value* yang paling tinggi terjadi pada tahun 2011 sebesar 1.20 kali berarti nilai pasar saham lebih besar daripada nilai bukunya dan yang paling rendah pada tahun 2015 yaitu sebesar 0.75 kali berarti nilai pasar saham lebih kecil daripada nilai bukunya. Penelitian yang dilakukan oleh Aji dan Pangestuti menemukan adanya pengaruh

signifikan antara PBV terhadap PER (Aji & Irene Rini Demi Pangestuti, 2012).

“Pertumbuhan perusahaan adalah salah satu tujuan yang diharapkan oleh pihak internal dan eksternal perusahaan karena akan membawa pengaruh baik bagi perusahaan dan pihak yang memiliki minat di perusahaan seperti investor, kreditor dan pemegang saham” (Rasyid, 2015). Pertumbuhan perusahaan dapat dinilai dari pertumbuhan laba yang meningkat. Pertumbuhan laba menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan *earning per share* perusahaan. Pertumbuhan laba per lembar saham dapat dilihat melalui prospek perusahaan di masa yang akan datang sehingga akan mempengaruhi keputusan investor dalam berinvestasi. Roswati menemukan pengaruh yang signifikan antara ROE, EPS, dan PBV terhadap harga saham perusahaan ritel (Martani & Khairurizka, 2009). Berikut merupakan data mengenai rata-rata *earning growth* perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui rata-rata *earning growth* yang terdapat di perusahaan pembiayaan pada tahun 2011-2016 mengalami fluktuasi, di mana rata-rata *earning growth* yang paling tinggi terjadi pada tahun



Gambar 4.
Rata-rata earning growth perusahaan pembiayaan

Sumber: Laporan keuangan perusahaan pembiayaan 2014 sebesar 18% itu berarti kinerja keuangan perusahaannya baik sehingga pertumbuhan labanya tinggi dan yang paling rendah tahun 2015 yaitu sebesar -28% itu berarti perusahaan pembiayaan menunjukkan kinerja yang kurang baik sehingga pertumbuhan labanya rendah. Setiap perusahaan dapat memaksimalkan labanya apabila manajer keuangan dapat mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan.

Menurut Kasmir (2015), rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Husnan menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan adalah salah satu alternatif yang digunakan untuk menilai secara akurat sejauh mana tingkat pengembalian akan diperoleh dari kegiatan investasi (Rasyid, 2015). Profitabilitas dapat mencerminkan laba

investasi keuangan, yang berarti bahwa profitabilitas akan mempengaruhi nilai perusahaan jika kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat karena harga saham juga akan meningkat (Rasyid, 2015).

Profitabilitas dapat diukur dengan *return on assets* (ROA). ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat *assets* bentuk investasi atau aktiva tertentu. Tingkat *return on assets* perusahaan ditentukan oleh keputusan perusahaan dalam alokasi dana yang mereka miliki pada berbagai bentuk investasi dan tingkat efisiensi pengguna aktiva perusahaan. Semakin besar *return on assets* menunjukkan kinerja yang semakin baik, karena tingkat pengembalian asset akan semakin besar, hal tersebut akan menarik minat investor yang berimplikasi terhadap meningkatnya harga saham perusahaan.

Gambar 5 merupakan data mengenai rata-rata *return on assets* perusahaan pembiayaan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan Gambar 5, dapat diketahui rata-rata *return on assets* perusahaan pembiayaan pada tahun 2011-2016 cenderung menurun dan terjadi peningkatan pada tahun



Gambar 5.
Rata-rata return on assets perusahaan pembiayaan

Sumber: laporan keuangan perusahaan pembiayaan 2016. Rata-rata *return on assets* yang paling tinggi terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar 4,99% total aktiva lebih besar daripada laba perusahaan dan yang terendah terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar 2,58% ini berarti laba perusahaan lebih besar daripada total aktiva.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price book value*, *earning growth*, dan *return on asset* terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan.

TINJAUAN TEORI

Price book value

Price to Book Value (PBV) digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya. “*Price to book value* juga menunjukkan seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif

terhadap jumlah modal yang diinvestasikan” (Marlina, 2013).

Price book value dapat mempengaruhi harga saham, tingkat *price book value* dikatakan tinggi apabila harga saham lebih tinggi dibandingkan nilai bukunya (Rasyid, 2015). Rosenberg, et al. menyatakan bahwa, “saham yang memiliki rasio PBV rendah akan menghasilkan *return* yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan saham yang memiliki rasio PBV tinggi” (Kurniawati, 2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Sentosa pada 128 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1995 membuktikan bahwa rasio PBV dapat digunakan dalam menetapkan strategi investasi karena dengan menggunakan rasio PBV, investor dapat memprediksi saham mana yang akan dinilai terlalu rendah dan dinilai terlalu tinggi (Martani & Khairurizka, 2009).

Earning growth

Investor sangat perlu untuk mengetahui secara baik tingkat profitabilitas perusahaan agar investor dapat memperoleh tingkat pengembalian yang diharapkan di masa yang akan datang. Bagi investor, tingkat profitabilitas perusahaan biasanya diekspresikan sebagai laba per saham. Salah satu indikator yang digunakan

oleh investor dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan atau kinerja suatu perusahaan ditunjukkan oleh besarnya *earning per share* (EPS) yang dapat dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Earning growth* menunjukkan prospek *earning* perusahaan di masa depan (Arisona, 2013).

“Pertumbuhan laba adalah perkembangan laba yang terjadi dalam suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu apakah laba meningkat atau sebaliknya menurun” (Rasyid, 2015).

“Pertumbuhan laba per lembar saham menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh pendapatan atau laba per lembar saham dibandingkan dengan total laba per saham secara keseluruhan” (Kasmir, 2012).

Pertumbuhan laba pada penelitian ini dinilai melalui pertumbuhan laba per lembar saham (*earning per share*). Pertumbuhan laba per lembar saham tersebut menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang sehingga akan mempengaruhi keputusan investor dalam berinvestasi. Tingkat pertumbuhan laba (*earning growth*) berpengaruh langsung terhadap *price earning ratio*. Bila harga saham mencerminkan

kapitalisasi dari laba yang diharapkan di masa mendatang, maka peningkatan laba akan meningkatkan harga saham dan total kapitalisasi pasar. Bila investor yakin pertumbuhan laba ini baik, *price earning ratio* akan meningkat.

Return on assets

Atemnkeng & Joseph menyatakan bahwa manfaat optimal bagi perusahaan adalah fungsi pengambilan keputusan dalam mengelola aset perusahaan yang ditentukan oleh beberapa faktor seperti tingkat pengembalian pengembalian aset, risiko kepemilikan aset dan ukuran portofolio (Setyawati et al. 2015). *Return on asset* adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2012). Selain itu, *return on assets* memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

“*Return on asset* sering juga disebut sebagai *return on investment*, karena *return on assets* ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dan investasi tersebut sebenarnya

sama dengan aset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan” (Fahmi, 2012).

Menurut (Kabajeh, AL Nu’aimat, & Dahmash, 2012) “*This ratio is calculated as net profit after tax divided by the total assets. This ratio measure for the operating efficiency for the company based on the firm’s generated profits from its total assets*”. Dapat diartikan ROA dihitung dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dibagi dengan total aset. Rasio ini merupakan ukuran tingkat efisiensi operasi perusahaan berdasarkan hasil keuntungan dari total aset.

Rasio *return on assets* ini sering digunakan pihak manajemen untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, di samping perlu mempertimbangkan masalah pembiayaan terhadap aktiva tersebut. *Return on assets* menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang bisa diperoleh dari seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan” (Putri & Widodo, 2016). *Bernardin (2016) juga menjelaskan Return on assets* sebagai bagian dari rasio profitabilitas yang mengukur tingkat laba atas investasi dalam aktiva.

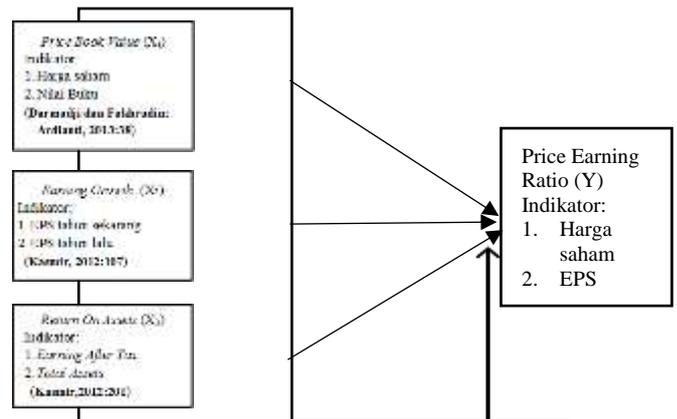
Price Earning Ratio

Rasio yang sering digunakan dalam analisis saham adalah *price earning ratio* (PER). Pendekatan ini paling banyak digunakan oleh para pemodal dan analisis sekuritas. Sunariyah menyatakan bahwa pendekatan ini didasarkan hasil yang diharapkan pada perkiraan laba persaham yang akan datang, sehingga dapat diketahui berapa lama investasi saham akan kembali (Aji & Irene Rini Demi Pangestuti, 2012).

Fahmi (2013), pengertian *price earning ratio* adalah “Perbandingan antara *market price pershare* (harga pasar per lembar saham) dengan *earning price pershare* (laba perlembar saham) terhadap kenaikan pertumbuhan laba yang diharapkan juga akan mengalami kenaikan”. Ang dan Bekaert mengemukakan bahwa PER dapat dijadikan sebagai indikator pertumbuhan *dividend* dan kemampuan menghitung *return* saham (Carlo, 2014).

Gill menyatakan bahwa, “rasio harga-laba (PER) mengukur seberapa banyak para investor bersedia membayar untuk rupiah dari laba yang dilaporkan” (David Wijaya, 2008).

“*Price earning ratio* menunjukkan rasio harga saham terhadap *keuntungannya*, dengan



Gambar 6.
Skema Kerangka pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

kata lain menunjukkan berapa besar pemodal menilai harga saham terhadap kelipatan dari keuntungannya” (Purwaningrum, 2011)

Tandelilin menyatakan bahwa PER menunjukkan besarnya harga setiap satu rupiah yang harus dibayarkan investor untuk memperoleh satu rupiah *earning* perusahaan (Viandita, Suhadak, & Husaini, 2013).

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *price book value* terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *earning growth* terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *return on assets* terhadap *price earning*

ratio pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H4: Terdapat Pengaruh signifikan antara *price book value*, *earning growth* dan *return on assets* secara bersama-sama terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel pada perusahaan manufaktur dan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.
Kriteria Sampling

Perusahaan pembiayaan periode 2011-2016 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	16
Perusahaan pembiayaan periode 2011-2016 yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara tidak lengkap	6
Total sampel	10
Sampel akhir perusahaan pembiayaan 2011-2016	60

Sumber: Data diolah

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sebagai pertimbangan sampel diambil berdasarkan kriteria sebagaimana tertera dalam tabel 1.

PEMBAHASAN

Analisis *Price book value*

Dari hasil penelitian dapat diperoleh gambaran *price book value* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 sebagai berikut.

Tabel 2.
Tingkat *Price book value* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI

No	Nama Perusahaan	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	PT Adira Dinamika Multi Finance	2.87	1.95	1.35	1.77	0.80	1.36
2	PT Buana Finance	0.78	1.15	1.16	2.79	1.90	1.25
3	PT BFI Finance Indonesia	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
4	PT Batavia Prosperindo Finance	1.31	0.96	1.90	1.59	1.63	1.35
5	PT Clipan Finance Indonesia	0.75	0.62	0.55	0.54	0.30	0.25
6	PT Dana Supra Erapacific	0.88	1.52	1.71	1.67	0.19	0.88
7	PT Radana Bhaskara Finance	1.70	1.63	1.33	1.04	0.85	1.14
8	PT Tifa Finance	1.05	1.08	1.24	0.84	0.51	0.53
9	PT Trust Finance Indonesia	1.90	1.09	0.85	0.79	0.71	0.65
10	PT Verena Multi Finance	0.70	0.47	0.36	0.29	0.56	0.52
	Maksimum	2.87	1.95	1.90	2.79	1.90	1.36
	Minimum	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
	Rata-rata	1.20	1.05	1.05	1.13	0.75	0.79

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa *price book value* pada sepuluh perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 berfluktuatif. *Price book value* tertinggi tahun 2011 mencapai 2.87 kali pada PT Adira Dinamika Multi Finance, tahun 2012 mencapai 1.95 kali pada PT Adira Dinamika Multi Finance, tahun 2013 mencapai 1.90 kali pada PT Batavia Prosperindo Finance, tahun 2014 mencapai 2.79 kali pada PT Buana Finance, tahun 2015

mencapai 1.90 kali pada PT Buana Finance dan tahun 2016 mencapai 1.36 kali pada PT Adira Dinamika Multi Finance. Tingginya tingkat *price book value* disebabkan oleh nilai buku yang dimiliki perusahaan tinggi. Penyebab tingginya nilai buku adalah jumlah ekuitas lebih besar dari jumlah saham yang beredar di perusahaan.

Price book value terendah pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 dimiliki oleh PT BFI Finance Indonesia dari tahun 2011 sebesar 0.02 kali, dan tahun 2012 sampai 2016 sebesar 0.01 kali. Penyebab rendahnya PBV yaitu nilai buku perusahaannya rendah. Nilai buku perusahaan rendah disebabkan oleh jumlah ekuitas lebih kecil dari jumlah saham yang beredar.

Rata-rata *price book value* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2011-2016 mengalami fluktuasi, tahun 2011 sebesar 1.20 kali, tahun 2012 sebesar 1.05 kali, tahun 2013 sebesar 1.05 kali, tahun 2014 sebesar 2.79 kali, tahun 2015 sebesar 1.90 kali dan tahun 2016 sebesar 1.36 kali. Dapat diketahui rata-rata *price book value* pada perusahaan pembiayaan periode 2011-

Tabel 3.
Tingkat *Earning growth* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI

No	Nama Perusahaan	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	PT Adira Dinamika Multi Finance	8	-10	16	-54	-16	52
2	PT Buana Finance	68	30	-10	-18	-44	-14
3	PT BFI Finance Indonesia	18	-42	3	16	18	10
4	PT Batavia Prosperindo Finance	-10	26	24	-17	2	-18
5	PT Clipan Finance Indonesia	-5	20	15	-2	-28	82
6	PT Dana Supra Erapacific	11	-6	14	135	-86	42
7	PT Radana Bhaskara Finance	14	-29	14	124	-32	-36
8	PT Tifa Finance	32	10	-49	64	-46	-10
9	PT Trust Finance Indonesia	15	2	-27	-35	-53	12
10	PT Verena Multi Finance	-5	34	4	-30	0	-73
	Rata-rata	14	3	1	18	-28	5
	Maksimum	68	34	24	135	18	82
	Minimum	-10	-42	-49	-54	-86	-73

Sumber: Data diolah

2016 dianggap sudah cukup baik karena sama dengan rata-rata industri standar sebesar 1 kali.

Analisis Variabel *Earning growth*

Dari hasil penelitian ini, diperoleh gambaran *earning growth* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 yaitu sebagaimana tertera dalam tabel 3.

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat *earning growth* pada sepuluh perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia periode 2011-2016 berfluktuatif. *Earning growth* tertinggi tahun 2011 mencapai 68% pada PT Buana Finance, tahun 2012 mencapai 34% pada PT Verena Multi Finance, tahun 2013 mencapai 24% pada PT Batavia Prosperindo Finance, tahun 2014 mencapai 135% pada PT Dana Supra Erapacific, tahun 2015 mencapai 18% pada PT BFI Finance Indonesia dan tahun 2016 mencapai 82% pada PT Clipan Finance Indonesia.

Earning growth terendah pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 dimiliki oleh PT Batavia Prosperindo dari tahun 2011 sebesar -10%, tahun 2012 sebesar -42% pada PT BFI Finance Indonesia, tahun 2013 sebesar -49% pada PT Tifa Finance, tahun 2014 sebesar -54% pada PT Adira Dinamika Multi Finance, tahun 2015 sebesar -86% pada PT Dana Supra Erapacific, dan tahun 2016 sebesar -73% pada PT Trust Finance Indonesia.

Rata-rata *earning growth* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 mengalami fluktuasi. Fluktuasi yang terjadi pada tahun 2011 sebesar 14%, tahun 2012 sebesar 3%, tahun 2013 sebesar 1%, tahun 2014 sebesar 8%, tahun 2015 sebesar -28% dan tahun 2016

Tabel 4.
Tingkat Return on assets pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI

No	Nama Perusahaan	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	PT Adira Dinamika Multi Finance	9.37	5.57	5.51	2.65	2.4	3.65
2	PT Buana Finance	3.54	4.3	3.6	3.09	1.96	1.47
3	PT BFI Finance Indonesia	8.02	7.46	6.13	6.17	5.52	6.4
4	PT Batavia Prosperindo Finance	6.32	5.53	4.54	3.82	4.22	3.27
5	PT Clipan Finance Indonesia	5.77	6.85	6.3	5.99	4.31	3.05
6	PT Dana Supra Erapacific	4.37	3.72	4.1	8.79	1.2	14.49
7	PT Radana Bhaskara Finance	1.7	0.95	0.92	1.51	1.29	0.71
8	PT Tifa Finance	3.88	3.99	3.06	3.36	1.49	1.25
9	PT Trust Finance Indonesia	5.34	5.13	4.67	3.8	3.28	3.97
10	PT Verena Multi Finance	1.62	1.69	1.65	1.12	0.13	0.36
	Maksimum	9.37	7.46	6.3	8.79	5.52	14.49
	Minimum	1.62	0.95	0.92	1.12	0.13	0.36
	Rata-rata	4.99	4.52	4.05	4.03	2.58	3.86

Sumber: Data diolah

sebesar 5%. Dapat diketahui rata-rata *earning growth* pada perusahaan pembiayaan periode 2011-2016 dianggap sudah cukup baik karena sudah sesuai standar industri.

Analisa Return on assets

Dari hasil penelitian, diperoleh gambaran *return on assets* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 sebagaimana tertera dalam tabel 4.

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat *return on assets* pada sepuluh perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 berfluktuatif. *Return on assets* tertinggi tahun 2011 mencapai 9,37% pada PT Adira Dinamika Multi Finance, tahun 2012 mencapai 7,46% pada PT BFI Finance Indonesia, tahun 2013 mencapai 6,30% pada PT Clipan Finance Indonesia, tahun 2014 mencapai 8,79% pada PT Dana Supra Erapacific, tahun 2015 mencapai 5,52% pada PT BFI Finance Indonesia dan tahun 2016 mencapai 14,49% pada PT Dana Supra Erapacific.

Return on assets terendah tahun 2011 sebesar 1,62% pada PT Verena Multi Finance, tahun 2012 sebesar 0,95% pada PT Radana Bhaskara Finance, tahun 2013 sebesar 0,92% pada PT Radana Bhaskara Finance, tahun 2014 sebesar 1,12% pada PT Verena Multi Finance, tahun 2015 sebesar 0,13% pada PT Verena Multi Finance, dan tahun 2016 sebesar 0,36% pada PT Verena Multi Finance.

Rata-rata *return on assets* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2011-2016 mengalami fluktuasi, yaitu pada tahun 2011 sebesar 4,99%, tahun 2012 sebesar 4,52%, tahun 2013 sebesar 4,05%, tahun 2014 sebesar 4,03%, tahun 2015

sebesar 2,58% dan tahun 2016 sebesar 3,86%.
Dapat diketahui rata-rata *return on assets* pada perusahaan pembiayaan periode 2011-2016 sebesar dianggap sudah cukup baik karena sama dengan standar industri.

Analisis Variabel *Price earning ratio*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh gambaran *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 sebagaimana tertera dalam tabel 5.

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat *price earning ratio* pada sepuluh perusahaan pembiayaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 berfluktuasi. *Price earning ratio* tertinggi tahun 2011 mencapai 21,19 kali pada PT Dana Supra Erapacific, tahun 2012 mencapai 40,37 kali pada PT Dana Supra Erapacific, tahun 2013 mencapai 41,27 kali pada PT Dana Supra Erapacific, tahun 2014 mencapai 27,84 kali pada PT Buana Finance, tahun 2015 mencapai 33,19 kali pada PT Verena Multi Finance dan tahun 2016 mencapai 59,63 kali pada PT Dana Supra Erapacific.

Price earning ratio terendah tahun 2011 sebesar 5,24 kali pada PT Verena Multi

Tabel 5.
Tingkat *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di BEI

No	Nama Perusahaan	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	PT Adira Dinamika Multi Finance	8.02	6.91	4.74	9.09	5.22	6.69
2	PT Buana Finance	7.24	7.78	9.46	27.84	33.19	25.72
3	PT BFI Finance Indonesia	10.19	6.28	7.50	6.52	6.15	7.00
4	PT Batavia Prosperindo Finance	9.24	6.15	11.58	18.36	19.71	20.06
5	PT Clipan Finance Indonesia	5.88	4.60	3.94	4.40	3.83	4.66
6	PT Dana Supra Erapacific	21.19	40.37	41.27	18.76	15.20	59.63
7	PT Radana Bhaskara Finance	19.37	27.69	21.08	8.40	10.64	22.91
8	PT Tifa Finance	5.49	5.98	11.46	6.60	7.68	9.20
9	PT Trust Finance Indonesia	14.87	9.46	11.10	16.63	16.68	14.43
10	PT Verena Multi Finance	5.24	3.09	2.67	3.33	6.58	23.10
	Maksimum	21.19	40.37	41.27	27.84	33.19	59.63
	Minimum	5.24	3.09	2.67	3.33	3.83	4.66
	Rata-rata	10.67	11.83	12.48	11.99	12.49	19.34

Sumber: Data Diolah

Finance, tahun 2012 sebesar 3,09 kali pada PT Verena Multi Finance, tahun 2013 sebesar 2,67 kali pada PT Verena Multi Finance, tahun 2014 sebesar 3,33 kali pada PT Verena Multi Finance, tahun 2015 sebesar 3,83 kali pada PT Clipan Finance Indonesia, tahun 2016 sebesar 4,66 kali pada PT Clipan Finance Indonesia.

Rata-rata *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan yang terdaftar di bursa

Efek Indonesia periode 2011-2016 cenderung meningkat, yaitu pada tahun 2011 sebesar 10,67 kali, tahun 2012 sebesar 11,83 kali, tahun 2013 sebesar 12,48 kali, tahun 2014 sebesar 11,99 kali, tahun 2015 sebesar 12,49 kali dan tahun 2016 sebesar 19,34 kali. Dapat diketahui rata-rata *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan periode 2011-2016 **sebesar** dianggap sudah cukup baik karena sama dengan rata-rata industri.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan karena variabel yang menjadi kajian dalam penelitian terdiri dari tiga variabel independen yaitu *price book value* sebagai X_1 , *earning growth* sebagai X_2 , *return on assets* sebagai X_3 dan satu variabel dependen yaitu *price earning ratio*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dari tabel 6, didapatkan hasil perolehan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.706 + 0,529X_1 + (-0,004X_2) + 0,022X_3 + \epsilon$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics	
	B	Std. error				Beta	tolerance
1 (constant)	1.705	.197		8.642	.000		
Price book value	.529	.124	.487	4.264	.000	.998	1.002
Earning growth	-.004	.002	.224	-1.849	.070	.888	1.126
Return on assets	.022	.033	.081	.673	.504	.890	1.124

Sumber: Output SPSS

Koefisien yang terdapat pada persamaan tersebut mengandung arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,706 menunjukkan apabila ketiga variabel independen bersifat konstan maka terjadi kenaikan nilai *price earning ratio* sebesar 1,706.
2. *Price book value* (X_1) memiliki nilai koefisien 0,529 artinya jika variabel X_1 naik 1 satuan dengan asumsi *price book value* dianggap tetap, maka *price earning ratio* akan mengalami kenaikan sebesar 0,529.
3. *Earning growth* (X_2) memiliki nilai koefisien -0,004 artinya jika variabel X_2 naik 1 satuan dengan asumsi *earning growth* dianggap tetap, maka *price earning ratio* akan menurun sebesar 0,004.
4. *Return on assets* (X_3) memiliki nilai koefisien 0,022 artinya jika variabel X_3 naik 1 satuan

dengan asumsi *return on assets* dianggap tetap, maka *price earning ratio* akan mengalami kenaikan sebesar 0,022.

Analisis Korelasi Berganda

Koefisien kolerasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 7.

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara *price book value* dengan *price earning ratio* adalah sebesar 0,392 memiliki korelasi rendah dengan arah positif (berbanding lurus), artinya ketika *price book value* diprediksi meningkat maka *price earning ratio* pun akan meningkat.
2. Hubungan antara *earning growth* dengan *price earning ratio* adalah sebesar -0,104 memiliki korelasi sangat rendah dengan arah negatif (berlawanan arah), artinya ketika *earning growth* diprediksi meningkat maka *price earning ratio* menurun dan sebaliknya.
3. Hubungan antara *return on assets* dengan *price earning ratio* adalah sebesar 0,136 memiliki korelasi sangat rendah dengan arah positif (berbanding lurus), artinya ketika

Tabel 7.
Hasil Output Koefisien Kolerasi

		Price earning ratio	Price book value	Earning growth	Return on assets
Pearson correlation	Price earning ratio	1.000	.392	-.104	.136
	Price book value	.392	1.000	.047	.019
	Earning growth	-.104	.047	1.000	.332
	Return on assets	.136	.019	.332	1.000
Sig (1-tailed)	Price earning ratio	.	.001	.215	.150
	Price book value	.001	.	.360	.444
	Earning growth	.215	.360	.	.005
	Return on assets	.150	.444	.005	.
N	Price earning ratio	60	60	60	60
	Price book value	60	60	60	60
	Earning growth	60	60	60	60
	Return on assets	60	60	60	60

Sumber: Output SPSS

return on assets diprediksi meningkat maka *price earning ratio* pun akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi diperoleh berdasarkan hasil korelasi antar variabel dan perhitungan menggunakan SPSS 23. Besar pengaruh secara simultan hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.522	.272	.233	.62024	1.658

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 8, diperoleh *R square* sebesar 0,272, ini berarti *price book value, earning growth* dan *return on assets* secara bersama-sama mempengaruhi *price earning ratio* sebesar 0,272 atau 27%. Kesimpulannya, 27% *price book value, earning growth* dan *return on assets* mempengaruhi *price earning ratio* perusahaan pembiayaan yang terdaftar di bursa Efek Indonesia periode 2011-2016 dan 73% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Berdasarkan hasil dan perhitungan statistik uji t yang telah diperoleh, variabel *price book value* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,264 > 2,002$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *price book value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *price earning ratio*.

Berdasarkan hasil dan perhitungan statistik uji t yang telah diperoleh, variabel

Tabel 9.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics	
	B	Std. error				Beta	tolerance
1 (constant)	1.705	.197		8.642	.000		
Price book value	.529	.124	.487	4.264	.000	.998	1.002
Earning growth	.004	.002	.224	-1.849	.070	.888	1.126
Return on assets	.022	.033	.081	.673	.504	.890	1.124

Sumber: Data Diolah

earning growth memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,849 < 2,002$) dengan nilai signifikansi $0,070 > 0,05$. Dengan demikian, H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *price earning ratio*.

Berdasarkan hasil dan perhitungan statistik uji t yang telah diperoleh, variabel *return on assets* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,673 < 2,002$) dengan nilai signifikansi $0,504 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *price earning ratio*.

Tabel 10.
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.068	3	2.689	6.990	.000
	Residual	21.543	56	.385		
	Total	29.611	59			

Sumber: Output SPSS

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dari hasil pengolahan data, diperoleh F_{hitung} sebesar 6,990 dan F_{tabel} sebesar 2,77. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6,990 > 2,77$) dengan nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *price book value*, *earning growth* dan *return on assets* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *price earning ratio*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *price book value*, *earning growth* dan *return on assets* terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan periode 2011-2016 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata untuk *price book value* pada perusahaan pembiayaan cukup baik.

2. Rata-rata *earning growth* pada perusahaan pembiayaan cukup baik.
3. Rata-rata untuk *return on assets* pada perusahaan pembiayaan cukup baik.
4. Rata-rata untuk *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan cukup baik.
5. Hasil uji hipotesis dengan uji parsial (Uji t) menunjukkan *price book value* berpengaruh signifikan terhadap *price earning ratio*.
6. Hasil uji hipotesis dengan uji parsial (Uji t) menunjukkan *earning growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *price earning ratio*.
7. Hasil uji hipotesis dengan uji parsial (Uji t) menunjukkan *return on assets* berpengaruh tidak signifikan terhadap *price earning ratio*.
8. Hasil uji hipotesis dengan uji simultan (Uji F) menunjukkan *price book value*, *earning growth* dan *return on assets* berpengaruh signifikan terhadap *price earning ratio* pada perusahaan pembiayaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas yang lainnya seperti, *dividend payout ratio*, *debt to equity ratio*, *return on*

investment supaya memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam memprediksi *price earning ratio*

2. Bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pemegang saham, sebaiknya kemampuan memperoleh laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mengurangi penggunaan pinjaman jangka panjang dikarenakan bunga yang semakin meningkat setiap tahunnya. Serta penggunaan hutang perusahaan harus dipertimbangkan dengan baik agar meminimalisasi terjadinya resiko perusahaan yang gagal membayar hutang.
3. Bagi investor mempertimbangkan rasio keuangan lainnya agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Martowardojo D.W. 2017. Kajian Stabilitas keuangan. Jakarta: Bank Indonesia. www.bi.go.id (5 April 2017)
- Agus, Martowardojo D.W. 2017. Laporan Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Bank Indonesia. www.bi.go.id (5 April 2017).
- Aji, M. N., & Irene Rini Demi Pangestuti. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Price Earning Ratio (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2010). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 382–391.
- Ardianti, Siti Hani. 2013. Pengaruh Earning Per Share, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio, *Price book value* Terhadap Return Saham (Pada Perusahaan Sub Sektor Real Estate And Property yang listing di BEI khususnya PT lippo Karawaci Tbk selama periode 2008-2012) repository.widyatama.ac.id (15 Mei 2017)
- Arisona, V. F. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi Price Earning Ratio pada Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 103–112.
- Carlo, M. A. (2014). Pengaruh return on equity , dividend payout ratio , dan price to earnings ratio pada return saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 1, 151–164. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- David Wijaya. (2008). Pengaruh Rasio Modal Saham Terhadap Return Saham Perusahaan-Perusahaan Telekomunikasi Go Public di Indonesia Periode 2007. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), pp.136-152. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17040>
- Fahmi, Irham. 2012. Kinerja Keuangan. Bandung: CV Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: CV Alfabeta
- Kabajeh, M. A., AL Nu'aimat, S. M., & Dahmash, F. N. (2012). The Relationship between the ROA , ROE and ROI Ratios with Jordanian Insurance Public Companies Market Share Prices Dr . Said Mukhled Ahmed A L Nu ' aimat. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(11), 115–120.
- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Khan, M. (2009). Price Earning Ratio and Market to Book Ratio. *Munich Personal Archive*, 7(39922), 0–29.
- Kurniawati, S. L. (2012). Faktor Penentu Return Saham Dengan Price To Book Value Sebagai Variabel Moderasi. *Keuangan Dan Perbankan*, 16(3), 382–389.
- Marlina, T. (2013). Pengaruh Earning Per Share, Return On Equity , Debt To Equity Ratio dan Size Terhadap Price To Book Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 1(1), 59–72. Retrieved from http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_715653482132.pdf
- Martani, D., & Khairurizka, R. (2009). The effect of financial ratios, firm size, and cash flow from operating activities in the interim report to the stock return. *Serial Chinese Business Review*, 8(6), 1537–1506.
- Purwaningrum, E. (2011). Factors Affecting Price Earning Ratio of Company's Share in the Manufacture Sector. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 47–51.
- Putri, F. V., & Widodo, A. (2016). Pengaruh ROA, DER, dan AG terhadap DPR Perusahaan Pertambangan BEI 2010-2014. *Ecodemica*, IV(1), 56–62.
- Rasyid, A. (2015). Effects of ownership structure, capital structure, profitability and company's growth towards firm value. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 4(4), 23198028.
- Setyawati, Irma, Dwi Kartini, Sulaeman Rachman, and Erie Febrian. 2015. "Assessing the Islamic Banking Financial Performance in Indonesia." *International Journal of Education and Research* 3(10): 233–48. <http://www.ijern.com/journal/2015/October-2015/19.pdf>.
- Viandita, T., Suhadak, & Husaini, A. (2013). Pengaruh Debt Ratio (Dr), Price To Earning Ratio (Per), Earning Per Share (Eps), Dan Size Terhadap Harga Saham. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1(No. 2), Universitas Brawijaya, Malang.
- Wijoyo, Nugroho Agung. 2016. Menakar Kinerja Perusahaan Pembiayaan JILID I. Jakarta: Universitas Indonesia.

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* (TQM) DAN GAYA
KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. PELITA AIR SERVICE**

Vera Sylvia Saragi Sitio

Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
vera.sssitio@gmail.com

ABSTRAK

PT Pelita Air Service adalah anak usaha PT Pertamina (Persero) yang berfokus pada bisnis pesawat *charter*. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah banyaknya perusahaan pesaing yang memiliki kualitas dan kinerja optimal daripada perusahaan. Kinerja karyawan yang tidak optimal mengakibatkan perusahaan ini tidak mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan pada industri pesawat carter yang sangat kompetitif. Penerapan *Total Quality Management* merupakan perbaikan secara berkesinambungan mencakup keseluruhan aspek organisasi dan melibatkan seluruh karyawan dalam melakukan kegiatan serta peran pimpinan dalam mengarahkan karyawan demi tercapai tujuan organisasi. Oleh karena itu melalui penerapan *Total Quality Management* dan gaya kepemimpinan diharapkan mampu meningkatkan kinerja karyawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Total Quality Management* dan gaya kepemimpinana terhadap kinerja karyawan. Populasi pada penelitian ini adalah 220 karyawan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu karyawan pada Departemen *Engineering* yang berjumlah 72 karyawan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda menggunakan Minitab 16. Hasil statistik menunjukkan koefisien regresi *Total Quality Management* = 0.00327 dan koefisien regresi gaya kepemimpinan = 0.0190. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Total Quality Management* dan gaya kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05 baik secara parsial dan secara simultan dengan 31.3 % faktor tersebut mampu menjelaskan model persamaan.

Kata Kunci:

Total Quality Management, Gaya Kepemimpinan, Kinerja Karyawan

ABSTRACT

PT Pelita Air Service is a subsidiary of PT Pertamina (Persero) which focuses on charter aircraft business. One of the problems which faced is the number of competitor companies who have good quality and optimal performance. Non-optimal employee performance effected to company not being able to improve competitiveness amidst high competitive in charter aircraft industry. The implementation of Total Quality Management is a continuous improvement covering all aspects of the organization and involves all employees in conducting activities and leadership roles in directing employees in order to achieve organizational goals. Therefore, through implementation Total Quality Management and leadership style is expected to improve employee performance. The aim of this research is to determine the effect of Total Quality Management and leadership style on employee performance. Population was 220 employees. Determination of the sample in this research is using purposive sampling from Department of Engineering, with amount 72 employees. Data analysis technique used is test of research instrument, classical assumption test, multiple linear regression analysis using Minitab 16. Statistical result showed that regression coefficient Total Quality Management = 0.00327 and regression coefficient of leadership style = 0.0190. The result of this research showed Total Quality Management and leadership style have positive and significant influence at significant level of 0.05 either partially and simultaneously with 31.3% factor able to explain equation model.

Keywords:

Total Quality Management, Leadership Style, Employee Performance

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri maskapai penerbangan nasional semakin berkembang pesat baik bisnis pesawat komersil maupun bisnis pesawat carter. Hal ini terbukti bahwa pertumbuhan industri penerbangan Indonesia saat ini berada pada posisi urutan nomor dua setelah China dan diikuti oleh India (Gareta, 2016). Pertumbuhan tersebut terlihat dari peningkatan jumlah penumpang selama kurun waktu 1990 – 2014 mengalami peningkatan dari 9 juta penumpang menjadi 71 juta penumpang. Peningkatan jumlah penumpang tersebut juga disertai dengan peningkatan jumlah maskapai dari 7 maskapai menjadi 22 maskapai dan jumlah pesawat yang semula 102 unit menjadi 950 unit pesawat (Primadhyta, 2015).

Melihat peluang tersebut, prospek dalam bisnis penerbangan Indonesia bukan hanya pada bisnis penerbangan terjadwal. Hal ini dikarenakan Indonesia yang terdiri dari beribu-ribu pulau dan dihuni oleh lebih dari 250 juta penduduk sehingga kebutuhan akan transportasi udara menjadi sangat tinggi. Demi memenuhi kebutuhan tersebut, peran dari pesawat carter sangat diperlukan.

Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku industri pesawat carter. Selama ini, pesawat carter di Indonesia hanya melayani keperluan pasar minyak dan gas bumi serta pertambangan. Apabila dibandingkan dengan global, pasar penerbangan carter 40 % didominasi oleh pasar perusahaan dan sekitar 20 % digunakan untuk keperluan medis dan penegakan hukum (INACA, 2017).

Dalam kurun waktu 2015-2019, perkiraan pertumbuhan penumpang dan barang melalui transportasi udara di Indonesia sebesar 10 persen per tahun. Selain itu, jumlah pesawat yang dioperasikan secara berjadwal diperkirakan mencapai 894 unit dan jumlah pesawat carter sebanyak 531 unit pada tahun 2019 (INACA, 2017).

Oleh karena itu demi menghadapi tingkat persaingan industry maskapai penerbangan di Indonesia yang kompetitif, berbagai strategi perlu dilakukan oleh perusahaan maskapai untuk mempertahankan eksistensinya. Beberapa strategi yang dapat digunakan di antaranya strategi *price leadership*, strategi LCC, strategi perawatan pesawat udara, strategi promosi, dan strategi pembiayaan atau pendanaan (Santorizki, 2010).

Selain itu, pendekatan peran keselamatan penerbangan juga perlu ditingkatkan di mana yang selama ini menggunakan pendekatan tradisional menjadi pendekatan sistem.

Melalui pendekatan sistem maka organisasi dituntut untuk bersifat proaktif dalam mengatur dan mengendalikan resiko, melakukan evaluasi teknis, operasi, ekonomi dan sumber daya manusia. Namun, kondisi industri penerbangan Indonesia masih berada pada kondisi yang memperhatikan, dimana masih sedikit sumber daya manusia yang berprofesi di transportasi udara sehingga banyak maskapai penerbangan maupun bandara harus mempekerjakan sumber daya asing ataupun memaksakan sumber daya manusia yang sudah melewati batas usia produktif untuk melayani kebutuhan masyarakat.

Diperkirakan Indonesia membutuhkan 800 pilot/tahun sedangkan ketersediaan pilot hanya 400-500 pilot/tahun. Selain itu, kebutuhan akan teknisi sekitar 4700 orang per tahun, sedangkan ketersediaan teknisi hanya 300-400 orang per tahun (Laviana, 2016). Pada tahun 2018, memerlukan tambahan 3.723 personel yang terdiri dari 3.048 orang (Ant, 2018). Seiring dengan semakin berkembangnya

sektor industri penerbangan, jumlah sumber daya manusia yang spesialis dan berkualitas merupakan kunci sukses di dalam industri penerbangan sehingga penempatan dalam struktur organisasi harus sesuai dengan bidang keahlian SDM tersebut.

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan aktivitas yang perlu dan memiliki peranan yang ideal dalam sebuah organisasi. Fokus utamanya adalah orang-orang atau para karyawan, yang mana pengolahan terhadap kebutuhan-kebutuhan sumber daya lainnya. Aktivitas-aktivitas sumber daya manusia ini melibatkan orang-orang sebagai karyawan yang memiliki kinerja baik, karena karyawan merupakan salah satu unsur yang paling dominan dan strategis dalam usaha pencapaian tujuan, sehingga harus dikelola secara efektif dan efisien oleh suatu organisasi.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan organisasi. Oleh karenanya, organisasi dituntut untuk melakukan pengembangan berkesinambungan terhadap kualitas dan kuantitas sumber daya manusia sehingga organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga dapat memperbaiki seluruh aspek organisasi.

Salah satu usaha yang harus dilakukan organisasi adalah melalui pendekatan *Total Quality Management* (TQM) yang difokuskan untuk meningkatkan kualitas organisasi secara total. *Total Quality Management* (TQM) mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya (Tjiptono dan Diana, 2003). Peran *continuous improvement* pada perusahaan secara terus menerus dapat memperbaiki tingkat kinerja dan mengurangi tingkat kesalahan kerja sehingga meningkatkan efektifitas suatu organisasi.

Implikasi teknik *Total Quality Management* harus diikuti dengan peningkatan kemampuan teoritis, kemampuan teknis, kemampuan konseptual, kemampuan moral, dan keterampilan teknis. Melalui implikasi teknis tersebut, yang mana berfokus kepada keterlibatan karyawan dalam organisasi sehingga diharapkan dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Kinerja karyawan merupakan suatu proses sampai hasil kerja yang dilakukan untuk pencapaian tugas sesuai dengan tujuan perusahaan. Kinerja merupakan kondisi yang harus diketahui dan diinformasikan kepada pihak-pihak tertentu

untuk mengetahui tingkat capaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban oleh suatu organisasi serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional yang diambil (Sanjaya, 2013). Oleh karenanya, keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari prestasi atau pelaksanaan kerja karyawan.

Kinerja karyawan yang baik juga dicerminkan oleh kepemimpinan seorang pemimpin dalam suatu organisasi. Seorang pemimpin harus mampu mengkaryakan para bawahannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karenanya, gaya kepemimpinan secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan atau pegawai. Anthony (2008) menyatakan bahwa dewasa ini, banyak para ahli menawarkan gaya kepemimpinan yang dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan, dimulai dari yang paling klasik yaitu teori sifat sampai kepada teori modern yaitu teori situasional.

Keberhasilan suatu organisasi tidak lepas dari peran seorang pemimpin dalam organisasi tersebut. Pemimpin merupakan kunci utama dalam sebuah manajemen dan memainkan peranan penting dan strategis dalam

kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemimpin berperan sebagai pencetus dan pengarah tujuan-tujuan dari perusahaan. Seorang pemimpin dituntut harus tanggap terhadap perubahan, menganalisis kekuatan dan kelemahan sumber daya manusia sehingga mampu memaksimalkan kinerja (Subhi, 2014).

Dalam rangka mewujudkan kinerja perusahaan yang baik, diperlukan suatu umpan balik atas upaya kerja yang dilakukan antara perusahaan dan karyawan sehingga perusahaan dapat menghadapi berbagai tantangan, baik tantangan internal maupun eksternal dengan demikian perusahaan akan terjaga eksistensinya dan menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Proses pemberian umpan balik ini menjadi peranan penting bagi seorang pemimpin untuk dapat menyelesaikan tantangan dan permasalahan. Dalam penelitian (Yuniarti dan Erlin, 2014) menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kepemimpinan terhadap kinerja, di mana pemimpin di dalam melaksanakan hubungan antara atasan dan bawahan harus memperhatikan iklim saling percaya – mempercayai, sikap empati terhadap bawahan,

memperhatikan kenyamanan kerja, serta sikap bersahabat dari seorang pemimpin.

PT Pelita Air Service sebagai anak usaha PT Pertamina (Persero) pada bisnis pesawat *charter* merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang memiliki portofolio bisnis yang terbagi dalam dua kelompok bisnis yaitu *aero* dan *non aero*. Bisnis *aero* berupa pesawat *charter*, sedangkan untuk unit bisnis *non aero* merupakan perusahaan-perusahaan minyak bumi dan gas serta *non minyak bumi dan gas*. Portofolio bisnis yang dijalankan oleh PT Pelita Air Service memiliki tujuan yang relatif sama dengan maskapai penerbangan lainnya yaitu eksistensi dan memperoleh keuntungan di dalam usahanya.

Pada tahun 2016, PT Pelita Air Service melanjutkan Program *Turn Around* dengan melakukan program optimasi sumber daya manusia dan melakukan implementasi *Total Quality Management* dengan mendorong peningkatan efisiensi, *assess alignment* dan diversifikasi bisnis. Hal ini guna menghadapi kondisi industri yang masih kurang kondusif. Melalui program tersebut, laba perusahaan mengalami peningkatan. (Pelita Air Service, 2016)

Namun, kinerja karyawan pada PT Pelita Air mengalami penurunan, hal ini dibuktikan oleh *Key Performance Indicator* (KPI) karyawan yang ditetapkan oleh perusahaan kurang dari yang diharapkan atau setara dengan 100 persen. Oleh karenanya, perusahaan harus mampu mengoptimalkan kinerja karyawan sehingga mampu menghadapi persaingan yang ketat di industri penerbangan khususnya industri pesawat carter.

Penyebabnya adalah para atasan tidak memberikan dukungan secara positif serta kurang memberikan motivasi, kurang mengerti akan keinginan bawahan dan kurang bijaksana dalam pengambilan keputusan. Selain itu, para pemimpin kurang melakukan pendekatan terhadap karyawan, sehingga terjadi kurangnya komunikasi antara atasan dan bawahan. Oleh karena itu, demi mempertahankan eksistensi, PT Pelita Air Service harus memiliki sumber daya manusia yang optimal dan manajemen yang handal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Total Quality Management* (TQM) dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT. Pelita Air Service.

TINJAUAN TEORI DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya (Tjiptono dan Diana, 2014). *Total Quality Management* (TQM) adalah manajemen fungsional dengan pendekatan yang secara terus menerus difokuskan pada peningkatan kualitas agar produknya sesuai dengan standar kualitas dari masyarakat yang dilayani dalam pelaksanaan tugas pelayanan umum dan pengembangan masyarakat (Nasution, M Nur. 2015).

10 (sepuluh) karakteristik *Total Quality Management* menurut (Heize, Jay dan Barry Render, 2009), diantaranya: (1) Fokus pada pelanggan, Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk/jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa; (2) Obsesi terhadap Kualitas. Dengan kualitas yang ditetapkan tersebut, organisasi harus terobsesi untuk

memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan mereka; (3) Pendekatan Ilmiah, untuk mendesain pekerjaan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut; (4) Komitmen Jangka Panjang. Komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan *Total Quality Management* dapat berjalan dengan sukses; (5) Kerjasama Tim. Kerjasama tim, kemitraan dan hubungan dijalin dan dibina, baik antara karyawan perusahaan maupun dengan pemasok, lembaga-lembaga pemerintah dan masyarakat sekitarnya; (6) Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan. Sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar kualitas yang dihasilkannya dapat makin meningkat; (7) Pendidikan dan pelatihan. Menerapkan *Total Quality Management* merupakan faktor yang fundamental. Setiap karyawan diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dalam hal ini berlaku prinsip bahwa belajar merupakan proses yang tidak ada akhirnya dan tidak mengenal batas usia. Dengan belajar, setiap orang dalam perusahaan dapat meningkatkan ketrampilan teknis dan keahlian profesionalnya; (8) Kebebasan Yang Terkendali. Unsur tersebut

dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan yang diambil, karena pihak yang terlibat lebih banyak. Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan tersebut merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik. Pengendalian itu sendiri dilakukan terhadap metode-metode pelaksanaan setiap proses tertentu; (9) Kesatuan Tujuan. Setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi, kesatuan tujuan itu tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan, misalnya mengenai upah dan kondisi kerja; (10) Adanya Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan, usaha untuk melibatkan karyawan membawa 2 manfaat utama. Pertama, hal ini akan meningkatkan kemungkinan dihasilkannya keputusan yang baik, rencana yang baik, atau perbaikan yang lebih efektif, karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja. Kedua, keterlibatan karyawan juga meningkatkan “rasa memiliki” dan tanggung jawab atas keputusan dengan melibatkan orang-orang yang melaksanakan.

Gaya Kepemimpinan

Kepimpinan adalah cara seseorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi (Hasibuan, 2007)

Kepemimpinan merupakan salah satu pilar yang penting dari lima pilar *Total Quality Management* yang merupakan kemampuan seorang pemimpin untuk mempengaruhi karyawan agar bekerja mencapai tujuan perusahaan.

Adapun dimensi dan indikator dalam kepemimpinan menurut (Thoha, 2004) adalah sebagai berikut; (1) Karakteristik kepemimpinan indikator nya adalah Memberi petunjuk kerja, efektivitas kepemimpinan, & dapat memecahkan masalah dengan kreatif; (2) Kepemimpinan kharismatik indikatornya adalah Menjadi tauladan bagi anggota tim nya, Memiliki visi, misi, sasaran dan tujuan serta program yang jelas, Mengetahui kekuatan dan kelemahan anggota tim nya; (3) Perilaku kepemimpinan indikatornya adalah (Luthans, 2005) Suportif (yaitu gaya kepemimpinan yang bersedia menjelaskan segala permasalahan pada bawahan, mudah didekati dan memuaskan hari para karyawan), Direktif (yaitu gaya

kepimpinan yang mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan dan harapan bawahan), dan Partisipatif (yaitu gaya kepemimpinan dimana pemimpin menggunakan saran-saran bawahan dalam rangka mengambil keputusan); (4) Kemampuan Teknik indikatornya adalah adil dalam memperlakukan pegawai, menguasai teknik-teknik berkomunikasi, mempunyai gambaran yang menyeluruh tentang semua aspek organisasi.

Kinerja

Kinerja atau prestasi kerja seorang karyawan pada dasarnya adalah hasil kerja seseorang karyawan selama periode tertentu dibandingkan dengan kemungkinan, misalnya standar, target atau sasaran yang ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama. Menurut Dessler (2006), kinerja dilihat dengan adanya penilaian kinerja. Penilaian kinerja diartikan suatu prosedur yang meliputi 3 hal yaitu penetapan standar kerja, penilaian kinerja aktual karyawan dalam hubungan standar kerja dan memberi umpan balik kepada karyawan untuk memotivasi memperbaiki kinerjanya dan terus bekerja lebih giat lagi. Tidak hanya menilai secara fisik, tetapi pelaksanaan pekerjaan secara keseluruhan menyangkut berbagai bidang di dalam penilaian kerja

karyawan seperti kemampuan kerja, kerajinan, hubungan kerja atau hal-hal khusus sesuai dengan bidang dan tingkatan pekerjaan.

Efektif berkaitan dengan berhasil tidaknya kinerja yang dicapai organisasi tersebut dipengaruhi kinerja karyawan secara individual maupun kelompok. Asumsinya adalah semakin baik kinerja karyawan maka semakin baik kinerja organisasi (Johannes T, 2014).

Kualitas pekerjaan (*quality of work*) , indikatornya adalah output pekerjaan yang dihasilkan dan ketelitian dalam menyelesaikan pekerjaan. Kecepatan (*promptness*), indikatornya waktu untuk menyelesaikan pekerjaan dan kesesuaian kuantitas hasil pekerjaan dengan waktu penyelesaian. Sementara itu, Inisiatif (*initiative*), indikatornya adalah upaya peningkatan kuantitas hasil pekerjaannya dan upaya peningkatan kualitas hasil pekerjaannya. Kemampuan (*capability*), indikatornya adalah kemampuan menghadapi hambatan dalam menyelesaikan pekerjaan, kesesuaian pengetahuan yang dimiliki dengan jenis pekerjaan, dan kemampuan mengoperasikan alat bantu pekerjaan. Adapun komunikasi (*communication*), Indikatornya adalah

komunikasi dengan atasan dalam menyelesaikan pekerjaan, komunikasi antara sesama pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan, dan komunikasi dengan pihak luar dalam menyelesaikan pekerjaan.

Hubungan Antara Total Quality Management dengan Kinerja Karyawan

Pada dasarnya *Total Quality Management* adalah salah satu pendekatan bagi sebuah organisasi untuk meningkatkan kualitas organisasi dengan melibatkan partisipasi seluruh karyawan. Wardhani, et.al, (2013) mengemukakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Total Quality Management* dengan Kinerja Karyawan.

Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan dengan Kinerja Karyawan

Kepemimpinan dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari organisasi serta melakukan pengelolaan terhadap sumber daya manusia. Pengelolaan sumber daya manusia yang tepat maka akan menciptakan kinerja yang baik. Khairizah,et.al, (2015) menyatakan bahwa ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja karyawan.

Hubungan Antara Total Quality Management, Gaya Kepemimpinan dan Kinerja Karyawan

Pengendalian manajemen mutu yang berkesinambungan dan efektif mengharuskan seorang pimpinan dapat menemukan cara terbaik untuk melibatkan seluruh karyawan sehingga kinerja karyawan meningkat dan tujuan organisasi tercapai. Lestari (2016) mengungkapkan ada hubungan yang signifikan antara *Total Quality Management* dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Total Quality Management* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

H2 : Gaya Kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

H3 : *Total Quality Management* dan Gaya Kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

METODE RISET

Penelitian ini dilakukan pada Departement *Engineering*, PT Pelita Air

Service yang beralamat di Pondok Cabe, Tangerang. Metode penentuan lokasi dilakukan dengan teknik *purposive*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2011).

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 220 karyawan yang menjadi karyawan PT. Pelita Air Service. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada jenis ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 72 karyawan pada Departement *Engineering*.

Secara demografi, responden pada penelitian ini dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, dan masa kerja adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persen
Usia	22-24 tahun	58 %
	35-45 tahun	26 %
	>46 tahun	15 %
Jenis Kelamin	Pria	74%
	Wanita	26 %
Masa Kerja	1-3 tahun	28 %
	4-6 tahun	44 %
	>7 tahun	28 %

Sumber: data primer diolah,2018

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel terikat (Kinerja Karyawan), dan variabel bebas (*Total Quality Management* dan Gaya Kepemimpinan) yang diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Responden menanggapi setiap pernyataan dengan menjawab tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang telah tersedia. Adapun pilihan tingkat persetujuan tersebut adalah sebagai berikut: tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi Minitab 16. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Instrument Penelitian

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa cermat dan tepat suatu kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai muatan koefisien korelasi lebih besar dari nilai korelasi tabel (Siswanta, et al, 2014). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan suatu kuisisioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* lebih besar daripada nilai korelasi tabel (Siswanta, et al, 2014).

Uji Persyaratan Analisis

Ada beberapa uji persyaratan analisis yang dilakukan pada penelitian ini di antaranya: Uji normalitas data yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan yang terjadi antara variabel bebas. Uji autokorelasi berarti menguji terdapatnya korelasi antar anggota sampel atau pasangan data pengamatan sehingga suatu datum berhubungan kuat dengan datum sebelum dan sesudahnya. Masalah autokorelasi dalam persamaan regresi linier berganda dapat dideteksi dengan menggunakan statistik *Durbin Watson* (DW). Uji Heterokedastisitas berarti

terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang berbeda, apabila terjadi ketidaksamaan varians residual maka disebut heterokedastisitas, dan sebaliknya jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut tidak ada heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan regresi, uji dan penjelasan hasil analisis. Model persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Kinerja Karyawan

X₁ = Total Quality Management

X₂ = Gaya Kepemimpinan

A = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Total Quality Management

b₂ = Koefisien regresi Gaya Kepemimpinan

e = Error term

Tabel 2.
Uji Validitas

Butir	R hitung	Keterangan
Total Quality Management		
X1.1	0.17	Tidak Valid
X1.2	0.639	Valid
X1.3	0.249	Valid
X1.4	0.783	Valid
X1.5	0.488	Valid
X1.6	0.55	Valid
X1.7	0.581	Valid
X1.8	0.74	Valid
X1.9	0.451	Valid
X1.10	0.747	Valid
X1.11	0.402	Valid
X1.12	0.759	Valid
X1.13	0.587	Valid
X1.14	0.507	Valid
X1.15	0.523	Valid
X1.16	0.401	Valid
Gaya Kepemimpinan		
X2.1	0.855	Valid
X2.2	0.882	Valid
X2.3	0.857	Valid
X2.4	0.715	Valid
X2.5	0.594	Valid
X2.6	0.572	Valid
Kinerja Karyawan		
Y1	0.94	Valid
Y2	0.706	Valid
Y3	0.706	Valid
Y4	0.94	Valid
Y5	0.809	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan akurasi suatu alat ukur dalam

melakukan fungsi ukurnya (Hair, et. Al. 2006).

Pada uji validitas, tolak ukur yang digunakan adalah valid. Valid berarti instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melakukan uji korelasi pada aplikasi minitab. Pada uji ini, angka korelasi harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r.

Nilai r hitung dapat diperoleh dengan berdasarkan nilai $df = n - k = 72 - 2 = 70$. Maka nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0.2319. Syarat dari uji validitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai *corrected term total correlation* > r tabel berarti pernyataan valid
2. Jika nilai *corrected term-total correlatin* \leq r tabel berarti pernyataan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sumarsono, 2004). Perhitungan reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Syarat instrument dinyatakan reliabel adalah jika nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.6 (Ghozali,2013).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Total Quality Management	0.8312	Reliabel
Gaya Kepemimpinan	0.8093	Reliabel
Kinerja Karyawan	0.8689	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Minitab 16, hasil perhitungan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0.6 (Tabel 2). Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Persyaraan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak (Sumarsono, 2002). Metode yang digunakan dalam menguji normalitas pada Minitab 16 adalah *Anderson Darling*, *Shapiro Wilk* dan *Kolmogorov Smirnov*. Syarat sebuah data terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas ≤ 0.05 maka distribusi adalah tidak normal

2. Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas > 0.05 maka distribusi normal.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 2 variabel (*Total Quality Management* dan gaya kepemimpinan) menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Sedangkan untuk variabel kinerja karyawan menunjukkan data yang tidak terdistribusi normal. Sehingga variabel tersebut dilakukan transformasi data sehingga datanya dapat terdistribusi normal (Tabel 3).

Uji Heterokedastisitas

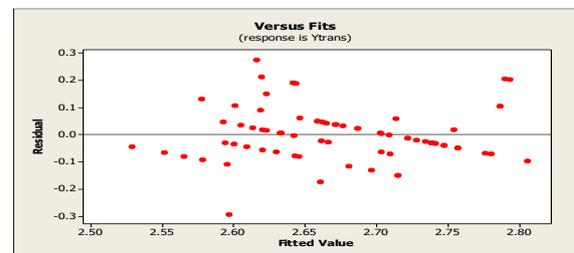
Heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* variabel dependen kinerja karyawan yang ditunjukkan pada gambar 1.

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik –titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan titik-titik tersebut tidak mengumpul hanya diatas ataupun dibawah saja.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	yan Joner	- value	Keter angan
Total Quality Management	.99	.1	Norm al
Gaya Kepemimpinan	.985	.078	Norm al
Kinerja Karyawan	.98	.036	Tidak Normal, dilakukan transormasi data
	.988	.1	Norm al

Sumber : Data primer diolah, 2018



Gambar 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola bergelombang dan penyebarannya tidak berpola. Maka, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Maka, hal ini dapat memenuhi model regresi yang baik dan ideal.

Uji Autokorekasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mencari tahu apakah kesalahan (*errors*) suatu data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan cara mencari nilai dari *Durbin Watson* (DW). Syarat

untuk tidak terjadi autokorelasi adalah $1 < DW < 3$ (Sufren, 2013). Nilai *Durbin Wastson* dari hasil uji regresi adalah 2.0440. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* < 3 yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model ini.

Uji Mulikolinieritas

Uji ini untuk mengukur tingkat keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r). Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara > 0.1 , sedangkan untuk nilai VIF nilainya < 10 . Semakin tinggi nilai VIF maka semakin rendah nilai *tolerance*.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan pada model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi pada penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik adalah sebagai berikut:

$$Y_{trans} = 2.14 + 0.00327 X_1 + 0.0190 X_2$$

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Predictor	Coef	T	P	VIF
Constant	2.1443	21.39	0	
X ₁	0.00327	2.34	1.022	1.269
X ₂	0.01896	3.44	0.001	1.269

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien konstanta pada model menunjukkan nilai positif yaitu 2.14. Hal ini berarti jika variabel *Total Quality Management* (TQM) dan gaya kepemimpinan sama dengan nol, maka kinerja karyawan akan sebesar 2.14.

Koefisien regresi pada variabel *Total Quality Management* (TQM) adalah sebesar 0.00327 dan memiliki arah yang positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah antara variabel TQM dengan kinerja karyawan. Jika terjadi peningkatan pada variabel TQM sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0.00327 satuan. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel TQM sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan penurunan kinerja karyawan sebesar 0.00327 satuan.

Koefisien regresi pada variabel gaya kepemimpinan adalah sebesar 0.0190 dan memiliki arah yang positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah antara variabel gaya kepemimpinan dengan

kinerja karyawan. Jika terjadi peningkatan pada variabel gaya kepemimpinan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0.0190 satuan. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel gaya kepemimpinan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan penurunan kinerja karyawan sebesar 0.0190 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam model. Uji pada penelitian ini dapat dilihat dengan melihat hasil *R square*. Berdasarkan hasil uji nilai *R square* menunjukkan sebesar 31.3 % yang artinya kontribusi variabel *Total Quality Management* (TQM) dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Pelita Air Service. Sedangkan sisanya ($100\% - 31.3\% = 68.7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model misalnya motivasi, kompensasi, budaya organisasi, lingkungan kerja, dan lain sebagainya.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji T

Predictor	Coef	T	P	VIF
Constant	2.1443	21.39	0	
X ₁	0.00327	2.34	1.022	1.269
X ₂	0.01896	3.44	0.001	1.269

Sumber : Data primer diolah, 2018

Kriteria dari pengujian adalah sebagai berikut (Suhbi, 2014):

1. Jika $\text{sig } t > 0.05$ menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $\text{sig } t < 0.05$ menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji T diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel *Total Quality Management* (TQM) adalah $0.022 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TQM berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Semakin baik penerapan *Total Quality Management* yang dilakukan oleh PT. Pelita Air Service maka kinerja karyawan juga semakin baik. Hal ini dikarenakan perusahaan telah melaksanakan strategi dengan mencoba mengintegrasikan semua fungsi organisasi dan melibatkan seluruh karyawan untuk saling berkerja sama, serta membangun komitmen

karyawan dan terus melakukan perbaikan yang berkesinambungan sehingga mampu mengoptimalkan kinerja karyawan.

Penelitian yang dilakukan (Suryawan, 2014), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Total Quality Management* dengan Kinerja. Perusahaan mengutamakan kualitas karyawan dengan diadakan program pendidikan dan pelatihan serta dorongan kerjasama tim dan menghargai keanekaragaman, perspektif dan pengalaman sehingga dapat menciptakan hasil yang positif dan meningkatkan kinerja.

Berdasarkan hasil uji T diatas, menunjukkan nilai signifikan pada variabel gaya kepemimpinan adalah $0.0001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hal ini disebabkan gaya kepemimpinan yang diterapkan pada PT Pelita Air Service sudah sesuai dengan harapan karyawan serta pemimpin sudah mampu membangun hubungan interpersonal yang baik dengan karyawan sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Hardian, dkk. 2015), menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan

mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini dikarenakan dengan adanya kesempatan untuk berpartisipasi, kebebasan untuk menyampaikan ide dan gagasan telah diterapkan oleh pemimpin di *Service Center* Panasonic sehingga berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig F} > 0.05$ menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen`
2. Jika $\text{sig F} < 0.05$ menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisa uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 artinya kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Total Quality Management* dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Tabel 7.
Hasil Uji F

Source	DF	MS	F	P
Regression	2	0.15451	15.74	0.000
Residual Error	69	0.00982		
Total	71			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hal ini dikarenakan PT. Pelita Air Service telah melakukan proses perbaikan yang berkesinambung tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk melainkan mencakup seluruh aspek organisasi yaitu mutu proses, mutu pelayanan, mutu sumber daya manusia dan mutu hasil kegiatan lainnya melalui program *Turn Around*. PT. Pelita Air Service telah melakukan proses restrukturisasi dengan menempatkan SDM pada struktur organisasi yang lebih sesuai dan dipimpin oleh pimpinan yang memiliki kualifikasi dan kompetensi sesuai bidang keahlian. Program ini memicu terjadinya pengembangan inisiatif organisasi sehingga mendorong peningkatan kinerja dan daya saing organisasi.

Peningkatan kinerja sangat berkaitan dengan kepemimpinan yang didasarkan pada filosofi perbaikan metode dan proses kerja secara berkesinambungan akan dapat memperbaiki kualitas, biaya, produktivitas dan pada gilirannya yang meningkatkan daya saing. (Dahar, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Illiyawati (2016), berdasarkan hasil penelitian secara simultan TQME (*Total Quality Management in Education*), gaya kepemimpinan dan kedisiplinan kerja berpengaruh terhadap kinerja dosen. Artinya ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu memperbaiki kinerja dosen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. *Total Quality Management* (TQM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pelita Air Service pada tingkat signifikan 5 % atau setara 0.05. Hal ini mengindikasikan penerapan TQM yang baik akan mampu meningkatkan kinerja karyawan.
2. Gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pelita Air Service pada level tingkat signifikan 5 % atau setara 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa pemimpin harus tanggap terhadap perubahan, pengambil keputusan serta membangun hubungan interpersonal yang baik dengan karyawan

sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan

3. *Total Quality Management* dan Gaya Kepemimpinan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan pada level signifikan 5 % atau setara 0.005. Sebesar 31.3 % variabel TQM dan gaya kepemimpinan mampu menjelaskan model, sisanya 68.7 % adalah faktor-faktor lain yang tidak terdapat di dalam model.

Saran

Penelitian ini masih terbatas hanya pada variabel *Total Quality Management* dan gaya kepemimpinan sementara masih terdapat beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Ant. 2018. Industri Penerbangan Berkembang, Ditjen Perhubungan Udara Butukan 10.585 personel. Diakses pada <https://economy.okezone.com/read/2018/03/05/320/1868299/industri-penerbangan-berkembang-ditjen-perhubungan-udara-butuhkan-10-585-personel> pada tanggal 18 Juli 2018
- Anthony, Robert N. dan Vijay Govindarajan. 2008. Sistem Pengendalian Manajemen. Terjemahan FX. Kurniawan Tjakrawala. Salemba Empat. Jakarta.
- Dahar, Dila L. 2012. Gaya Kepemimpinan Sebagai Variabel Moderating Dalam Penerapan *Total Quality Management* (TQM) Terhadap Kinerja Manajerial Pada PT. Samsung Elektronik Indonesia. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jawa Timur.
- Dessler, Gary. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jild 1. PT. Indeks. Jakarta
- Gareta, Sella Panduarsa. 2016. Pertumbuhan Industri Penerbangan Indonesia Nomor Dua Dunia. Diakses <https://www.antaraneews.com/berita/599511/pertumbuhan-industri-penerbangan-indonesia-nomor-dua-dunia> pada tanggal 10 Maret 2017.
- Ghozali. Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Ketujuh. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.,Black, W.C.Babin,B.J & Anderson, R.E. 2006. Multivariate Daya Analysis: A Global Perspective. Boston. Pearson
- Hardian, Ferry, Kusdi Rahardjo dan Moch Soe'oad Hakam. 2015. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap Service Center Panasonic Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 18. Nomor 1.
- Hasibuan, Malayu. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan 9. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Heize, Jay dan Barry Render. 2009. Manajemen Operasi (Operation Management). Salemba Empat. Jakarta

- Illiawati, Wachidatuz Z. 2016 Penagruh TQME, Gaya Kepemimpinan dan Kedisiplinan Kerja Terhadap Kinerja Dosen (Studei Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur). Jurnal JIBEKA. Vol. 10. Nomor 1. Agustus 66-72.
- INACA. 2017. Indonesi Aviation Outlook 2017. Indonesia National Air Carriers Association. Diakses pada https://issuu.com/emmuslih/docs/inaca_11_okt_2017 pada tanggal 17 Juli 2018
- Johannes T, Bryan. 2014. Penagruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia, Tbk (regional Sales Manado). Jurnal Acta Diurna. Vol. III. No 4.
- Khairizah, Astri, et.al. 2015. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Publik. Vol. 3 , No. 7
- Laviana. 2016. Sekolah Tinggi Aviiasi Indonesia. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Sumatera Utara.
- Lestari, Puput Sulviyah, et.al. 2016. Pengaruh *Total Quality Management* , Gaya Kepemimpinan, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja karyawan CV. Hanindo Sidoarjo. Jurnal Manajemen Branchmarck. Vol 2. No.3
- Nasution, M. Nur. 2015. Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*). Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Luthan, Fed.2006. Perilaku Organisasi. Edisi. 10. Yogyakarta. Andi
- Pelita Air Service. 2016. Laporan Tahunan 2016. Diakses pada http://www.pelita-air.com/en_US/hubungan-investor/annual-report/ pada tanggal 10 Maret 2018.
- Primadhyta, Safyra. 2015. Industri Penerbangan RI masih Carut Marut , Ini Solusinya. Diakses pada <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150121114517-92-26180/industri-penerbangan-ri-masih-carut-marut-ini-solusinya> pada tanggal 10 Maret 2018.

Pengaruh Total Quality Management (TQM) dan Gaya Kepemimpinan...(Vera Sylvia Saragi)

- Sanjaya, Sigit. 2013. Pengaruh Komitmen Terhadap Kinerja Manajerial dan Penerapan Dasar Total Quality Management Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada BUMN di Kota Padang). Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Santorizki, Baskoro. 2010. Struktur dan Perilaku Industri Maskapai Penerbangan di Indonesia Tahun 2003 – 2007. *Jurnal Media Ekonomi*. Vol. 18. No. 3
- Sanusi, Anwar. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Siswanta, I.K., Ade, I.K., Sudarsana, dan I Gst. Ketut Suipta. 2014. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Rumah Tinggal Pada Kawasan Sunset Garden Kota Denpasar Bali. *Jurnal Sepktran*, Vol. 1. No 2. Jan 2014, 44-51
- Sularso, R. Andi dan Murdijanto. 2004. Pengaruh Penerapan Peran *Total Quality Management* Terhadap Kualitas Sumberdaya Manusia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 6. No. 1 . Maret 2004.
- Subhi, Emil Ryan dan Tri Yuniati. 2014. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Penghargaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Management*. Vol. 3. No 2.
- Sumarsono. 2002. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Surabaya. Penerbit Sumarsono.
- _____. 2004. *Metodologi Penelitian Akutansi*. Surabaya. Penerbit Sumarsono.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfa Beta Bandung. Bandung
- Susanto. 2016. Total Quality Management, Sistem Pengukuran Kinerja, Penghargaan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis & Ekonomi*. Volume 14. Nomor 1. April 2016.
- Suryawan, Ian N dan Oey Hannes Widjaya. 2014. Pengaruh Total Quality Management (TQM) dan Quality Management Information (QMI) terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Media Bisnis*. Vol. 6. No. 2.

Thoha, Miftha. 2004. *Perilaku Organisasi*. Penerbit Radjagrafindo Persada. Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Kencana, Edisi Revisi. Yogyakarta.

Wardhani, Arie R, et.al. 2013. Pengaruh Implementasi Program Total Quality Management Terhadap Kinerja Pegawai Pada PLTA SIMAN. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 2 No 1

Yuniarti, Dwi dan Erlin Suprianto. 2014. Pengaruh gaya kepemimpinan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Direktorat Operasi/Produksi PT Dirgantara Indonesia. *Jurnal Industri Elektro Penerbangan*. Vol. 4. No.1.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KING TELUR ASIN

Ditia Fitriasshinta

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
dfitriasshinta@student.ciputra.ac.id

Tina Melinda

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
tina.melinda@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Olahan makanan dari hasil ternak sudah tidak asing di Indonesia. Selain daging, telur juga dapat diolah menjadi berbagai macam masakan dan makanan. Salah satu di antaranya hasil inovasi pengolahan telur yang sudah ada sekian lama adalah telur asin. Dity Global Nusantara adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual telur asin dengan merek dagang KING. Berdiri sejak tahun 2016, perusahaan melakukan penjualan langsung dan bekerjasama melalui *reseller*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan model analisis regresi berganda dengan melibatkan konsumen KING Telur Asin sebesar 97 responden kemudian diolah menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin.

Kata kunci:

Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Industri Makanan

ABSTRACT

Processed food from livestock products is common in Indonesia. Besides meat, eggs can also be processed into a variety of dishes and food. One of them is the result of egg processed innovation that has been existing for a long time is salted egg. Dity Global Nusantara is a company that produces and sells salted eggs with KING. It has been established since 2016, the company sells directly and cooperates through reseller. This research is done in the purpose of finding out the influence of product quality and price on consumer satisfaction of KING Salted Egg. This research uses quantitative method and multiple regression analysis model by involving KING Salted Egg consumer of 97 respondents as a sample then processed by using SPSS 23. The result of this research that has been done states that product quality and price have positive influence and significant on consumer satisfaction of KING Salted Egg.

Keywords:

Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Food Industry

PENDAHULUAN

Telur asin merupakan salah satu sumber protein yang mudah didapat dan berharga relatif terjangkau. Perkembangan industri telur asin akan mendorong perkembangan peternakan itik yang berdampak pada peningkatan pendapatan para peternak itik yang umumnya merupakan masyarakat pedesaan. Pusat produksi telur asin umumnya berlokasi sama dengan sentra penghasil telur asin. Direktorat Jenderal Peternakan menyebutkan produksi telur konsumsi nasional urutan pertama ditempati oleh telur ayam ras kemudian nomor dua telur itik dan berlanjut pada telur ayam kampung, itik manila dan puyuh.

Dity Global Nusantara adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri olahan hasil ternak khususnya telur itik yang diolah menjadi telur asin. Perusahaan memiliki merek dagang "KING" untuk produk telur asinnya. KING Telur Asin tidak menggunakan zat kimia pada proses produksi sehingga masa simpan telur hanya 7 hari. Oleh karena itu, persoalan terkait masa simpan menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum membeli.

Tabel 1.
Daftar Keluhan Konsumen

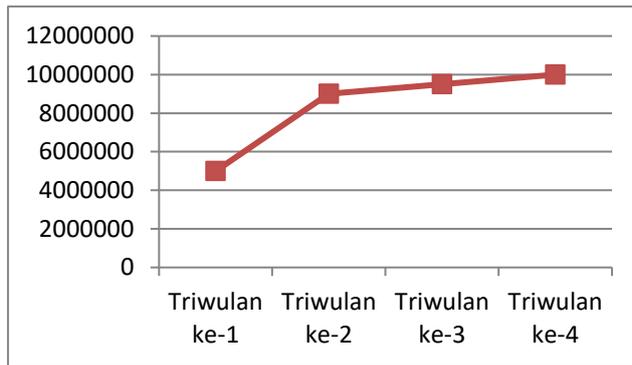
No.	Keluhan	Frekuensi	Presentase
1.	Masa simpan tidak lama	6	30%
2.	Warna kuning telur berbeda-beda	8	40%
3.	Harga jual yang berubah-ubah	4	20%
4.	Ukuran fisik yang lebih kecil	2	10%
Jumlah		20	100%

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Daftar keluhan konsumen dapat dilihat pada Tabel 1 terkait dasar penilaian kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga jual dari King Telur Asin terbilang lebih rendah dibanding kompetitor namun hal itu tidak menjamin konsumen memperoleh kepuasan hingga tidak beralih pada produk kompetitor yang memiliki harga lebih tinggi.

Pada Gambar 1, dapat dilihat pertumbuhan penjualan dari produk telur asin King selama Triwulan 1 sampai dengan Triwulan 4. Bila dilihat dari omzet penjualan maka terjadi kenaikan penjualan dari Triwulan 2 sampai ke Triwulan 4. Kenaikan penjualan tersebut terjadi saat perusahaan melakukan penjualan langsung di toko retail.



Gambar 1 Grafik Omset Perusahaan Tahun 2017

Sumber: Data internal (2017)

Menurut Samsul Ramli (2013), harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk, hal ini menyatakan bahwa penetapan harga suatu produk dapat bervariasi dan bergantung pada penetapan dari produsen.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015), kualitas produk merupakan salah satu gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang

diharapkan.

Berdasarkan hasil kajian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui apakah harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORI DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2013), kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Sedangkan menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari: (1) *Re-purchase*. Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk membeli

barang/jasa; (2) Menciptakan *word of mouth*. Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain; (3) Menciptakan citra merek. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing; (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Membeli kembali produk lain dari perusahaan yang sama.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015). Menurut Garvin (2013), terdapat 8 dimensi ukuran pandangan konsumen terhadap kualitas produk, yaitu: (1) Dimensi Kinerja Produk (*Performance*). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli. Biasanya manfaat atau khasiat utama produk menjadi pertimbangan pertama dalam membeli; (2) Dimensi Keandalan Produk (*Reliability*). Keterandalan yang dimaksudkan adalah peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsi-fungsinya; (3) Dimensi Fitur Produk (*Feature*).

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah memiliki standar kualitas maka penambahan fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur dapat meningkatkan kualitas produk di antara para pesaing; (4) Dimensi Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan suatu produk, akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis masa simpannya; (5) Dimensi Kesesuaian (*Conformance*). Dimensi kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan oleh suatu produk. Semacam ketepatan untuk memenuhi standar yang telah ditentukan. Produk yang memiliki kualitas dengan dimensi kesesuaian dapat diartikan memiliki kesesuaian dengan standarnya; (6) Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki; (7) Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*).

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen menyukainya. Seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk kemasannya. Beberapa merek memperbarui tampilannya supaya lebih cantik di mata konsumen; (8) Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*). Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan suatu produk. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

Harga

Menurut Danang Sunyoto (2013) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Beda halnya

menurut Setyaningrum (2015). Menurutnya, harga adalah satu-satunya unsur dalam kegiatan pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dalam Rezki (2014), di antaranya sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi; (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen; (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Selain itu Kotler dan Armstrong (2013) juga berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanasi untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel (Sunyoto (2009)). Populasi dari penelitian ini menggunakan seluruh konsumen yang membeli produk KING Telur Asin, dan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu

maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015:73). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang didapatkan adalah sebesar 96,04 sehingga pada penelitian ini setidaknya mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang. Pada penelitian ini memiliki dua sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 97 orang yang menjadi responden penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi buku dan jurnal sebagai acuan. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa skala *Likert*.

Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah pemaparan mengenai definisi operasional variabel penelitian.

Kualitas produk menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Indikator dari kualitas produk menggunakan pendapat Garvin (2013) yang menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi ukuran pandangan konsumen terhadap kualitas produk, yaitu: (1) *Performance*; (2) *Durability*; (3) *Aesthetic*; (4) *Conformance*; (5) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan).

Harga menurut Setyaningrum (2015:128) adalah satu-satunya unsur dalam kegiatan pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini (Rezki, 2014:5), adalah: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi; dan (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Kepuasan Konsumen menurut Rangkuti (2013) adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler, 2014) yaitu: (1) *Repurchase*; (2) Menciptakan *word of mouth*; dan (3) Menciptakan citra merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka data responden berdasarkan jenis kelamin menghasilkan 63 orang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 65% dan sisanya sebesar 35% dengan jumlah 34 orang berjenis kelamin laki-laki. Ditinjau berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berusia lebih dari 35 tahun dengan jumlah terbanyak sebesar 77 orang (79,4%) diikuti usia 18-24 tahun sebanyak 14 orang (14,5%) berlanjut pada usia 25-34 tahun dengan jumlah 4 orang (4,1%) dan terakhir usia 12-17 tahun sebanyak 2 orang (2%). Ditinjau dari frekuensi pembelian dari total 97 responden sebanyak 18 orang (18%) telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali,

34 orang (35%) sebanyak 3 kali, 23 orang (24%) sebanyak 4 kali dan 22 orang (23%) sebanyak lebih dari 4 kali. *Mean* dari variabel kualitas produk dan harga sebanyak 3,582 dan 3,636 yang artinya rata-rata responden setuju dengan pernyataan pada responden. *Mean* dari variabel kepuasan konsumen juga menunjukkan rata-rata responden setuju dengan nilai mean sebanyak 3,625.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian menggunakan *correlation pearson* dan *cronbarch's alpha*.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel memiliki tingkat signifikansi $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua jawaban pernyataan valid.

Tabel 3 menunjukkan keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,06. Oleh karena itu dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas		
		Correlation	Sig.	Kesimpulan
X ₁	X _{1.1}	0,800	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,768	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,825	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,213	0,036	Valid
	X _{1.5}	0,794	0,000	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,683	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,626	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,729	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,538	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,510	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,649	0,000	Valid
Y	Y _{1.1}	0,774	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,656	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,638	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,676	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,708	Reliabel
Harga (X ₂)	0,687	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,623	Reliabel

Sumber: Data diolah (2018)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	,820	1,289	,636	,526
X1	,288	,075	3,820	,000
X2	,382	,072	5,324	,000

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,820 + 0,288X_1 + 0,382X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan dapat dijelaskan jika warna telur semakin kuat dan tidak beraroma amis (indikator kualitas produk), maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,288 dan jika harga semakin sesuai kualitas produk serta manfaat produksi (indikator harga), maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,382.

Uji F

Pada tabel 5, tertera hasil uji F dalam penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2	179,648	56,096	,000 ^b
	Residual	94	3,202		
	Total	96			

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 56,096 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Model regresi untuk penelitian ini dapat digunakan karena telah lulus dalam uji *goodness fit of model* di mana tidak ada perbedaan antara data sehingga model regresi dapat dikatakan *fit* untuk penelitian ini (Ghozali, 2016)

Uji t

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	,636	,526
	Kualitas Produk (X_1)	3,820	,000
	Harga (X_2)	5,324	,000

Sumber: Data diolah (2018)

1. Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,820 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin serta dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima.
2. Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,324 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin dan dapat disimpulkan hipotesis H_1 diterima.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7.**
Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Adjusted R Square
1	0,738	0,544	0,534

Sumber: Data diolah (2018)

Pada Tabel 7 diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,738 yang artinya terdapat hubungan kuat antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan untuk koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544 yang menjelaskan bahwa kemampuan model menerangkan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 54,4% sementara 45,6% (yang didapatkan berdasarkan hitungan 100%-54,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak serta diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil signifikansi dalam uji *kolmogorov smirnov* sebesar 0,160 yang lebih besar dari 0,05 (syarat signifikansi) sehingga dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal dan menegaskan model

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
Kolmogorov-Smirnov Z	N	Asymp.Sig. (2-tailed)
1,123	97	0,160

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tollerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,609	1,641	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,609	1,641	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2018)

regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF dari variabel Kualitas Produk dan Harga <10.

Uji Heterokedasititas

Berdasarkan Tabel 10 nilai signifikansi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heterokedasititas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 10.
Hasil Uji Heterokedasititas

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1,111	,891	,216
X1	,005	,052	,927
X2	,003	,050	,944

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 11.

Hasil Uji Autokorelasi

D	DL	DU	4-DL	4-DU
2,157	1,62752	1,71157	2,37248	2,28843

Sumber: Data diolah (2018)

Uji Autokorelasi

Tabel 11 menyatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan adalah sebesar 2,157. Nilai tersebut lebih besar dari DU (1,71157) dan lebih kecil dari 4-DU (2,28843) maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linearitas

Tabel 12 menjelaskan bahwa nilai sig. Deviation from Linearity pada masing-masing variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,303 dan 0,949 yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 12.
Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,303	Linear
Harga (X_2)		0,949	Linear

Sumber: Data diolah (2018)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pertimbangan dari uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,820 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin. Produk KING Telur Asin memang memiliki perbedaan dari segi tampilan telur dibanding para kompetitor di Surabaya, berukuran lebih mini namun terlihat bersih, hal itu yang menjadi faktor para responden menilai KING telur asin memiliki tampilan yang menarik. Selain itu, perusahaan memang memperjelas perbedaan tampilan telur dengan pemberian *nametag* pada tempat penjualan. Warna kuning telur asin perusahaan memang tidak berwarna

pekat dan tidak seragam antar produk maka jawaban paling bervariasi terdapat pada indikator kualitas telur yang baik (warna kuning menarik, tidak berbau amis, dan bersih). Indikator lain yang cukup disetujui oleh responden terkait kualitas produk adalah masa simpan produk. Perusahaan memiliki masa simpan kurang dari 7 hari dan jawaban tersebut menghasilkan jawaban paling homogen dibanding pernyataan lainnya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin. Hal ini dikarenakan semakin suatu produk memiliki kriteria kualitas yang baik (warna kuning, aroma, kebersihan), memiliki daya tahan yang baik, tampilan menarik, dan terpercaya kualitasnya terkait rasa (indikator kualitas produk), maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya.

Sebagaimana hasil penelitian Aulia dan Hidayat (2017) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta menambahkan bahwa standar bahan baku dan komposisi yang digunakan dapat memberikan rasa yang diinginkan konsumen, serta bukti nyata dari

kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tristiana (2016) yang juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, ia juga menambahkan bahwa semakin baik dan positif variabel bebas yang salah satunya kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana.

Dari hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka implikasinya adalah bahwa perlu diperhatikan dan diseleksi bahan baku telur yang diterima dari pemasok, karena bahan baku telur ini sangat menentukan kualitas produk telur asin, selain itu juga perlu memilih dan menetapkan standar dari batu bata yang digunakan untuk membungkus proses dari telur asin.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji t harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar

5,324 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Begitu juga menurut hasil penelitian Aulia dan Hidayat (2017) yang menyimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi dan kebijakan harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat, serta bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga untuk produk KING Telur Asin tergolong tidak mahal di antara para kompetitor sehingga sesuai dengan manfaat produksi bagi para responden karena produk digunakan sebagai lauk pelengkap atau diolah lagi sebagai bahan baku masakan. Harga produk KING telur asin menurut jawaban responden menyebutkan harga produk mempengaruhi kemampuan pembeli bersifat homogen tetapi di sisi lain jawaban untuk pernyataan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian lebih bersifat heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk milik perusahaan tidak mahal sehingga memiliki kemampuan membeli akan tetapi untuk sampai ke tahap keputusan pembelian para responden memiliki jawaban yang bervariasi. Oleh karena itu hasil penelitian

menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin harga produk perusahaan sesuai dengan kualitas produk, dan bersaing dengan kompetitor, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan atas pembelian pada produk KING telur asin.

Penelitian terkait harga dan kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari Aulia dan Hidayat (2017) yang menyimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu Aulia dan Hidayat menyebutkan bahwa strategi dan kebijakan harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat, serta bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Tristiana (2016), hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada kesimpulan penelitiannya menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga juga tidak hanya terkait

tentang nominal tetapi bagaimana harga tersebut sesuai dengan keadaan produk yang dibeli seperti manfaat produksi yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin, yang artinya kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu mendapat perhatian karena akan terkait dengan kepuasan konsumen terhadap produk KING Telur Asin. Kualitas produk telur asin harus dijaga dari segi rasa dan tenggang waktu ketika produk tersebut disimpan.

2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin, yang artinya harga merupakan faktor kedua yang penting selain kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin, untuk itu perlu diperhatikan bahwa harga merupakan jumlah

uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Saran

Untuk meningkatkan kualitas produk, KING Telur Asin dapat memberikan solusi dengan menetapkan standar kualitas untuk produknya. Standar kualitas dievaluasi sejak penerimaan bahan baku dari pemasok serta standar kualitas yang ditinjau dari kematangan dan kebersihan saat melakukan proses memasak. Selain itu juga terkait harga yang perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap perubahan harga jual di pasar agar tetap dapat melakukan transaksi sesuai keadaan pasar yang sedang terjadi.

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan dapat menambahkan variabel yang lainnya seperti promosi dan lokasi penjualan serta metode pengumpulan data yang digunakan dapat dilakukan melalui metode wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia & Hidayat. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *JURNAL ILMU DAN RISET MANAJEMEN*, Vol.6. No.5
- Garvin, D. A. (2013). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iglesias, M. P., & Guillen, M. Y. (2016). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol, 16, pp.373-379.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajmen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Slemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta Selatan: Visi Media.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta, Caps.
- (2013), *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jogjakarta, Caps
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective towards Online Shopping. *Nankai Business Review International*, Vol. 8, pp. 266-288.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, Vol.5 No.1.
- Rezki, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-21.

- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, Vol 3 No1, pp.1313-1322.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal PERFORMA*, Vol. 1 No.6, pp.755-764.

PENGARUH PENDEKATAN *OPEN INNOVATION* TERHADAP KINERJA INOVASI PERUSAHAAN DI INDONESIA

Siti Fadhilah

Periset Muda PPM Manajemen, Jakarta

shiva.fadhilah@gmail.com

Julianita Kurnia S

Core Trainer PPM Manajemen, Jakarta

jul@ppm-manajemen.ac.id

ABSTRAK

Open innovation merupakan pendekatan yang tidak hanya melibatkan internal perusahaan, tetapi juga pihak eksternal dalam mengembangkan dan mengintegrasikan ide baru secara optimal untuk kepentingan perusahaan. Pendekatan ini lebih banyak diterapkan oleh perusahaan dalam berinovasi guna mengatasi dunia bisnis yang sangat kompetitif. Namun, penelitian melalui pendekatan ini masih minim dan konsepnya belum diadopsi secara lengkap di Indonesia. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana pengaruh pendekatan *open innovation* dan faktor-faktor pendukung perkembangan inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia. Penelitian dilakukan pada tahun 2014 dengan ruang lingkup penelitian ini adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di seluruh sektor industri (baik sektor manufaktur dan jasa), yang melakukan aktivitas inovasi selama 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Metode penelitian yang dilakukan adalah secara kuantitatif dengan teknik analisis data secara statistik deskriptif dan inferensial yaitu analisis regresi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa model pendekatan *open innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan, namun hanya dua dari tiga variabel pendekatan yaitu kolaborasi antar organisasi dan akuisisi teknologi yang memiliki pengaruh signifikan. Untuk kedua faktor pendukung perkembangan inovasi yaitu sumber informasi (baik internal maupun eksternal) dan R&D internal, faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan hanya R&D internal saja.

Kata Kunci:

Open innovation, sumber informasi, R&D, kinerja inovasi

ABSTRACT

Open innovation is an approach that involves not only internal company, but also external parties in developing and integrating new ideas optimally for the benefit of the company. This approach is more applied by companies in innovating to cope with the business world whom very competitive. However, research through this approach is still minimal and the concept has not been fully adopted in Indonesia. Therefore, the purpose of this research is to know how the influence of open innovation approach and the factors supporting the development of innovation on innovation performance in Indonesian companies. The research was conducted in 2014 with the scope is Indonesian companies engaged in all industrial sectors (both manufacturing and service sectors), which conducts innovation activities for the last 3 years, from 2011 to 2013. The research method is quantitative with statistical data analysis descriptive and inferential ie regression analysis. The result of the research shows that the open innovation approach model has a significant influence on the innovation performance of the company, but only two of the three variables approach are inter-organizational collaboration and technology acquisition which has significant influence. For both factors supporting the development of innovation ie the source of information (both internal and external) and internal R & D, factors that have a significant influence on innovation performance of the company only internal R & D alone.

Keywords:

Open innovation, source of information, R&D, performance of innovation

PENDAHULUAN

Inovasi adalah mengubah atau menciptakan lebih banyak proses, produk, dan ide yang lebih efektif dalam perusahaan (Hurley et.al, 2003). Alasan utama perusahaan berinovasi adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dengan cara meningkatkan kemampuan proses produksi dalam mengembangkan berbagai produk baru, dan praktik baru di organisasi yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan menciptakan pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi lainnya (OECD dan Eurostat, 2005; Cheng, et.al, 2014; Jiménez dan Sanz-Valle, 2010). Selain itu, inovasi dalam bisnis membantu perusahaan menciptakan solusi dan langkah-langkah inovatif dalam persaingan bisnis. Adanya evaluasi bisnis pada kinerja inovasi, dapat membantu manajer untuk secara efektif menggunakan potensi inovasi dalam keberhasilan bisnis (Lendel dan Varmus, 2013). Oleh karena inovasi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, banyak penelitian telah berusaha

untuk mengeksplorasi hubungan antara inovasi dan kinerja dalam beberapa tahun terakhir (Hana, 2013; Brem et.al, 2015; Farhas et.al, 2016).

Inovasi sudah mulai diterapkan negara-negara di dunia baik pendekatan yang bersifat *closed innovation* (menghasilkan inovasi dengan menggunakan sumber internal perusahaan) maupun *open innovation* (menghasilkan inovasi dengan menggabungkan sumber internal dan eksternal). Saat ini, *open innovation* lebih banyak diterapkan oleh perusahaan dalam berinovasi, seperti IBM, Intel Philips, Unilever, dan Procter & Gamble karena dunia bisnis sudah lebih terbuka dan sangat kompetitif, sehingga perusahaan perlu lebih inovatif dan kreatif untuk menarik pelanggan (Chesbrough, 2012). *Open innovation* membantu perusahaan melibatkan semua pihak antara lain karyawan, konsumen, pemasok, dan peneliti, dalam mengembangkan ide baru untuk kepuasan seluruh pihak yang terlibat (OECD, 2008; Vanhaverbeke et.al, 2014).

Bogliacino et al., (2009) telah melakukan survei mengenai inovasi menggunakan instrumen berdasarkan Oslo *Manual* ke beberapa

negara di Asia Timur seperti Korea Selatan, Taiwan, Singapura, Malaysia, dan Thailand. Inovasi yang dilakukan oleh 5 negara tersebut merupakan inovasi baik produk maupun proses. Pada survei yang dilakukan tahun 2004-2005 di Malaysia ditemukan bahwa, 4 dari 5 perusahaan yang melakukan inovasi dikendalikan oleh perusahaan nasional dan 2 dari 3 perusahaan tersebut relatif masih muda, melakukan inovasi pada proses dan produk yang bergantung pada sumber daya internal dan kerjasama lokal. Kegiatan inovasi juga dilakukan di Korea Selatan berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Hasil dari penelitian tersebut adalah inovasi pada proses lebih memberikan dampak terhadap produktivitas. Di negara Taiwan, sekitar 50% perusahaan sudah melakukan inovasi dan kebijakan publik secara aktif terlibat dalam pengembangan teknologi. Perusahaan yang ada di Singapura sekitar 75% sudah melakukan inovasi, sementara di negara Thailand sekitar 43% perusahaan yang ada sudah melakukan inovasi.

Menurut Global Innovation Index (GII) di tahun 2014, tingkat penerapan inovasi di Indonesia masih tertinggal yaitu peringkat 87

dari 143 negara, dibanding negara-negara tetangga seperti Singapura (peringkat 7), Malaysia (peringkat 33), Thailand (peringkat 48), dan Vietnam (peringkat 71). Selain tingkat penerapan inovasi yang tergolong tertinggal dibanding negara tetangga, konsep *open innovation* masih belum diadopsi secara lengkap dan baru terlihat hanya pada UKM Indonesia (Hamdani dan Wirawan, 2012; Muzamil dan Ginting, 2015). Padahal salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melakukan inovasi, di mana untuk negara berkembang seperti Indonesia yang pertumbuhannya cukup signifikan yaitu persentase rata-rata pertumbuhan tahun 2000-2013 sebesar 5,77% (Worldbank, 2014) merupakan langkah yang tepat untuk melakukan inovasi guna memenangkan persaingan pada MEA tahun 2015. Tahun 2015 merupakan tahun dimulainya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang berarti semakin terbukanya persaingan antar negara. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun ke tahun sebagai negara berkembang belum cukup untuk memenangkan persaingan dalam MEA apabila

tingkat penerapan inovasi di Indonesia masih tertinggal. Oleh sebab itu, penelitian yang akan dilakukan ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan, di mana dapat memberikan masukan mengenai pendekatan inovasi, khususnya pendekatan *open innovation* seperti apa yang dapat diterapkan perusahaan di Indonesia.

Pendekatan dalam *open innovation* bertujuan untuk memfasilitasi arah dari sumber informasi atau pengetahuan internal dan eksternal yang dapat digunakan dalam mengembangkan inovasi (Brant dan Lohse, 2014; Bradford, 2011; Chesbrough, 2012). Pada penelitian sebelumnya telah dijelaskan beberapa parameter yang digunakan dalam pendekatan *open innovation*, antara lain kolaborasi antar organisasi, akuisisi teknologi, penggunaan layanan R&D dari eksternal perusahaan, integrasi perusahaan dengan konsumen dan supplier dalam inovasi proses, hak kekayaan intelektual dan proses lisensi (Laursen dan Salter, 2006; Enkel et.al, 2009; Ebersberger et.al, 2010; Huizingh, 2011; Huang & Rice, 2012; Vahter et.al, 2013; Armellini et.al, 2014). Faktor-faktor pendukung berkembangnya

inovasi di perusahaan terdiri dari 3 yaitu R&D internal, sumber pengetahuan eksternal, dan kemampuan perusahaan mengelola pengetahuan (Huang dan Rice, 2012; Armellini, 2014). Pendekatan *open innovation* yang dijalankan memiliki dampak terhadap kinerja inovasi (Laursen dan Salter, 2006; Huang dan Rice, 2012; Vahter et.al, 2013; Armellini et.al, 2014). Meskipun demikian, implementasi dalam inovasi proses menghadapi lebih banyak tantangan untuk merealisasikan manfaat dari strategi *open innovation* daripada inovasi produk dan jasa. Ini terkait keterbatasan pada R&D internal perusahaan dan sedikitnya kesempatan menjadikan hal tersebut komersil. Karakteristik inovasi dalam proses tersebut menghasilkan penurunan dampak investasi penelitian di dalam perusahaan dan memberikan dampak yang berlawanan dalam kemampuan perusahaan mengelola pengetahuan dalam inovasi proses. (Huang dan Rice, 2012; Armellini, 2014).

Untuk menjawab penerapan inovasi, khususnya *open innovation* di Indonesia, penelitian ini melakukan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Rice (2012) mengenai *openness in innovation*. Hal ini karena

kontribusi penelitian ini adalah untuk mengetahui parameter dalam pendekatan *open innovation* yang berpengaruh terhadap kinerja inovasi, dan juga ingin mengetahui pengaruh dari sumber informasi eksternal, dan R&D internal terhadap kinerja inovasi di perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian Huang & Rice (2012) yang mendekati dengan konsep penelitian ini. Penelitian tersebut mencoba mengisi kesenjangan dalam literatur *open innovation* melalui pengujian empiris mengenai dampak dari keterbukaan berinovasi dalam inovasi proses operasional dan manajerial, serta produk. Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa model *open innovation* sangat berguna bagi perusahaan untuk mengusahakan inovasi dalam proses dan produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan dengan sampel skala besar perusahaan-perusahaan di Australia tersebut menemukan bahwa keterbukaan pada sumber informasi eksternal, seiring waktu memacu penurunan keuntungan yang didapat sebagaimana yang diukur oleh kinerja inovasi. Selain itu, investasi dalam daya serap (*absorptive capacity*) telah menurunkan dampak menguntungkan pada kinerja inovasi

dalam proses yang baru, tetapi tidak dalam memperkenalkan produk dan jasa baru.

Jenis replikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *context/methode replication*. *Context/methode replication* adalah penelitian yang menjawab masalah yang sama dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya (penelitian yang direplikasi), namun mengambil konteks wilayah dan menggunakan metode analisis yang berbeda dengan penelitian yang direplikasi. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan metode analisis data menggunakan *multiple regression*, mereplikasi penelitian Huang & Rice (2012) yang dilakukan di Australia dengan metode analisis data menggunakan *logistic regression*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh pendekatan *open innovation* terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh sumber informasi dari eksternal terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia?

3. Apakah ada pengaruh R&D internal terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pendekatan *open innovation* terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia dan pengaruh faktor-faktor pendukung perkembangan inovasi terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Manfaat Praktis.* Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan masukan upaya penerapan inovasi terutama *open innovation* perusahaan di Indonesia dalam kinerja inovasi. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam menghadapi MEA. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan masukan mengenai faktor-faktor yang mendukung perkembangan inovasi di perusahaan.

2. *Manfaat Akademis.* Penelitian ini bermanfaat secara akademis dalam memperkaya

literatur mengenai inovasi terutama *open innovation* yang terkait kinerja inovasi di perusahaan Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Inovasi Produk dan Proses

Pedoman pengukuran inovasi, Oslo *Manual* (OECD / Eurostat, 2005), mendefinisikan inovasi sebagai implementasi produk atau jasa, proses, metode pemasaran, metode organisasi yang baru atau lebih baik (*improved*) secara signifikan, atas praktek bisnis, tempat kerja atau dalam membina hubungan eksternal. Berikut definisi menurut Oslo *Manual*:

- Inovasi produk adalah introduksi produk barang atau jasa yang baru atau lebih baik (*improved*) secara signifikan dalam hal kemampuan, kemudahan penggunaan, pemakaian komponen atau bagian produk tersebut. Inovasi produk bisa berupa perbaikan pada aspek teknis, komponen atau material suatu produk, memberi kegunaan yang lebih menyenangkan konsumen.
- Inovasi proses adalah implementasi dari proses produksi, metode distribusi, atau aktivitas

penunjang yang baru atau lebih baik secara signifikan. Dapat berupa perbaikan signifikan dalam aspek teknis, peralatan dan/atau perangkat lunak.

- Inovasi pemasaran adalah pelaksanaan dari konsep atau strategi pemasaran baru yang berbeda secara signifikan dengan metode pemasaran sebelumnya dan belum pernah dijalankan sebelumnya. Inovasi ini menuntut perubahan signifikan dalam hal rancangan produk atau kemasan, penempatan produk, promosi atau penentuan harga produk. Inovasi pemasaran ditujukan untuk penanganan yang lebih baik dalam kebutuhan pelanggan, membuka pasar baru, atau posisi produk perusahaan baru di pasar, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

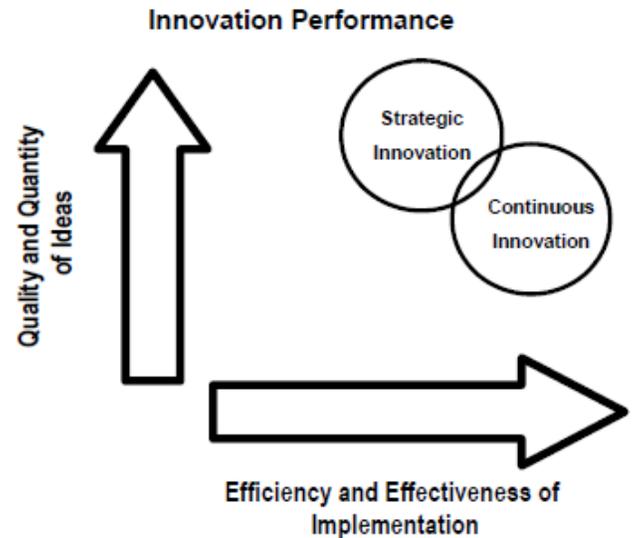
- Inovasi Organisasional adalah metode baru dalam menjalankan praktik bisnis perusahaan (termasuk penerapan manajemen pengetahuan), pengaturan tempat kerja atau hubungan eksternal yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan. Inovasi tersebut harus merupakan hasil keputusan strategis yang diambil manajemen perusahaan.

Hal ini sejalan dengan *Community Innovation Survey* Uni Eropa (CIS) bahwa perusahaan yang inovatif baik produk dan/atau proses-nya didefinisikan sebagai perusahaan yang mengimplementasikan inovasi pada produk atau proses, atau kegiatan inovasi produk/proses apakah masih atau sedang berlangsung atau justru ditinggalkan (CIS, 2008). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan dasar pada klasifikasi inovasi yang dijelaskan dalam *Oslo Manual* (OECD Oslo Manual, 2005) sebagai inovasi produk, proses, organisasi dan pemasaran. Akan tetapi, bila merujuk pada replikasi penelitian berdasarkan penelitian Huang dan Rice (2012), inovasi yang digunakan hanya pada inovasi produk dan proses saja, di mana mereka menggabungkan inovasi organisasi ke dalam inovasi proses. Oleh karena itu, studi ini fokus pada inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasi.

Kinerja Inovasi

Inovasi, tidak dapat disangkal, merupakan salah satu tuas strategis dan operasional yang paling penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Studi terbaru menunjukkan bahwa

masih ada kesenjangan yang serius antara apa yang diharapkan oleh perusahaan, dan apa yang sebenarnya perusahaan hasilkan dari investasi dalam inovasi. Oleh karena itu, agar efektif, perlu suatu pengukuran pada faktor-faktor kritikal dalam penentu keberhasilan dan proses inovasi di perusahaan (Birchall et.al, 2011). Pengukuran dalam inovasi dapat dilihat berdasarkan pendekatan dalam inovasi, interaksi perusahaan dengan lingkungan luar dan pasar, pengembangan produk, pengelolaan proses inovasi, dan pengelolaan SDM (Lendel dan Varmus, 2013). Selain itu, Menurut Ryan (2010) pengukuran kinerja inovasi dapat dilihat dari implementasi ide-ide inovasi yang efektif dan efisien baik secara kuantitas maupun kualitas ide-ide tersebut. Hal ini terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan seberapa cepat dan seberapa baik ide diterapkan dan seberapa banyak nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi.



Gambar 1.
Kinerja Inovasi (*Innovation Performance*)
(Ryan, 2010)

Pendekatan “*Open Innovation*”

Pada perusahaan dengan praktek inovasi tertutup (*closed innovation*) menganut filosofi yaitu inovasi yang berhasil membutuhkan kontrol. Dengan kata lain, perusahaan harus menghasilkan ide mereka sendiri yang kemudian akan berinvestasi lebih banyak pada R&D dan merekrut sumberdaya terbaik guna mengembangkan, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan ide tersebut ke pasar lebih dulu. Meskipun demikian, berbagai faktor, termasuk globalisasi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dan kompleksitas teknologi yang semakin meningkat, telah mengikis dasar-dasar dari

pendekatan inovasi tertutup (Chesbrough, 2003 dalam OECD, 2008). Globalisasi menjadi pendorong utama untuk proses inovasi lebih terbuka, hal ini terlihat dari semakin banyak negara termasuk negara-negara berkembang yang telah mengembangkan kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sumber daya (peneliti dan R&D) secara cepat untuk menyediakan pengetahuan secara global. Faktor-faktor lain yang juga penting dalam mengikis inovasi tertutup adalah kompleksitas yang lebih besar dari produk dan jasa, pelanggan yang lebih berpendidikan dan lebih menuntut serta konvergensi teknologi (OECD 2008).

Faktor-faktor tersebut telah mendorong bisnis untuk semakin terlibat dalam kolaborasi inovasi. Pendekatan kolaboratif terhadap inovasi ini yang disebut inovasi terbuka (*open innovation*). *Open Innovation* dilihat sebagai pendekatan baru dalam melakukan inovasi, selain pendekatan inovasi sebelumnya yaitu dengan cara tradisional atau tertutup yang hanya melibatkan R&D dalam proses menghasilkan ide-ide untuk ditawarkan pada pasar. Sedangkan pada paradigma *Open Innovation*, perusahaan mengintegrasikan ide-ide dan

sumber informasi internal dan eksternal secara optimal, agar lebih efektif dalam mengelola biaya dan risiko untuk mempercepat pengembangan teknologi atau kepentingan perusahaan (Chesbrough, 2003b; Brant dan Lohse, 2014). Perusahaan menggunakan pendekatan ini kepada internal organisasi agar arus pengetahuan dapat masuk dan keluar dengan baik yang masing-masing berguna untuk mempercepat inovasi internal dan secara eksternal dapat memperluas inovasi (Chesbrough, 2006).

Open innovation dapat dianggap sebagai pendekatan yang fleksibel, yang menawarkan berbagai cara di mana ide dapat dikembangkan dan dibawa ke pasar, seperti *in-licensing*, *out-licensing*, *cross-licensing*, perjanjian bersama dalam R & D, *joint venture*, usaha patungan, dan bahkan melalui akuisisi. *Licensing* yang dimaksud adalah pengaturan kontrak antara dua atau lebih pihak di mana masing-masing pihak diberikan hak guna atas teknologi, produk, penelitian, atau subjek lainnya. *In licensing* ditujukan untuk perusahaan yang mendapatkan hak guna, sedangkan *out-licensing* ditujukan untuk perusahaan yang memberikan hak guna,

sementara *cross-licensing* umumnya terjadi antara perusahaan yang memegang paten atas berbagai aspek dari produk yang sama, dengan membuat perjanjian setiap perusahaan yang terlibat dapat menghindari litigasi atas sengketa pelanggaran. Perjanjian ini umumnya tergantung pada kejelasan dalam pengaturan kekayaan intelektual perusahaan (Brant dan Lohse, 2014; Gassman dan Enkel, 2004).

Menurut Gassmann dan Enkel (2004) terdapat tiga proses kegiatan inti pada *open innovation*, yaitu proses pertama adalah proses *outside-in*, proses *inside-out* dan terakhir proses kombinasi. Pada proses pertama yaitu *outside-in*, memiliki pengertian di mana perusahaan berusaha meningkatkan basis pengetahuan sendiri melalui integrasi pemasok, pelanggan dan mengakses pengetahuan eksternal yang dapat meningkatkan inovasi. Proses kedua yaitu *inside-out*, perusahaan mendapat keuntungan dengan membawa ide-ide ke pasar, menjual kekayaan intelektual, dan mengembangkan teknologi dengan mentransfer ide-ide ke lingkungan luar. Untuk proses yang terakhir yaitu proses kombinasi, yang menggabungkan proses *outside-in* dan *inside-out*, kemudian

bekerja sebagai aliansi atau mitra dengan prinsip saling memberi dan menerima pengetahuan yang dimiliki demi kesuksesan. Ketiga proses tersebut menggambarkan strategi *open innovation*. Namun begitu, dalam taksonomi *open innovation* beberapa studi menggambarkan proses *outside-in* sebagai *inbound open innovation* dan proses *inside-out* sebagai *outbound open innovation* (Bianchi et al. 2011; Huizingh 2011).

Untuk proses *outside-in*, atau *inbound open innovation* terdapat studi yang melihat peran pemasok, pelanggan, dalam proses inovasi perusahaan dan pengaruhnya terhadap kinerja inovasi (Inauen dan Schenker-Wicki, 2011; Vergara dan Otero, 2015). Beberapa literatur empiris menjelaskan kemampuan daya serap (*absorptive capacity*) sebagai pilihan yang tepat sebagai mitra dalam mengakses pengetahuan eksternal, dan saling melengkapi antara R&D internal dan eksternal dalam proses inovasi (Vanhaverbeke, 2007; Flor et.al, 2013). Penelitian empiris tentang proses *inside-out* atau *outbound open innovation* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang termasuk dalam proses *outbound* memiliki dampak positif terhadap

kinerja inovasi (Kutnoven, 2011; Chesbrough dan Chen, 2015; Ji et.al, 2016). Menurut Michelino et.al (2014), praktik *inbound* dan *outbound* memiliki penyebaran yang sama dalam hal jumlah perusahaan yang mengadopsi mereka. Literatur proses kombinasi seperti yang dijelaskan oleh Gassmann dan Enkel (2004) lebih banyak di *joint venture*, aliansi dan jaringan, meskipun tampaknya lebih fokus pada sumber teknologi dan proses *outside-in*. Pemilihan pendekatan *open innovation* dapat disesuaikan dengan karakteristik dan proses *open innovation* yang akan dikembangkan di perusahaan (Gassman dan Enkel, 2004). Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi kolaborasi antar-organisasi, akuisisi teknologi, dan R&D eksternal (*outsourcing*) sebagai langkah pendekatan dalam *open innovation* di perusahaan (OECD 2008).

Terdapat beberapa bukti adanya hubungan antara praktik *open innovation* dan kinerja inovasi. Knudsen dan Mortensen (2011) menganalisis hubungan antara derajat kebebasan pada keterbukaan dan kinerja NPD. Hubungan antar-organisasi dalam pengembangan produk baru sebagai dasar untuk operasionalisasi pada

praktek keterbukaan karena merupakan sumber penting dari ide dan pengetahuan untuk menjaga keterikatan pada *open innovation*. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan hubungan internal dan eksternal sangat berkorelasi dan berinteraksi satu sama lain, meskipun perusahaan yang menerapkan praktik *open innovation* tidak menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kinerja NPD. Pada kasus inovasi perusahaan agri-food di Spanyol menunjukkan bahwa dimensi *open innovation* yaitu sumber informasi dan kerjasama *co-operation* memiliki pengaruh terhadap kinerja inovasi, akan tetapi pengeluaran untuk R&D Eksternal tidak mempengaruhi dalam kinerja inovasi (Bayona-Sáez, 2013). Salge et al. (2012), memperlihatkan pada data longitudinal dan lintas sektoral dari perusahaan Jerman yang diteliti, ditemukan bahwa dari analisis ekonometrik yang dilakukan diperoleh hasil yang besar pada proses *open innovation* ketika perusahaan mempertahankan kapasitas internalnya dan kolaborasi lintas fungsional, sedangkan kaitan dengan pendapatan perusahaan yaitu kinerja inovasi lebih besar dihasilkan dari produk yang benar-benar baru.

Sumber Informasi Eksternal

Reichstein dan Salter (2006) telah mengakui pentingnya berbagai sumber informasi untuk inovasi yang melibatkan hubungan pelanggan, pemasok, pesaing, lembaga penelitian, yang tidak hanya untuk keberhasilan pada inovasi produk dan juga untuk fasilitas inovasi proses. Perusahaan yang lebih terbuka terhadap sumber eksternal lebih mungkin untuk memiliki tingkat kinerja inovasi yang lebih tinggi. Keterbukaan terhadap sumber eksternal memungkinkan perusahaan untuk menarik ide-ide dari luar untuk memperdalam peluang teknologi yang tersedia bagi mereka (Laursen dan Salter, 2006).

Sumber informasi eksternal merupakan bagian dari proses *outside-in* (Gassman dan Enkel, 2004). Proses *outside-in* dan kemampuan daya serap dapat dihubungkan satu sama lain, karena memiliki fokus yang sama yaitu pada bagaimana sumber informasi eksternal dikembangkan. Pemahaman daya serap ditentukan oleh kemampuan perusahaan (dalam hal ini sumber daya menjadi dasar) dalam membangun dan mengelola antar ikatan organisasi. Kedua konsep baik *outside-in* dan

kemampuan daya serap harus terikat satu sama lain karena berfokus pada praktek manajerial yang sama di mana keputusan manajemen dapat memperkuat kemampuan perusahaan untuk belajar dari lingkungan eksternal (Vanhaverbeke, et.al., 2007; Murovec dan Prodan, 2008).

Kemampuan daya serap dalam sumber informasi eksternal memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk dan proses dalam organisasi yang terlibat dalam kegiatan inovasi. Sebuah organisasi yang mampu memanfaatkan pengetahuan dari sumber informasi eksternal yang berbeda akan lebih berhasil meningkatkan fleksibilitas dalam produksi atau jasa pengiriman dan kapasitas dan mengurangi biaya tenaga kerja dan bahan-bahan atau energi per unit yang diproduksi atau transaksi. Organisasi tersebut akan lebih berhasil meningkatkan jangkauan barang atau jasa mereka, meningkatkan pangsa pasar atau pasar mereka dan meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka (Murovec dan Prodan, 2008).

R&D Internal

Perusahaan umumnya dapat melakukan R&D internal dan mengembangkan pengetahuan

dan teknologi mereka sendiri. Adanya *outsourcing* pada teknologi tergantung pada kemampuan R&D internal perusahaan dan juga perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya untuk program tertentu. Sebagai contoh, investasi harus dilakukan untuk karyawan R&D, fasilitas, peralatan, dan bahan, investasi ini biasanya mahal. R&D Internal lebih memakan waktu dan proses yang kompleks dibandingkan dengan alternatif sumber eksternal. Akan tetapi, salah satu keunggulan utama melakukan pengembangan teknologi internal itu dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akibat akumulasi sumber daya yang langka (Bradford, 2011).

Jadi R&D internal tidak perlu dihindari bila melakukan pendekatan *open innovation*, dengan adanya konsep keterbukaan mungkin dapat merangsang investasi riset internal untuk mencari sinergi tersebut (Chesbrough, 2006). Argumen ini dapat menjadi prinsip utama bahwa *open innovation* dapat berfungsi sebagai pelengkap daripada sebagai pengganti dalam kegiatan R&D internal (Chesbrough, 2006). Berdasarkan pertimbangan tersebut, terlihat bahwa R&D internal masih bisa memberikan

keuntungan kinerja inovasi perusahaan dalam konteks *open innovation*.

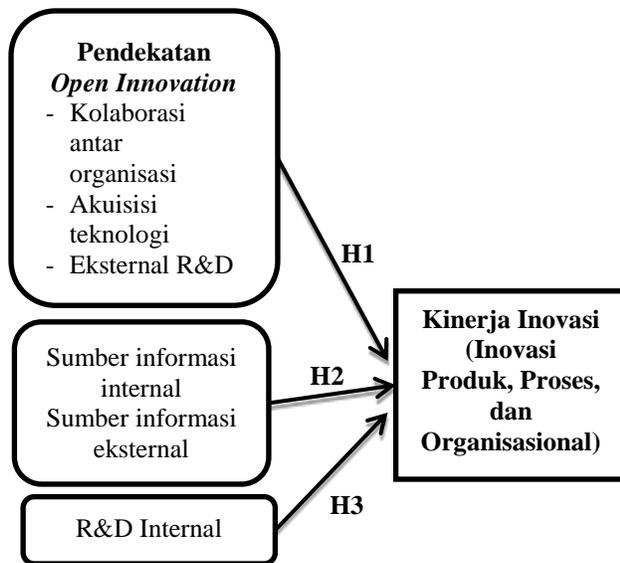
Berdasarkan penjelasan di atas, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pendekatan *open innovation* berpengaruh secara positif terhadap kinerja inovasi (baik inovasi produk dan proses).

H2: Sumber informasi dari internal dan eksternal (kemampuan daya serap) berpengaruh secara positif terhadap kinerja inovasi (baik inovasi produk dan proses).

H3: R&D Internal berpengaruh secara positif terhadap kinerja inovasi (baik inovasi produk dan proses).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2.

Model Penelitian Pengaruh Pendekatan Open Innovation terhadap Kinerja Inovasi Di Indonesia

METODE RISET

Populasi dan Sampel

Penelitian ini membahas secara khusus mengenai dampak *open innovation* pada kinerja inovasi perusahaan. Penelitian dilakukan pada tahun 2014 dengan ruang lingkup yaitu perusahaan Indonesia yang bergerak di seluruh sektor industri (baik sektor manufaktur dan jasa), yang melakukan aktivitas inovasi selama 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan *database* dari PPM Manajemen yang merupakan pangkalan data yang telah

diverifikasi dan cukup mewakili data perusahaan yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sampel melalui *non probability sampling* dengan cara penarikan melalui *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan belum terdapat data yang jelas mengenai populasi pada penelitian ini yaitu seberapa banyak perusahaan di Indonesia yang telah berinovasi. Oleh karena itu, tidak mungkin pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara adil dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota sebagai sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 230 perusahaan sebagaimana kriteria di atas.

Variabel Pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel yang dipengaruhi atau biasa disebut dengan *Dependent Variable* (DV) dan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi yang biasa disebut dengan *Independent Variable* (IV). Pada DV yang akan diukur adalah kinerja inovasi yang biasa digunakan dalam literatur inovasi yang merupakan respon skala dikotomus (1=Ya dan 0=Tidak) terhadap pertanyaan mengenai apakah perusahaan telah meluncurkan barang

atau jasa baru dalam periode yang diteliti (Inovasi produk), kemudian pengukuran terhadap pertanyaan apakah perusahaan memperkenalkan proses operasional baru secara internal (Inovasi proses), dan yang terakhir merupakan pengukuran terhadap pertanyaan mengenai proses organisasi atau manajerial baru (Inovasi Organisasi). Kesemua pengukuran tersebut menjadi satu variabel yang diberi label Kinov (kinerja inovasi). Pada IV terdapat tiga variabel yang mempengaruhi yaitu pendekatan *Open Innovation* (OI) dengan mengukur mitra kerjasama dalam berinovasi (Kolaborasi), akuisisi teknologi (Akuisisi Tek), R&D Eksternal dengan menggunakan skala pengukuran dikotomus (1=Ya dan 0=Tidak), kemudian sumber informasi internal dan eksternal menggunakan skala likert (1=Tidak Digunakan, 2=Rendah, 3=Sedang, dan 4=Tinggi), dan R&D Internal yang pengukurannya menggunakan skala dikotomus (1=Ya dan 0=Tidak).

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akan diolah, dilakukan pengumpulan data dengan instrumen sebagai berikut:

1. Data primer. Peneliti melakukan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui sistem *online* dengan menggunakan survey *online* yaitu Qualtrics. Kuesioner pada penelitian ini diadaptasi dari *Community Innovation Survey* (CIS) (berdasarkan *Oslo Manual* oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development/OECD*).
2. Data sekunder. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan, artikel, dan jurnal yang menyangkut masalah yang diteliti.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif sehingga data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis secara statistik, baik secara deskriptif dan inferensial. Pada analisis statistik deskriptif, penelitian ini ingin melihat nilai *mean* dan standar deviasi. Sedangkan analisis statistik inferensial dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu variabel yang dipengaruhi (DV) dengan variabel bebas (IV),

dengan melihat korelasi dan regresi berganda pada kedua variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang telah terkumpul sebanyak 230 perusahaan. Akan tetapi dalam pengisian kuesioner banyak yang tidak lengkap dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Untuk menganalisis data diperlukan data yang valid (N valid) yaitu data yang lengkap dengan semua jawaban sehingga jumlah data yang bisa terpakai untuk dapat dianalisis adalah 106 (N=106).

Sebelum melakukan uji hipotesis, variabel-variabel yang akan digunakan dilakukan analisis statistik deskriptif dan uji korelasi, dimana hasil analisis dan pengujian dapat dilihat pada Tabel 1. Terlihat beberapa variabel berkorelasi pada tingkat level 0,05. Akan tetapi tidak berkorelasi cukup kuat untuk dikatakan multikolinearitas, yang memiliki arti bahwa terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*) pada model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan TOL

(*Tolerance*), di mana nilai VIF dan TOL yang direkomendasikan adalah VIF kurang dari 4 dan TOL lebih dari 0,1 (Hair, et.al., 2006). Untuk keperluan model dalam penelitian ini semua nilai VIF dari semua variabel independen kurang dari 4 yaitu antara 1,026-1,690 dan nilai TOL diatas 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kekhawatiran terjadi multikolinearitas dalam data.

Analisis berikutnya adalah pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi hierarki dengan N=106, Pengujian hipotesis dibagi kedalam 3 model yaitu, model 1 menguji pengaruh pendekatan *open innovation* (kolaborasi, akuisisi teknologi, dan R&D Eksternal) terhadap inovasi; model 2 menambahkan variabel sumber informasi internal & eksternal terhadap inovasi; serta model 3 menambahkan R&D Internal terhadap inovasi.

Tabel 1.
Statistik Deskriptif dan Korelasi

Variabel	1	2	3	4	5	6	7
1. Kolaborasi							
2. R&D Eksternal	0,156						
3. Akuisisi Teknologi	0,106	0,132					
4. Sumber Informasi Internal	0,478**	0,287**	0,338**				
5. Sumber Informasi Eksternal	0,410**	0,418**	0,173*	0,491**			
6. R&D Internal	0,202*	0,278**	0,325**	0,330**	0,273**		
7. Inovasi	0,347**	0,240**	0,396**	0,310**	0,278**	0,432**	
Mean				3,2358	2,6289		5,7264
Standard Deviation				1,00997	0,72006		1,87988
Cronbach Alpha	0,63	0,618	0,61	0,555	0,581	0,604	0,686

N=106, **Korelasi signifikan pada $p < 0,01$, dan *Korelasi signifikan pada $p < 0,05$

Pengujian hipotesis pada Model 1 menunjukkan hasil yang signifikan saat nilai $F(3,102)=12,714$ dengan $p < 0,01$, ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 27,2%, Hal ini berarti mendukung H1 yaitu terdapat pengaruh pendekatan *open innovation* terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia dan model 1 mampu menjelaskan varian dari variabel dependen sebesar 27,2%, Masing-masing variabel pendekatan *open innovation* memberikan pengaruh berbeda terhadap kinerja inovasi. Kolaborasi dengan pihak diluar perusahaan dan akuisisi teknologi memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan R&D Eksternal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi nilai t (*t-value*) pada masing-masing variabel. Nilai t pada kolaborasi dan akuisisi teknologi sebesar 3,340 dan 4,040 berada pada level $p\text{-value} < 0,01$, sedangkan nilai

t pada R&D eksternal adalah 1,737 dengan $p\text{-value} > 0,05$.

Model 2 secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $F(5,100)=7,557$ dengan $p < 0,01$, kemampuan model 2 menjelaskan varian dari variabel dependen sebesar 27,4%, Namun apabila dilihat perubahan nilai F, maka penambahan variabel pada model 2 ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan, di mana *F change* (0,142) memiliki $p > 0,05$. Variabel yang ditambahkan pada model 2 ini adalah sumber informasi internal dan eksternal dan masing-masing memiliki nilai t sebesar 0,046 dan 0,495 dengan $p\text{-value} > 0,05$. Akan tetapi, kemampuan variabel sumber informasi internal dan eksternal pada model 2 untuk menjelaskan kinerja inovasi sangat kecil yaitu hanya sebesar 0,2%, Hal ini berarti sumber informasi internal dan eksternal tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia, dan tidak mendukung H2.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Hierarki

DV: Kinerja Inovasi	Model 1	Model 2	Model 3
Langkah 1: Pendekatan Open Innovation			
Kolaborasi	0,287**	0,266**	0,252*
R&D Eksternal	0,150	0,130	0,085
Akuisisi Teknologi	0,346**	0,340**	0,275**
Langkah 2:			
Sumber informasi internal		0,005	-0,033
Sumber informasi eksternal		0,053	0,034
Langkah 3:			
R&D Internal			0,270**
Model R ²	0,272	0,274	0,333
Change in R ²		0,002	0,058**
Model F	12,714**	7,557**	8,222**
Nilai yang dicantumkan merupakan nilai dari Standardize Coefficient (Beta) (N = 106)			
*p<0,05;**p<0,001			

Pada model 3, pengolahan data menunjukkan hasil yang signifikan dengan $F(6,99) = 8,222$ dengan $p < 0,01$. Kemampuan model 3 menjelaskan varian dari variabel dependen sebesar 33,3%. Penambahan variabel R&D Internal yang dilakukan pada model 3 ternyata memberikan pengaruh yang cukup signifikan dengan perubahan nilai F change (8,657) yang memiliki $p < 0,01$. Pengaruh yang diberikan variabel R&D Internal yang cukup signifikan ditandai dengan nilai t sebesar 2,942 dengan p -value $< 0,01$. Kemampuan variabel R&D Internal menjelaskan kinerja inovasi sebesar 5,8%, hasil tersebut menunjukkan bahwa

R&D Internal memiliki pengaruh terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh pendekatan *open innovation* terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang & Rice (2012) bahwa pendekatan *open innovation* memiliki pengaruh terhadap kinerja inovasi di perusahaan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Huang & Rice (2012) yang dilakukan dengan konteks wilayah dan metode yang berbeda. Hasil dari penelitian

yang dilakukan, mendukung hasil penelitian Huang & Rice (2012).

Implikasi untuk penelitian selanjutnya

Pendekatan *open innovation* dan R&D Internal memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia, sedangkan R&D eksternal tidak berpengaruh signifikan. Sumber informasi internal dan eksternal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.

Hasil tersebut dapat disebabkan karena di Indonesia masih sangat sedikit perusahaan yang melibatkan hubungan pelanggan, pemasok, pesaing, lembaga penelitian sebagai sumber informasi untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja inovasi. Hal ini dapat dilihat dari studi yang dilakukan oleh CIC (Center of Innovation and Colaboration) (2013) bahwa mitra dalam aktivitas inovasi dengan kompetitor, R&D eksternal, universitas, dan pemerintah memiliki nilai yang rendah yaitu hanya berkisar 1.9 % - 6.8 %. Studi sebelumnya pun telah mengakui pentingnya berbagai sumber informasi untuk inovasi yang melibatkan hubungan pelanggan, pemasok, pesaing, lembaga penelitian, yang tidak hanya untuk keberhasilan pada inovasi produk dan juga untuk fasilitas inovasi proses (Reichstein dan Salter, 2006). Selain itu pada penerapan *open innovation*, sangat penting bagi perusahaan dalam menyerap sumber informasi baik dari internal eksternal dalam peningkatan kinerja inovasi perusahaan.

Pengetahuan yang didapatkan dari lingkungan eksternal dapat berguna dalam praktek manajerial di mana keputusan manajemen dapat memperkuat kemampuan perusahaan dalam belajar mengenai inovasi secara terbuka atau hal ini dikenal dengan proses *outside-in* (Vanhaverbeke, et.al., 2007; Murovec dan Prodan, 2008). Perusahaan yang lebih terbuka terhadap sumber eksternal juga lebih mungkin untuk memiliki tingkat kinerja inovasi yang lebih tinggi. Keterbukaan terhadap sumber eksternal memungkinkan perusahaan untuk menarik ide-ide dari luar untuk memperdalam peluang teknologi yang tersedia bagi mereka (Laursen dan Salter, 2006). Hal ini juga yang mungkin menjadi salah satu penjelasan masih rendahnya peringkat inovasi di Indonesia dibandingkan negara-negara lain terutama di Asia dan Australia.

Implikasi untuk penerapan

Inovasi sangat penting karena dapat berperan untuk mengembangkan keunggulan bersaing (Hana, 2013; Brem et.al, 2016; Farhas et.al, 2016). Inovasi dalam bisnis dapat dikembangkan dengan pendekatan yang spesifik, pendekatan inovasi dapat dilakukan oleh para manajer secara komprehensif dari sudut manajemen umum yang kemudian dilanjutkan dengan penerapan dua program perubahan, antara lain dengan program perubahan yang sifatnya menantang seperti mendesain proses, tanggung jawab dan praktik yang baru, dan program perubahan yang bersifat individu seperti perubahan dalam *mindset*, emosi, dan nilai-nilai. Perusahaan juga mengambil peran dalam

program perubahan yaitu dengan memberikan kompetensi yang dibutuhkan, pengembangan diri berkelanjutan, dan hal yang paling penting adalah kepemimpinan dari atas dan semua level mengelola inovasi dengan sistematis dan berkelanjutan (Vila dan MacGregor, 2010). Saat ini, *open innovation* lebih banyak diterapkan oleh perusahaan dalam berinovasi, seperti IBM, Intel Philips, Unilever, dan Procter & Gamble karena dunia bisnis sudah lebih terbuka dan sangat kompetitif, sehingga perusahaan perlu lebih inovatif dan kreatif untuk menarik pelanggan (Chesbrough, 2012).

Penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan mengenai penerapan pendekatan *open innovation* di Indonesia. Kolaborasi antara perusahaan, akuisisi teknologi, dan R&D internal memiliki pengaruh pada kinerja inovasi. Penerapan kolaborasi antar perusahaan misalnya kolaborasi antar perusahaan telekomunikasi dengan institusi pendidikan untuk menciptakan produk dan proses yang inovatif, selain itu sebagai contoh dapat dilihat pada perusahaan Samsung yang berkolaborasi dengan *startups*. Akuisisi teknologi dengan mengadaptasi teknologi terbaru yang dapat bermanfaat bagi proses maupun produk yang dihasilkan, hal ini juga dilakukan oleh Samsung dengan melakukan akuisisi teknologi dari perusahaan IoT yang bernama SmartThings untuk mendapatkan

platform IoT tanpa harus menghabiskan uang, dan yang lebih penting, waktu untuk R&D. Kolaborasi dan akuisisi yang dilakukan oleh Samsung bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari berbagai inovasi yang telah dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan kecil. Perusahaan-perusahaan ini sering memiliki produk yang dapat melengkapi atau diintegrasikan ke produk Samsung sendiri, menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Di sisi lain, perusahaan yang bertujuan untuk inovasi baru tentunya membutuhkan investasi yang tinggi dan lebih baik diinvestasikan atau diakuisisi. Jadi, titik pembelajaran utama dari kasus Samsung adalah bahwa berbagai jenis perusahaan pada berbagai tahap masa hidup menawarkan berbagai kemungkinan berbeda dalam pendekatan *open innovation*, sehingga perlu mengidentifikasi metode yang paling sesuai dengan berbagai jenis peluang dalam berinovasi (Morikawa, 2016). Untuk penerapan R&D internal bergantung pada kemampuan R&D perusahaan dan juga mengharuskan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya. Sebagai contoh, investasi harus dilakukan untuk karyawan R&D, fasilitas, peralatan, dan material. Investasi pada R&D internal umumnya mahal dan dapat menjadi proses yang memakan waktu dan rumit dibandingkan dengan alternatif sumber eksternal. Salah satu keuntungan utama dari melakukan

pengembangan teknologi internal adalah dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena akumulasi sumber daya yang langka (Bradford, 2011).

Perhatian pada ketiga hal tersebut dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja inovasi. Di Indonesia, sumber informasi internal dan eksternal tidak berpengaruh signifikan yang diasumsikan karena masih minimnya keterlibatan pelanggan, pemasok, pesaing, lembaga penelitian sebagai sumber informasi bagi perusahaan. Namun, aspek ini perlu diperhatikan untuk masa yang akan datang karena perusahaan yang lebih terbuka terhadap sumber eksternal juga lebih mungkin untuk memiliki tingkat kinerja inovasi yang lebih tinggi. Keterbukaan terhadap sumber eksternal memungkinkan perusahaan untuk menarik ide-ide dari luar untuk memperdalam peluang teknologi yang tersedia bagi mereka (Laursen dan Salter, 2006).

Batasan dan Peluang Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu masih terbatasnya literatur tentang *open innovation* khususnya penelitian yang dilakukan di negara berkembang dan khususnya Indonesia. Pada instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang diadaptasi sehingga mungkin saja

terdapat perbedaan makna dan budaya dan terjadi perbedaan interpretasi.

Studi di masa depan dapat menggali data tidak hanya berhenti pada pengaruh kepada kinerja inovasi tetapi dampak kepada perusahaan dalam hal ini kinerja perusahaan, di mana kinerja inovasi bisa menjadi moderasi dari pendekatan *open innovation* kepada kinerja perusahaan, dengan menambahkan variabel kontrol seperti usia perusahaan dan jumlah karyawan. Selain itu, studi lanjutan dapat juga berfokus pada perbedaan pengaruh dan adopsi pendekatan *open innovation* dari perusahaan besar dan UKM.

Hal ini dapat digali tidak hanya dengan instrumen kuesioner tetapi bisa juga melalui wawancara atau observasi. Selain itu, penambahan teknik dalam pengumpulan data tersebut dapat menjadi akses untuk mendapatkan penjelasan mengenai penyebab perusahaan tidak melibatkan pihak-pihak dalam lingkungan eksternal sebagai sumber informasi guna meningkatkan kinerja inovasi. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengolahan data yang berbeda misalkan dengan menggunakan regresi logistik dari variabel yang digunakan sehingga dapat memperkaya literatur dan kajian dalam penerapan *open innovation* dalam negara berkembang khususnya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armellini, F., Kaminski, P. C., Beaudry, C. (2014). The Open Innovation Journey in Emerging Economies: An Analysis of the Brazilian Aerospace Industry, *Journal Aerospace Technology Management*, 6 (4), 462-474. DOI: 10.5028/jatm.v6i4.390
- Bayona-Sáez, C. García-Marco, T., Sanchez-García, M. (2013). The Impact of Open Innovation on Innovation Performance: The Case of Spanish Agri-Food Firms. *Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 74-94. DOI: 10.1533/9780857097248.1.74
- Birchall, D., Chanaron, J. J., Tovstiga, G., Hillenbrand, C. (2011). Innovation Performance Measurement: Current Practices, Issues and Management Challenges. *International Journal of Technology Management*, 56 (1), 1-20. DOI: 10.1504/ijtm.2011.042492
- Bogliacino, F., Perani, G., Pianta, M., dan Supino, S. (2009), Innovation in developing countries, The evidence from innovation surveys, *Paper for the FIRB conference*, Diunduh dari [http://www.kites.unibocconi.it/wps/allegatiCTP/Bogliacino final.pdf](http://www.kites.unibocconi.it/wps/allegatiCTP/Bogliacino%20final.pdf)
- Bradford University School of Management, (2011), Open Innovation Approaches An Exploratory Study. https://d298t4b8zukb44.cloudfront.net/media/bic/knowledge_base/documents/OI%20LDN3.pdf.
- Brant, J. Dan Lohse, S. (2014). The Open Innovation Model. ICC (International Chamber Of Commerce) Innovation and Intellectual Property Research Paper, No. 2. Diunduh dari SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2426097>
- Brem, A., Maier, M., Wimschneider, C. (2015). Competitive Advantage through Innovation: The Case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19, 133-148. DOI: 10.1108/EJIM-05-2014-0055
- Center Of Innovation and Collaboration (CIC). (2013). Riset Praktik Inovasi Perusahaan Di Indonesia. Executive Summary. PPM Manajemen. Jakarta
- Cheng, C. C. J., Yang, C.-L. Dan Sheu, C. (2014). The Link between Eco-Innovation and Business Performance: A Taiwanese Industry Context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90. DOI: 10.1016/J.jclepro.2013.09.050
- Chesbrough, H. (2003b), The Era of Open Innovation, *MIT Sloan Management Review*, Spring, 35 - 41
- Chesbrough, H. W. (2006), Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation, *In: H. W. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, and J. West, (eds), Open Innovation: Researching a New Paradigm*, Oxford University Press,
- Chesbrough, H. (2012). Open Innovation Where We've Been and Where We're Going. *Research-Technology Management*, 55. DOI: 10.5437/08956308X5504085

- Chesbrough, H., dan Chen, E. L. (2015). Using Inside-Out Open Innovation to Recover Abandoned Pharmaceutical Compounds. *Journal of Innovation Management*, 3, (2) 21-32. Diunduh dari ISSN 2183-0606 <http://www.open-jim.org>
- Ebersberger, B., Bloch, C., Herstad, S. J., Velde, E. V. D. (2010). *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9 (6), 1-22. DOI: 10.1142/S021987701250040X
- Enkel, E., Gassman, O., Dan Chesbrough, H. (2009). Open R&D And Open Innovation: Exploring The Phenomenon. *R&D Management* 39, 4, 311-316. DOI: 10.1111/J.1467-9310.2009.00570.X
- Farhas, R.J., Samsir, Restuti, S. (2016). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan Dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8, No.1. Diunduh dari <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/jtmb/article/download/4325/4149>
- Flor, M. L., Alfaro, J. A., Zarco, H., Oltra, M. (2013). Inbound Open Innovation, Absorptive Capacity and Innovation Performance: An Empirical Research on Spanish Firms. Paper. DRUID Celebration Conference. Barcelona
- Gassmann, O., dan Enkel, E. (2009), Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes, Institute of Technology Management, University of St. Gallen, Switzerland,
- Global Innovation Index, (2015), GII 2014 report, Diunduh dari <https://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=gii-full-report-2014>
- Hamdani, J. Dan Wirawan, C. (2012). Open Innovation Implementation To Sustain Indonesian Smes. *Economics and Finance*, 4, 223 – 233. DOI: 10.1016/S2212-5671(12)00337-1
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5, 82-96. DOI: 10.7441/joc.2013.01.06
- Huang, F., dan Rice, J. (2012), Openness in product and process innovation, *International Journal of Innovation Management*, 16, 4. DOI: 10.1142/S1363919612003812
- Huizingh, E. K.R.E. (2011). Open Innovation: State Of The Art And Future Perspectives. *Technovation*, 31 (1), 2-9. DOI: 10.1016/j.technovation.2010.10.002
- Hurley, R.F., Hult, G.T.M. dan Knight, G.A. (2003). Innovativeness: Its Antecedents and Impact On Business Performance, *Industrial Marketing Management*, 33, 429-38. DOI: 10.2307/1251742
- Inauen, M., Dan Schenker-Wicki, A. (2011). The Impact of Outside-In Open Innovation on Innovation Performance. *European Journal of Innovation Management*, 14 (4), 496-520, DOI: 10.1108/14601061111174934
- Ji, H. Y., Li, J., Lan, C. F, Feng, D., Wang, Jin, Y. S. (2016). Outbound Open Innovation for Enhanced Innovation Performance: An Empirical Study Based On BTB Enterprises In China. *International*

- Journal of U- And E- Service, Science and Technology, 9 (5), 309-320. DOI: 10.14257/ijunesst.2016.9.5.28
- Jiménez, D.J. Dan Sanz-Valle, R. (2010). Innovation, Organizational Learning, and Performance. *Journal of Business Research*, 64, 408- 417. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.09.010
- Kutnoven, 2011; Strategic Application of Outbound Open Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 14 (4) 460-474. DOI: 10.1108/14601061111174916
- Knudsen, P., Mortensen, B. (2011). Some Immediate But Negative Effects Of Openness On Product Development Performance, *Technovation*, 31, 1, 54,64,
- Laursen, K., dan Salter, A, (2006), Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among U,K, Manufacturing Firms, *Strategic Management Journal*, Vol,27, pp, 131-150
- Lendel, V. dan Varmus, M. (2013). Evaluation of the Innovative Business Performance. *Social and Behavioral Sciences*, 129, 504 – 511. DOI: 10.1016/J.Sbspro.2014.03.707
- Michelino, F., Caputo, M., Cammarano, A., Lamberti, E. (2014). Inbound and Outbound Open Innovation: Organization and Performances. *Journal Technology Management Innovation*, 9 (3), 65-82. DOI: 10.4067/S0718-27242014000300005
- Morikawa, M., (2016). 16 Examples Of Open Innovation – What Can We Learn From Them?. Diunduh Dari <https://www.viima.com/blog/16-examples-of-open-innovation-what-can-we-learn-from-them>
- Murovec, N., dan Prodan, I, (2008), The Influence of Organizational Absorptive Capacity on Product and Process Innovation, *Research paper, Organizacija*, 41 (2)
- Muzamil dan Ginting, G. (2015). A Strategic Open Innovation Model: Productivity Improvement In Small Medium Industries/Smis (Indonesian Case). *Asia Pasific Journal of Advance Business and Social Studies*, 1 (1). ISBN (Ebook): 9780994365675
- Ryan, A. (2010). Innovation Performance. Diunduh dari <http://www.managedinnovation.com/media/uploadedfiles/1138769716171-9707.pdf>
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, Paris.
- OECD. (2008). *Open Innovation in Global Networks*, OECD Publishing.
- OECD. (2012). *Innovation for Development*, OECD Publishing.
- Salge, T,O., Bohné, T,M., Farchi, T., Piening, E,P, (2012). Harnessing the Value of Open Innovation: The Moderating Role of Innovation Management. *International Journal of Innovation Management*, 16, (3). DOI: 10.1142/S1363919612400051

- Vahter, P., Love, J. H., dan Roper, S. (2013). Openness And Innovation Performance: Are Small Firms Different?. *Journal of Industry and Innovation*, 21, 7-8. DOI: 10.1080/13662716.2015.1012825
- Vanhaverbeke, W., Cloudt, M., dan Van de Vrande, V, (2007), Connecting absorptive capacity and open innovation, Working Paper. DOI: 10.2139/ssrn.1091265
- Vanhaverbeke, W., Chesbrough, H., Dan Joel West. (2014). *New Frontiers in Open Innovation*, Chapter: 15: Surfing the New Wave of Open Innovation Research. Book. Publisher: Oxford University Press, 281-294
- Vergara, L. F., Dan Otero, J. P. (2015). The Impacts of Open Innovation Strategies On Innovative Performance: The Case Of Colombian Food And Beverage Firms. *International Economic Meeting*, 2 (1). Diunduh dari <https://hrcak.srce.hr/161606>
- Worldbank.org*, (2014), Diunduh dari <http://data.worldbank.org/sites/default/files/wdi-2013-ch4.pdf>

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA INDUSTRI
KECANTIKAN**

Margaretha Pink Berlianto

Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Karawaci

margaretha.berlianto@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, dan hubungan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap *revisit intention* pada industri salon. Terdapat 5 hipotesis yang diuji pada penelitian ini. Jumlah sampel yang layak dan dapat digunakan sebanyak 185, dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap pelanggan salon X di Jakarta. Metode analisis data dengan menggunakan PLS-SEM. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling method*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan *revisit intention*, kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku bisnis salon perlu memperhatikan aspek-aspek seperti menggunakan peralatan *up-to-date*, memperhatikan penampilan karyawan, menyediakan ruangan salon yang menarik secara visual, dapat diandalkan, memiliki daya tanggap yang baik, memberikan jaminan transaksi yang baik, pengetahuan karyawan yang baik mengenai produk yang dijualnya, karyawan yang sopan dan memiliki empati. Juga harus menciptakan kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggannya agar mendorong *revisit intention*.

Kata kunci:

Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Revisit Intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on satisfaction, and the relationship of satisfaction, trust, and commitment to the revisit intention in the salon industry. There are five hypotheses tested in this study. The samples size that feasible and can be used are 185, by distributing questionnaires to salon customers' X in Jakarta. Data analysis method in this study used PLS-SEM. The sampling technique used purposive sampling method. The results of this study are service quality has a positive effect on satisfaction, satisfaction has a positive effect on trust and revisit intention, trust has a positive commitment, and commitment has a positive effect on revisit intention. The implications of this research are salon business owner or manager need to pay attention to various aspects, such as using an up to date equipment, employee appearance, salon room have a good visually appealing, reliable, has good responsiveness, guarantees good transactions, a good product knowledge, employees are polite and have empathy. They also have to create satisfaction, trust, and commitment of their customers to encourage revisit intention.

Keywords:

Service Quality, Satisfaction, Trust, Commitment, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis di industri kecantikan untuk melakukan ekspansi, termasuk juga perusahaan kecantikan asing untuk masuk ke pasar Indonesia. Pertumbuhan di industri kecantikan pada tahun 2017 sebesar 10.6%, di mana akan terus bertumbuh ke depannya (Dwiyanto, 2018). Salah satu industri kecantikan adalah industri salon. Menurut laporan Loreal Foundation, industri salon di Indonesia pada tahun 2015 menyumbang Rp 1,2 triliun dalam perekonomian Indonesia. Nilai ini sangat besar sehingga membuat pelaku bisnis tertarik untuk masuk dan berinvestasi lebih banyak lagi pada industri ini (Yusmadi, 2015).

Membuka bisnis salon bukan persoalan mudah, dikarenakan membutuhkan modal, teknik dan alat sebagai fondasi utama dan juga cenderung beresiko untuk bertahan di tengah persaingan industri kecantikan. Selain itu pelaku bisnis juga perlu mengikuti perkembangan jaman agar dapat bertahan (Yusmadi, 2015). Untuk itu agar pelaku bisnis salon dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat dalam

industri ini, mereka perlu mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang mereka berikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggannya dan sejauh mana kualitas layanan tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan mereka mau mengunjungi kembali atau mendapatkan perawatan kecantikan kembali dari salon tersebut. Terdapat perkembangan literatur mengenai kualitas layanan di berbagai produk dan industri, namun sepanjang pencarian literatur yang ada, sangat sedikit penelitian yang meneliti mengenai kualitas layanan kecantikan khususnya pada salon di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi kualitas layanan dari salah satu salon di Jakarta dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana pengaruh kepuasan tersebut terhadap kepercayaan dan *revisit intention*, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen dan pengaruh komitmen terhadap *revisit intention*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan
2. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen
4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*
5. Komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Quality

Kualitas merupakan poros penggerak utama kepuasan (Han & Ryu, 2007). Menurut Shang (2014), kualitas jasa merupakan indikator kunci dari kinerja pada evaluasi jasa tradisional. Kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai agen yang dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan, perilaku pengulangan pembelian, dan jaminan profitabilitas organisasi dalam jangka panjang (Wilkins, Merrilees, & Herington, 2007). Kualitas layanan didefinisikan sebagai persentase perbedaan antara harapan pelanggan tentang produk dan sifat pengalaman

yang diperolehnya setelah menggunakan layanan atau mengkonsumsi produk (Parasuraman, Zithaml, & Berry, 1988). Jika pelanggan menerima layanan yang melebihi harapannya, maka kualitas layanan tersebut sempurna.

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai dimensi-dimensi dari kualitas layanan, seperti yang disampaikan oleh Parasuraman, Zithaml, & Berry (1988) yang dikenal dengan SERVQUAL, SERVPERF yang diperkenalkan oleh Cronin & Taylor (1992), HEDPERF (*High Education Performance*) yang diperkenalkan oleh Abdullah (2004) dan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Servqual. Servqual terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, empati, jaminan, keandalan dan daya tanggap. *Tangibles* merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan material komunikasi. Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan adalah pengetahuan atau kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Empati adalah kepedulian, perhatian individual

yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Parasuraman et al., 1988).

Satisfaction

Kepuasan merupakan faktor kunci dalam berkompetisi dengan pesaing dan mencapai keberhasilan di pasar (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca pembelian konsumen dan respon afektif pelanggan terhadap pengalaman menggunakan produk dan layanan (Oliver, 1980). Sedangkan Senić & Marinković (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang timbul pada pelanggan setelah menyelesaikan pembelian atau pada fase setelah akuisisi layanan.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, seperti Zeglat, Shrafat, & Al-smadi (2016) pada kualitas layanan pembelajaran elektronik di Jordania, Haryono, Suharyono, Fauzi, & Suyadi (2015) pada pelanggan penerbangan *full-service* domestic di Yogyakarta dan Prameka, Do, & Rofiq (2016) pada industri perhotelan. Berdasarkan uraian di atas, maka:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Trust

Kepercayaan merupakan kunci penting untuk memelihara kelanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Han & Hyun, 2013) dan memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan lestari dengan pelanggan (Lee, Moon, Kim, & Yi, 2015). Kepercayaan merupakan sesuatu yang rumit dan subjektif karena lebih didasarkan pada keyakinan konsumen daripada fakta-fakta keras (Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu pihak dapat diandalkan dan bertanggungjawab penuh dalam hubungan kepercayaan (Barnes, Leonidou, Siu, & Leonidou, 2010). Pada penelitian ini, kepercayaan yang dimaksudkan adalah keyakinan pelanggan terhadap layanan salon X.

Menurut Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos (2001), kepuasan berkaitan dengan *word of mouth* positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan, seperti Lee, Yim, Jones, & Kim (2016) pada *performing art* di Korea Selatan, Han & Hyun

(2015) pada industri wisata medis di Korea Selatan, Fang et al. (2014) pada pembelian online, dan Prameka et al., (2016) pada industri perhotelan di Malang. Akan tetapi hasil penelitian Haryono et al. (2015) pada industri maskapai penerbangan menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dibangunlah hipotesis berikut:

H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Commitment

Komitmen merupakan suatu permintaan yang berkelanjutan untuk memelihara hubungan yang penting (Li & Chang, 2016). Menurut Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım (2012), komitmen mengacu pada keinginan abadi untuk melanjutkan hubungan terhadap sebuah merek. Kepercayaan pelanggan memainkan peranan penting dalam komitmen pelanggan (Prameka et al., 2016). Komitmen didefinisikan sebagai kebutuhan berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) Pada penelitian ini, komitmen mengacu

pada komitmen atau sikap pelanggan untuk berhubungan dengan industri kecantikan tersebut.

Li & Chang (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) pada industri restoran waralaba lokal, Mlaker Kač, Gorenak, & Potočan (2015) di Slovenia, Chou & Chen (2018) pada industri jasa di Taiwan, Ferro, Padin, Svensson, & Payan (2016) di Spanyol, dan Mukherjee & Nath (2007) di Inggris. Berdasarkan uraian di atas, maka:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Komitmen

Revisit Intention

Behavioral intention adalah konsekuensi dari kepercayaan dan komitmen (Mukherjee & Nath, 2007). Terdapat berbagai wujud dari *behavioral intention*, seperti *repurchase intention*, *revisit intention* maupun *intention to continued use*. Konsep *revisit intention* pelanggan merupakan turunan dari *behavioral intention* (Wu, Cheng, & Hong, 2017). Penelitian ini lebih berfokus pada *revisit intention*. *Revisit intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk

mengunjungi kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang pernah digunakan atau diterima oleh pelanggan (Ajzen, 2005). Pada penelitian ini, *revisit intention* mengacu pada ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi atau membeli kembali layanan yang ditawarkan oleh salon kecantikan tersebut.

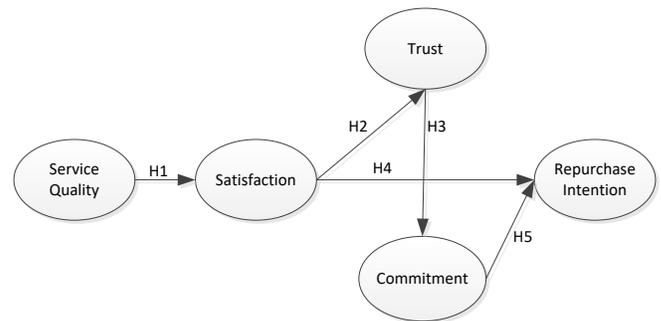
Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, seperti penelitian tom Dieck, Jung, Kim, & Moon (2017) pada industri perhotelan, penelitian Wu, Cheng, & Hong (2017) terhadap pelanggan kebun binatang di Beijing, dan Susanto, Chang, & Ha (2016). Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Haryono et al. (2015) industri maskapai penerbangan dan penelitian Chen & Chen (2017) pada bidang asuransi keuangan di Taiwan yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Selain kepuasan berpengaruh terhadap *revisit intention*, komitmen juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, seperti pada penelitian Chou & Chen (2018) pada 5 penyedia layanan jasa di Taiwan menemukan bahwa komitmen berpengaruh terhadap *revisit*

intention, penelitian Mykletun & Himanen (2016) di Norwegia, penelitian Elbeltagi & Agag (2016) pada pembeli online di Mesir, dan penelitian Chen & Chen (2017) di Taiwan. Berdasarkan uraian di atas, maka:

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H5: Komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2018)

METODE RISET

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan salon X di Jakarta. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 205 responden. Dengan perhitungan 41 indikator yang ada dikali 5. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan salon X di Jakarta. Sumber data yang

digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuisisioner. Terdapat 5 variabel pada penelitian ini, yaitu kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen dan *revisit intention*. Kualitas layanan terdiri dari 22 indikator yang diadopsi dari Parasuraman, Zithaml, & Berry (1988). Kepuasan terdiri dari 7 indikator yang diadopsi dari Noyan & Simsek (2014). Kepercayaan terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Colesca (2009). Komitmen terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002). Sementara *revisit intention* terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari Chow, Ong, Tham, & Wong (2013). Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling technique* (PLS-SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 205 kuisisioner yang disebar, terdapat 184 kuisisioner yang dapat digunakan pada penelitian ini. Profil responden dapat dilihat pada tabel 1.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan apakah indikator yang digunakan valid, maka dilakukan evaluasi *outer*

model. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* di atas 0.6 dan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0.5 dan dengan pengujian validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas masing-masing konstruk dengan melihat nilai *Composite Reliability* di atas 0.7. Terdapat beberapa indikator yang dihapus karena memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.6 dan ada beberapa indikator yang dihapus agar dapat mencapai nilai AVE di atas 0.5. Tabel 2 menunjukkan hasil dari perhitungan *outer model*, di mana indikator-indikator yang ada telah valid dan konstruk yang ada telah reliabel.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan apakah indikator yang digunakan valid, maka dilakukan evaluasi *outer model*. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* di atas 0.6 dan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0.5 dan dengan pengujian validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas masing-masing konstruk dengan melihat nilai *Composite Reliability* di atas 0.7. Terdapat beberapa indikator yang dihapus karena memiliki

Tabel 1.
Profil Responden

Statements	Total	Percentage (%)
<u>Jenis Kelamin</u>		
Pria	32	17.40
Wanita	152	82.60
<u>Usia</u>		
<17	0	0
18-30	47	25.5
>31	137	74.5
<u>Frekuensi ke Salon X dalam waktu 6 bulan terakhir</u>		
1X	0	0
2X	2	4,4
3X	90	48,9
>3X	86	46,7
<u>Pekerjaan</u>		
Pelajar	115	62.5
Karyawan	30	16.3
Lainnya	39	21.2

Sumber: hasil diolah SPSS (2018)

Tabel 2.
Pengukuran Validitas and Reliabilitas

Kontruks & item	Outer Loading
Service Quality (CR= 0,923, AVE= 0,500)	
Saya dapat mempercayai karyawan Salon X	0,780
Saya merasa aman bertransaksi dengan karyawan Salon X..	0,712
Karyawan Salon X sopan.	0,716
Salon X memberikan perhatian individu.	0,688
Karyawan Salon X memberikan perhatian secara personil.	0,714
Karyawan Salon X selalu bersedia membantu pelanggan.	0,721
Karyawan Salon X segera merespon permintaan pelanggan.	0,660
Ketika Salon X menjanjikan sesuatu dengan waktu tertentu, mereka menepatinya.	0,682
Ketika pelanggan menghadapi masalah, Salon X menunjukkan sikap yang simpatik.	0,773
Ketika pelanggan menghadapi masalah, Salon X menunjukkan sikap meyakinkan.	0,708
Salon X memiliki peralatan terkini	0,645
Karyawan Salon X berpenampilan menarik.	0,678
Kepuasan (CR= 0,865, AVE=0,518)	
Saya pikir, dengan menggunakan layanan kecantikan dari Salon X adalah keputusan yang baik.	0,678
Salon X mengambil Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari Salon X.	0,626
Saya puas dengan pelayanan Salon X.	0,690
Secara umum saya puas dengan Salon X.	0,802
Saya puas dengan harga yang diberikan oleh Salon X.	0,722
Saya sangat puas dengan Salon X.	0,786
Kepercayaan (CR= 0,751, AVE= 0,621)	
Saya percaya bahwa Salon X tidak akan merugikan saya	0,601
Saya percaya dengan Salon X.	0,979
Komitmen (CR= 0,825, AVE= 0,703)	
Kedai kopi X nyaman untuk sendiri.	
Hubungan saya dengan Salon X adalah sangat penting.	0.892
Revisit intention (CR= 0,779, AVE= 0,639)	
Saya akan mengatakan hal yang positif tentang Salon X kepada orang lain	0.846
Saya menganggap bahwa melakukan perawatan rambut di Salon X adalah salah satu pilihan di daftar saya.	0.750

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 3.
Validitas Diskriminan

	Kepuasan	Revisit Intention	Kualitas Layanan	Komitmen	Kepercayaan
Kepuasan	0,720				
Revisit Intention	0,444	0,799			
Kualitas Layanan	0,299	0,306	0,707		
Komitmen	0,390	0,568	0,357	0,838	
Kepercayaan	0,243	0,396	0,202	0,455	0,788

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	P value	Hasil
H ₁	Kualitas Layanan → Kepuasan	0,000	Signifikan
H ₂	Kepuasan → Kepercayaan	0,000	Signifikan
H ₃	Kepercayaan → Komitmen	0,000	Signifikan
H ₄	Kepuasan → <i>revisit intention</i>	0,000	Signifikan
H ₅	Komitmen → <i>revisit Intention</i>	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

nilai *outer loading* di bawah 0.6 dan ada beberapa indikator yang dihapus agar dapat mencapai nilai AVE di atas 0.5. Tabel 2 menunjukkan hasil dari perhitungan *outer model*, di mana indikator-indikator yang ada telah valid dan konstruk yang ada telah reliabel.

Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji validitas deskriminan, di mana hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini memiliki nilai validitas deskriminan yang baik, dikarenakan nilai *cross loading factor* dari konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang lain.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis di mana kelima hipotesis yang ada adalah signifikan karena memiliki *p value* lebih kecil 0,05.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Haryono et al., 2015; Prameka et al., 2016; Zeglat et al., 2016). Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Parasuraman et al. (1988) mengenai dimensi-dimensi Servqual, yaitu *tangibles*, *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan empati. Dengan kata lain, *tangibles*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri salon kecantikan. Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya, yaitu Lee et al. (2016) pada industri kesenian di Korea Selatan, Han & Hyun (2015) pada industri wisata medis di Seoul dan Prameka et al. (2016) pada industri perhotelan di Malang. Selanjutnya ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen (H3), di mana hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Chou & Chen, 2018; Ferro et al., 2016; Li & Chang, 2016; Mlaker Kač et al., 2015; Riorini, 2016). Kepuasan ditemukan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (H4). Hasil ini didukung oleh penelitian tom Dieck et al. (2017) pada industri perhotelan, penelitian Wu et al. (2017) di Beijing, dan Susanto et al. (2016). Dari hasil profil responden dapat dilihat bahwa lebih dari 50% pelanggan telah melakukan kunjungan

kembali ke salon X dalam kurun waktu 6 bulan terakhir kedatangannya. Bahkan ada yang lebih dari 4 kali (46,7%) kembali berkunjung ke salon X selama kurun waktu 6 bulan terakhir. Dapat dikatakan bahwa tingkat *revisit intention* pelanggan salon X sangat baik. Komitmen berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Chou & Chen (2018) pada industri penyedia layanan di Taiwan, Mykletun & Himanen (2016) di Norwegia dan Elbeltagi & Agag (2016) di Mesir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dan dimensi yang ada (*tangibles*, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) pembentuk kualitas layanan dapat membantu membentuk kepuasan pelanggan
2. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa

indikator-indikator pembentuk kepuasan dapat membantu membentuk kepercayaan.

3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kepercayaan dapat membantu membentuk komitmen pelanggan.
4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kepuasan yang ada dapat membentuk *revisit intention* pelanggan.
5. Komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator komitmen yang ada dapat membentuk *revisit intention* pelanggan.

Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis dan manajerial. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memberikan tambahan literatur mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh positif kepuasan terhadap kepercayaan dan *revisit intention*, pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, khususnya di industri salon kecantikan di Jakarta. Selain itu juga memberikan tambahan literatur bahwa dimensi

dari kualitas jasa yang diperkenalkan oleh (Parasuraman et al., 1988) dapat digunakan juga pada industri salon kecantikan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu pelaku bisnis salon perlu memperhatikan aspek tangibles seperti memiliki peralatan salon yang up to date, design ruang salon yang menarik secara visual, dan juga memperhatikan kerapian dari penampilan karyawannya. Selain aspek tangible, mereka juga perlu memperhatikan aspek keandalan, yaitu menepati janji yang telah diucapkan, menunjukkan sikap yang simpatik kepada pelanggan ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, dan dapat diandalkan. Selanjutnya pelaku bisnis salon juga perlu memperhatikan aspek daya tanggap, seperti memberikan informasi mengenai kapan layanan akan diberikan ketika mereka harus mengantri karena salon sedang ramai, memberikan layanan yang tepat waktu, pegawai salon tidak korupsi waktu layanan, dan karyawan salon merespon permintaan pelanggan dengan segera. Pelaku bisnis salon juga perlu memperhatikan aspek

assurance, seperti karyawan yang dapat dipercaya oleh pelanggan, memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual dan keterampilan profesi yang baik, memberikan keamanan dalam bertransaksi, bersikap sopan dan lainnya. Aspek terakhir adalah empati. Pelaku bisnis salon diharapkan dapat memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya dan juga mengetahui kebutuhan pelanggan. Untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, karyawan dapat memulai percakapan dengan pelanggannya sehingga mengetahui kebutuhan mereka. Implikasi manajerial yang kedua adalah kepuasan yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan *revisit intention*. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui memberikan layanan yang baik, harga yang wajar, dan memberikan perhatian kepada pelanggannya. Implikasi yang ketiga adalah kepercayaan yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi komitmen. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pelaku bisnis salon meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk melalui penepatan janji, menjual produk yang berkualitas, tidak

melakukan gosip dan lainnya. Implikasi manajerial yang terakhir adalah komitmen yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi *revisit intention*. Untuk itu, pelaku bisnis salon perlu meningkatkan komitmen pelanggannya melalui kepercayaan, kepuasan, memberikan layanan yang baik dan berbeda dengan pesaing, dan lainnya.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menguji 5 dimensi dari kualitas layanan dari Parasuraman et al. (1988) yaitu *tangible*, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati. Penelitian selanjutnya dapat mencoba menggunakan dimensi lain dari kualitas layanan yang diperkenalkan oleh Cronin & Taylor (1992) atau lainnya.

Keterbatasan yang kedua adalah penelitian ini hanya dilakukan pada salon X dan Y. penelitian selanjutnya dapat mencoba menguji model yang ada pada salon lain atau pada lokasi yang berbeda. Keterbatasan yang ketiga adalah jumlah sampel yang ada walaupun sudah cukup memadai untuk dilakukan pengujian, namun alangkah baiknya jika ditambah jumlahnya untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2004). Managing service quality in higher education sector: a new perspective through development of a comprehensive measuring scale. In *Proceedings of the Global Conference on Excellence in Education and Training: Educational Excellence through Creativity, Innovation & Enterprise*. Singapore.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Berkshire, UK: Open University Press. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ajzen,+I+\(2005\).+Attitudes,+personality,+and+behavior+\(2nd+ed.\).+Berkshire,+UK:+Open+University+Press&ots=ECMNPjJY4y&sig=wM-TRZQ0VhBK01GM4l_M3fiCi84&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fal](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ajzen,+I+(2005).+Attitudes,+personality,+and+behavior+(2nd+ed.).+Berkshire,+UK:+Open+University+Press&ots=ECMNPjJY4y&sig=wM-TRZQ0VhBK01GM4l_M3fiCi84&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fal)
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687–707. <http://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Barnes, B. R., Leonidou, L. C., Siu, N. Y. ., & Leonidou, C. N. (2010). Opportunism as the Inhibiting Trigger for Developing Long-Term-Oriented Western Exporter–Hong Kong Importer Relationships. *Journal of International Marketing*, 18(2), 35–63. <http://doi.org/10.1509/jimk.18.2.35>
- Chen, C.-C. V., & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562. <http://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Chou, S., & Chen, C. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts : the roles of gratitude , trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <http://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Chow, K. Y., Ong, D. C. S., Tham, W. L., & Wong, Y. K. (2013). *Factors Influencing Dinning Experience on Customer Satisfaction and Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants*. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Colesca, S. E. (2009). Increasing E-Trust: A Solution To Minimize Risk In E-Government Adoption. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 4(1), 1–16.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. . (1992). Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Dwiyanto, A. (2018). Industri kecantikan pede bisnis kian bertumbuh, pebisnis gencar ekspansi. Retrieved March 2, 2018, from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-pede-bisnis-kian-bertumbuh-pebisnis-gencar-ekspansi>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Journal of Internet Research*, 26(1), 288–310.

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. . (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of e-commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 13–23. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JBIM-07-2013-0154>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303–329. <http://doi.org/10.1177/1096348012436381>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(October), 20–29. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25–54. http://doi.org/10.1300/J150v15n04_03
- Haryono, S., Suharyono, Fauzi, A., & Suyadi, I. (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*, 17(12), 36–48.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <http://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lee, Y.-G., Yim, B. H., Jones, C. W., & Kim, B.-G. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior and Personality*, 44(6), 1043–1056. <http://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.6.1043>
- Li, C.-H., & Chang, C.-M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Mlaker Kač, S., Gorenak, I., & Potočan, V. (2015). Influence of Relationship Commitment and Trust on Collaborative Behaviour in Supply Chains. *PROMET - Traffic & Transportation*, 27(1). <http://doi.org/10.7307/ptt.v27i1.1575>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of

- Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3), 314–328. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9602160655&site=ehost-live>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). *Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of The commitment-trust theory*. *European Journal of Marketing* (Vol. 41). <http://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Mykletun, R. J., & Himanen, K. (2016). Volunteers at biking race events Antecedents of commitment and intention to remain volunteering at future events. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 2016.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220–1224. <http://doi.org/10.1177/109467059914007>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prameka, A. S., Do, B., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality : Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pasific Management and Business Application*, 2(2), 72–84. <http://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Riorini, S. V. (2016). Commitment Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Waralaba Lokal. *Jurnal Manajemen*, XX(01), 1–18.
- Senić, V., & Marinković, V. (2013). Patient care, satisfaction and service quality in health care. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 312–319. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01132.x>
- Shang, S. (2014). Assessment of E-government Service Quality under User Satisfaction Orientation : The Establishment of E-Govqual Model. *Asian Journal of Business Management*, 6(2), 111–117.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84962446612&partnerID=tZOtx3y1>
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530–550. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0552>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840–853. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
- Wu, H. C., Cheng, C.-C., & Hong, W. (2017). An assessment of zoo visitors' revisit intentions. *Tourism Analysis*, 22, 361–375. <http://doi.org/10.3727/108354217X14955605216104>
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on

brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 530–546.
<http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>

Yusmadi. (2015). Bisnis Salon di Indonesia Sumbang Rp 1 Triliun Per Tahun. Retrieved March 2, 2018, from <http://aceh.tribunnews.com/2015/10/07/bisnis-salon-di-indonesia-sumbang-rp-1-triliun-per-tahun>

Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users ' Behavioral Intentions : A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1–10.