

MODEL PENELITIAN

dan Pengukuran Variabel dalam Bidang Manajemen dan Akuntansi

Manusia sejak lahir sudah diberikan rasa keingintahuan. Ini terus berkembang mulai masa kanak-kanak, remaja, dewasa dan seterusnya. Dorongan atas keingintahuan berkaitan dengan usaha memperoleh jawaban dari setiap tantangan, persoalan, masalah atau fenomena yang sedang dialami. Hal ini inheren dengan pendekatan ilmiah maupun pendekatan non-ilmiah.

Di perguruan tinggi penelitian merupakan salah satu cara dalam memperoleh jawaban dari setiap persoalan dengan mengacu pada pendekatan ilmiah. Penelitian juga merupakan serangkaian kegiatan yang bermaksud untuk mengetahui sesuatu secara teliti dan kritis dalam mendapatkan fakta-fakta dengan serangkaian metode.

Saat ini tidak sedikit mahasiswa dan peneliti pemula yang kesulitan dalam membuat dan mengembangkan model-model penelitian. Kesulitan dalam memahami artiker jurnal dan banyaknya jurnal berbayar acapkali menyulitkan mahasiswa dan peneliti dalam memperoleh sumber referensi. Buku ini dapat digunakan untuk memenuhi keinginan tersebut, terutama bagi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi.

Penulisan buku ini memberikan kontribusi konseptual dan kemampuan teknis bagi mahasiswa dan peneliti dalam memahami dan mengembangkan model penelitian sebagai bekal dalam melakukan penelitian ilmiah. Penyajian topik bahasan pada buku ini disajikan dalam beberapa pembahasan, mulai dari pembahasan variabel penelitian, alat ukur dan pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran variabel dan beberapa contoh model penelitian yang sudah dikerjakan para peneliti sebelumnya. Pembahasan dalam buku ini meliputi variabel yang biasa digunakan peneliti dan mahasiswa dalam bidang ekonomi baik itu Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, Pemasaran dan Akuntansi. Selain itu, penulisan dalam buku ini juga disajikan secara ringkas dan jelas.


RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwinanggung No. 112
Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telp 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



MODEL PENELITIAN

dan Pengukuran Variabel dalam Bidang Manajemen dan Akuntansi

Dr. Julina, S.E., M.Si.
Dr. Mahyarni, S.E., M.M.

Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak.
Saipul Al Sukri, S.E., M.Si.

MODEL PENELITIAN

dan Pengukuran Variabel dalam Bidang Manajemen dan Akuntansi

Dr. Julina, S.E., M.Si.
Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak.
Saipul Al Sukri, S.E., M.Si.

MODEL PENELITIAN

dan Pengukuran Variabel dalam
Bidang Manajemen dan Akuntansi



MODEL PENELITIAN

**dan Pengukuran Variabel dalam
Bidang Manajemen dan Akuntansi**

Dr. Julina, S.E., M.Si.
Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak.
Saipul Al Sukri, S.E., M.Si.



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
D E P O K

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Julina, Mahyarni, Desrir Miftah, dan Saipul Al Sukri

Model Penelitian dan Pengukuran Variabel dalam Bidang Manajemen dan Akuntansi/Julina, Mahyarni, Desrir Miftah, dan Saipul Al Sukri

—Ed. 1, Cet. 2.—Depok: Rajawali Pers, 2021.

xvi, 164 hlm., 23 cm.

Bibliografi: Hlm. 153

ISBN 978-623-372-051-9

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3249 RAJ

Dr. Julina, S.E., M.Si.

Dr. Mahyarni, S.E., M.M.

Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak.

Saipul Al Sukri, S.E., M.Si.

**MODEL PENELITIAN DAN PENGUKURAN VARIABEL DALAM BIDANG
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI**

Cetakan ke-1, November 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Tim Editor RGP

Setter : Khoirul Umam

Desain cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwingu, No.112, Kel. Leuwingu, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwingu No. 112, Kel. Leuwingu, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Resmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum warahmatullah wa Barakatuh

Langkah dalam penelitian selalu dimulai dari observasi terhadap fenomena dan berakhir pada objek penelitian yang kita teliti. Fenomena merupakan penyimpangan atas kondisi empiris dengan kondisi ideal (teoritis) atau kesenjangan antara penelitian sebelumnya.

Buku ini kami susun agar mahasiswa dan peneliti dapat lebih mudah dalam membuat dan mengembangkan model-model penelitian. Kesulitan dalam memahami artikel jurnal dan banyaknya jurnal berbayar seringkali menyulitkan para mahasiswa dan peneliti dalam memperoleh sumber referensi.

Buku ini berupaya merangkum berbagai hal yang meliputi definisi variabel, pengukuran variabel berupa pertanyaan-pertanyaan penelitian dan model penelitian yang digunakan dalam bidang Manajemen dan Akuntansi. Sehingga dengan adanya buku ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam penyusunan skripsi, tesis maupun artikel ilmiah. Sedangkan bagi dosen akan dapat memberi kemudahan dalam mengarahkan mahasiswa bimbingannya.

Penulis menyadari dalam penyusunan buku ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Untuk itu kami mengharapkan adanya saran dan masukan untuk perbaikan yang lebih baik.

Akhirnya, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Semoga Allah SWT Tuhan yang maha esa senantiasa memberikan rahmat dan karunianya kepada kita.

Billahit taufiq walhidayah, Wassalamualaikum warahmatullah wa Barakatuh

Pekanbaru, Agustus 2021

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB 1 NIAT MEMBELI (<i>PURCHASE INTENTION</i>) | 1 |
| A. Definisi Niat Membeli | 1 |
| B. Pengukuran Niat Membeli | 2 |
| C. Model-model Niat Membeli | 4 |
| | |
| BAB 2 KEPUTUSAN PEMBELIAN (<i>PURCHASE DECISION</i>) | 7 |
| A. Definisi Keputusan Pembelian | 7 |
| B. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian | 8 |
| C. Model-model Keputusan Pembelian | 11 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| BAB 3 | LOYALITAS PELANGGAN (<i>CUSTOMER LOYALTY</i>) | 15 |
| | A. Definisi Loyalitas Pelanggan | 15 |
| | B. Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan | 15 |
| | C. Model-model | 19 |
| BAB 4 | EKUITAS MEREK (<i>BRAND EQUITY</i>) | 21 |
| | A. Definisi Ekuitas Merek | 21 |
| | B. Pengukuran Variabel Ekuitas Merek | 25 |
| | C. Model –model Ekuitas Merek | 28 |
| BAB 5 | <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> | 29 |
| | A. Definisi <i>Experiential Marketing</i> | 29 |
| | B. Pengukuran Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 32 |
| | C. Model-model <i>Experiential Marketing</i> | 34 |
| BAB 6 | RELIGIUSITAS (<i>RELIGIOSITY</i>) | 37 |
| | A. Definisi Religiusitas | 37 |
| | B. Pengukuran Variabel Religiusitas | 40 |
| | C. Model-model Religiusitas | 42 |
| BAB 7 | SIKAP KONSUMEN | 45 |
| | A. Definisi Sikap Konsumen | 45 |
| | B. Pengukuran Variabel Sikap Konsumen | 47 |
| | C. Model-model Sikap Konsumen | 47 |
| BAB 8 | <i>IMPULSE BUYING</i> | 49 |
| | A. Definisi <i>Impulse Buying</i> | 49 |
| | B. Pengukuran Variabel <i>Impulse Buying</i> | 50 |
| | C. Model-model <i>Impulse Buying</i> | 50 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| BAB 9 | <i>CELEBRITY ENDORSEMENTS</i> | 53 |
| | A. Definisi <i>Celebrity Endorsements</i> | 53 |
| | B. Pengukuran Variabel <i>Celebrity Endorsements</i> | 55 |
| | C. Model-model <i>Celebrity Endorsement</i> | 56 |
| BAB 10 | LITERASI KEUANGAN (<i>FINANCIAL LITERACY</i>) | 59 |
| | A. Definisi Literasi Keuangan | 59 |
| | B. Pengukuran Literasi Keuangan | 60 |
| | C. Model Literasi Keuangan | 61 |
| BAB 11 | PERILAKU MANAJEMEN KEUANGAN (<i>FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR</i>) | 63 |
| | A. Definisi Perilaku Manajemen Keuangan | 63 |
| | B. Pengukuran Perilaku Manajemen Keuangan | 65 |
| | C. Model Perilaku Manajemen Keuangan | 65 |
| BAB 12 | KEINGINAN DAN PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN | 67 |
| | A. Definisi Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan | 67 |
| | B. Pengukuran Variabel Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan | 68 |
| | C. Model Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan | 69 |
| BAB 13 | SIKAP BERBAGI PENGETAHUAN | 71 |
| | A. Definisi Sikap Berbagi Pengetahuan | 71 |
| | B. Pengukuran Variabel Sikap Berbagi Pengetahuan | 72 |
| | C. Model-Model Sikap Berbagi Pengetahuan | 72 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| BAB 14 | NORMA SUBJEKTIF | 73 |
| | A. Definisi Norma Subjektif | 73 |
| | B. Pengukuran Variabel | 74 |
| | C. Model-Model Norma Subjektif | 74 |
| BAB 15 | PERSEPSI KONTROL PERILAKU | 75 |
| | A. Definisi Persepsi Kontrol Perilaku | 75 |
| | B. Pengukuran Variabel Persepsi Kontrol Perilaku | 76 |
| | C. Model-Model Persepsi Kontrol Perilaku | 76 |
| BAB 16 | TEKNOLOGI INFORMASI | 77 |
| | A. Definisi Teknologi Informasi | 77 |
| | B. Pengukuran Variabel Teknologi Informasi | 79 |
| | C. Model-Model Teknologi Informasi | 79 |
| BAB 17 | AGAMA | 81 |
| | A. Definisi Agama | 81 |
| | B. Pengukuran Variabel Agama | 82 |
| | C. Model-Model Agama | 82 |
| BAB 18 | PENGEMBANGAN KARIR | 85 |
| | A. Definisi Pengembangan Karir | 85 |
| | B. Pengukuran Variabel Pengembangan Karir | 89 |
| | C. Model-Model Pengembangan Karir | 98 |
| BAB 19 | KEPUASAN KERJA | 99 |
| | A. Definisi Kepuasan Kerja | 99 |
| | B. Pengukuran Variabel Kepuasan Kerja | 102 |
| | C. Model-Model Kepuasan Kerja | 103 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| BAB 20 | LINGKUNGAN KERJA | 105 |
| | A. Definisi Lingkungan Kerja | 105 |
| | B. Pengukuran Variabel Lingkungan Kerja | 108 |
| | C. Model-Model Lingkungan Kerja | 108 |
| BAB 21 | KINERJA MUSLIM PRENEURSHIP | 111 |
| | A. Definisi Kinerja Muslim Preneurship | 111 |
| | B. Pengukuran Variabel Kinerja Muslim Preneurship | 114 |
| | C. Model-Model Kinerja Muslim Preneurship | 114 |
| BAB 22 | PERKEMBANGAN BISNIS | 117 |
| | A. Definisi Perkembangan Bisnis | 117 |
| | B. Pengukuran Variabel Perkembangan Bisnis | 119 |
| | C. Model-Model Perkembangan Bisnis | 119 |
| BAB 23 | NILAI SPIRITUAL MUSLIM PRENEURSHIP | 121 |
| | A. Definisi Nilai Spiritual Muslim Preneurship | 121 |
| | B. Pengukuran Variabel Nilai-nilai Spiritual Muslim Preneurship | 125 |
| | C. Model-Model Nilai-nilai Spiritual Muslim Preneurship | 125 |
| BAB 24 | KESIAPAN UMKM | 127 |
| | A. Definisi Kesiapan Kesiapan UMKM | 127 |
| | B. Pengukuran Variabel Kesiapan UMKM | 129 |
| | C. Model-Model Kesiapan UMKM | 129 |
| BAB 25 | DAYA SAING | 131 |
| | A. Definisi Daya Saing | 131 |
| | B. Pengukuran Variabel | 132 |
| | C. Model-Model Daya Saing | 132 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| BAB 26 | KINERJA PERUSAHAAN | 135 |
| | A. Definisi Kinerja Perusahaan | 135 |
| | B. Pengukuran Variabel Kinerja Perusahaan | 135 |
| | C. Model-model Kinerja Perusahaan | 136 |
| BAB 27 | KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN | 141 |
| | A. Definisi Kinerja Keuangan | 141 |
| | B. Pengukuran Variabel Kinerja Keuangan | 142 |
| | C. Model-model Kinerja Keuangan | 142 |
| BAB 28 | KINERJA MANAJERIAL | 145 |
| | A. Definisi Kinerja Manajerial | 145 |
| | B. Pengukuran Variabel Kinerja Manajerial | 146 |
| | C. Model-model Kinerja Manajerial | 147 |
| BAB 29 | SISTEM INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN | 149 |
| | A. Definisi Sistem Informasi Akuntansi Manajemen | 149 |
| | B. Pengukuran Variabel Sistem Informasi Akuntansi Manajemen | 150 |
| | C. Model-model Sistem Informasi Akuntansi Manajemen | 151 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 153 |
| | BIODATA PENULIS | 161 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------------|--|----|
| Gambar 1 | Model Niat Beli Real Estate Dash et al 2020 | 4 |
| Gambar 2 | Model Niat Beli Lini Disainer Massa dari Zeng (2009) | 5 |
| Gambar 3 | Model Niat Membeli Pakaian Merek Asing dari Shah et al (2012) | 6 |
| Gambar 4 | Model Perilaku Ekologis dari Suki (2013) | 11 |
| Gambar 5 | Model Keputusan Membeli dari Suki (2016) | 12 |
| Gambar 6 | Model Keputusan Membeli dari Julina et al (2020) | 13 |
| Gambar 7 | Model Loyalitas Pelanggan dari Izogo (2017) | 20 |
| Gambar 8 | Model Loyalitas Pelanggan dari Julina dan Fakhurrozi (2019) | 20 |
| Gambar 9 | Model Ekuitas Merek dari Tong & Hawley (2009) | 28 |
| Gambar 10 | Model Ekuitas Merek dari Gil et al (2007) | 28 |
| Gambar 11 | Model <i>Experiential Marketing</i> dari Maghnati et al (2012) | 35 |
| Gambar 12 | Model Religiusitas dari Yaakop et al (2021) | 43 |
| Gambar 13 | Model Sikap dari Julina dan Kariyawan (2019) | 48 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Gambar 14 | Model Sikap dari Julina et al (2017) | 48 |
| Gambar 15 | Model Online Impulse Buying dari Febrilia dan Warokka (2021) | 50 |
| Gambar 16 | Model Brand Ambassador dari Putra et al (2014) | 56 |
| Gambar 17 | Model ELM | 57 |
| Gambar 18 | Model Literasi Keuangan UMKM dari Anshika et al (2021) | 61 |
| Gambar 19 | Model Literasi Keuangan dari Yap et al (2016) | 62 |
| Gambar 18 | Model Literasi Keuangan UMKM dari Anshika et al (2021) | 61 |
| Gambar 19 | Model Literasi Keuangan dari Yap et al (2016) | 62 |
| Gambar 20 | Model Perilaku Keuangan dari Parotta (1996) | 66 |
| Gambar 21 | Model Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan | 69 |
| Gambar 22 | Model Sikap Berbagi Pengetahuan | 72 |
| Gambar 23 | Model Norma Subyektif Chatzoglou dan Vraimaki (2009) | 74 |
| Gambar 24 | Model Persepsi Kontrol Perilaku | 76 |
| Gambar 25 | Model Teknologi Informasi | 79 |
| Gambar 26 | Model Teknologi Informasi dari Chatzoglou dan Vraimaki (2009) | 80 |
| Gambar 27 | Model Agama dari Alawi et al (2007) | 83 |
| Gambar 28 | Model Agama dari Birch et al (2001) | 83 |
| Gambar 29 | Model Pengembangan Karir | 98 |
| Gambar 30 | Model Kepuasan Kerja | 104 |
| Gambar 31 | Model Lingkungan Kerja | 108 |
| Gambar 32 | Model Lingkungan Kerja | 109 |
| Gambar 33 | Model Kinerja Muslim Preneurship | 115 |
| Gambar 34 | Model Pengembangan Bisnis | 120 |
| Gambar 35 | Model Muslim Preneurship | 125 |
| Gambar 36 | Model Kesiapan UMKM | 129 |
| Gambar 37 | Model Daya Saing | 133 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Gambar 38 | Model Kinerja Perusahaan dari Miftah dan Julina (2020) | 137 |
| Gambar 39 | Model Kinerja Perusahaan dari Attalaya et al (2013) | 138 |
| Gambar 40 | Model Kinerja Perusahaan dari Bastiana dan Muchlish (2012) | 138 |
| Gambar 41 | Model Kinerja Perusahaan dari Arisman dan Fuadah (2017) | 139 |
| Gambar 42 | Model Kinerja Keuangan dari Hutahayan (2020) | 142 |
| Gambar 43 | Model Kinerja Keuangan Hariyati dan Tjahjadi (2015) | 143 |
| Gambar 44 | Model Kinerja Manajerial dari Saptoro dan Gunawan (2018) | 147 |
| Gambar 45 | Model Kinerja Manajerial dari Deliana (2015) | 148 |
| Gambar 46 | Model Sistem Informasi Akuntansi Manajemen dari Novianty (2019) | 152 |



NIAT MEMBELI (*PURCHASE INTENTION*)

A. Definisi Niat Membeli

Niat beli didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Untuk mengevaluasi niat membeli, pemasar menggunakan pemodelan prediktif untuk membantu mengidentifikasi kemungkinan hasil di masa mendatang berdasarkan data yang diperoleh sebelumnya. Secara umum, pemodelan menggunakan seperangkat variabel penting yang mencakup faktor-faktor seperti demografi, aktivitas di situs web, pembelian sebelumnya, reaksi terhadap pesan pemasaran, dll.

Menilai niat beli memerlukan pengumpulan data dari berbagai sumber untuk mengetahui faktor mana yang memiliki dampak maksimal. Data ini kemudian digunakan untuk mendorong strategi pemasaran dan juga untuk meningkatkan pengiriman pesan di berbagai saluran komunikasi dan pemasaran.

Tujuan penting dalam memperkirakan niat pembelian adalah untuk mendapatkan wawasan tentang seberapa praktis kampanye pemasaran offline atau online dan apakah uang yang diinvestasikan dalam aktivitas pemasaran memiliki laba atas investasi (ROI) yang adil. Tujuan akhir dari menganalisis niat membeli adalah untuk menyajikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat.

Analisis kecenderungan niat juga dapat mengungkapkan kapan konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk membeli dari vendor tertentu, dengan aplikasi praktis yang bervariasi mulai dari pembuatan prospek dan kampanye pemeliharaan hingga pemasaran berbasis akun (ABM) dan iklan terprogram. Ketika diterapkan secara efektif, evaluasi niat pembelian dapat meningkatkan tingkat konversi, meningkatkan kelincahan penjualan, dan menciptakan sinergi yang lebih kuat antara pemasaran dan penjualan.

B. Pengukuran Niat Membeli

Zeng (2009) meneliti niat membeli lini desainer massal (*mass-designer line*) pada Generasi Y. Dari perspektif perancang busana, lini desainer massal adalah perpanjangan dari merek perancang yang sudah ada. Lini desainer massal umumnya hanya melibatkan satu pengecer pasar massal dan hanya ada beberapa bulan untuk satu musim. Dalam penelitiannya, Zeng mengukur niat membeli menggunakan pernyataan sebagai berikut:

1. Saya ingin membeli produk lini desainer massal berikutnya ketika saya berbelanja.
2. Jika saya menemukan produk lini desainer massal saat berikutnya saya berbelanja, saya akan membelinya.
3. Saya akan melakukan upaya khusus untuk membeli lini produk desainer massal.
4. Kemungkinan membeli produk lini desainer massal adalah...
5. Kesediaan saya untuk membeli produk lini desainer massal adalah ...

Rijnsoever dan Castaldi (2011) mengukur niat membeli menggunakan kuesioner tertulis meminta responden untuk menunjukkan apakah mereka memiliki satu dari 15 produk elektronik

konsumen atau ingin memiliki produk tersebut. Semua pertanyaan diajukan dalam bentuk berikut:

Saya memiliki [salah satu dari 15 produk]

- Tidak, dan saya tidak bermaksud membeli produk ini.
- Tidak, tapi saya berniat untuk membeli produk ini dengan pasti.
- Ya, ini adalah pertama kalinya saya memiliki produk ini.
- Ya, ini adalah pembelian pengganti.

Cara lain mengukur niat membeli adalah dengan menanyakan kemungkinan konsumen membeli produk dalam beberapa waktu yang akan datang. Hal ini sebagai mana yang telah dilakukan oleh (Hosein, 2012). Salah satu tujuan dari penelitiannya adalah menguji beberapa faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika mengunjungi pameran mobil. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dirancang untuk menyelidiki hubungan antara atribut-atribut ini dan niat konsumen. Analisis data menggunakan SEM. Penelitian dilakukan pada 740 responden saat mereka mengunjungi pameran mobil. Adapun bentuk pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. Akan membeli dalam 1-3 bulan ke depan
2. Akan membeli dalam 4-7 bulan ke depan
3. Akan membeli dalam 8-12 bulan ke depan

Pengukuran niat membeli yang digunakan oleh Dachyar dan Banjarnahor (2017) menunjukkan bahwa perilaku merekomendasi juga termasuk didalamnya. Mereka merangkum dari berbagai penelitian terdahulu dan kemudian diadopsi menjadi pengukuran variabel niat membeli. Keempat item pertanyaan untuk mengukur niat membeli adalah sebagai berikut:

1. Saya mungkin akan membeli produk di situs ini. (Kim et al., 2008; Gefen, 2000; Heijden et al., 2003; Javernpaa et al., 2000)
2. Saya mungkin akan merekomendasikan situs ini ke teman saya (Kim et al., 2008)
3. Saya akan menggunakan kartu kredit saya untuk membeli dari situs ini (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003)

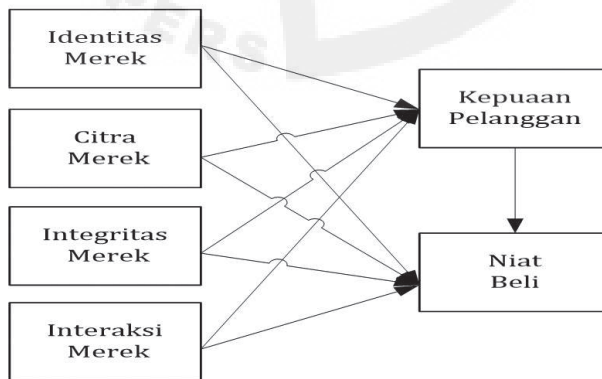
4. Kemungkinan saya akan bertransaksi dengan pengecer web ini di masa depan (Dehua, Lu & Zhou, 2008; Kim et al., 2008; Heijden et al., 2003; Javernpaa et al., 2000; Pavlou, 2003; Venkatesh, 2000)

Chau (1996) mengukur niat perilaku untuk menggunakan dengan dua pernyataan sebagai berikut:

1. Saya selalu mencoba menggunakan (A) untuk melakukan tugas setiap kali memiliki fitur untuk membantu saya melakukannya.
2. Saya selalu mencoba menggunakan (A) dalam sebanyak mungkin kasus/kesempatan.

C. Model-model Niat Membeli

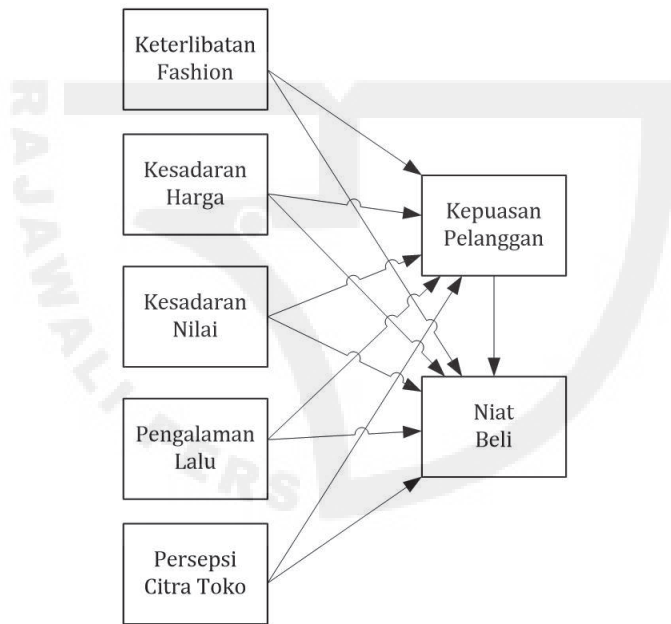
Dash et al (2020) meneliti pengaruh identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli perumahan real estate bagi konsumen yang baru pertama kali membeli rumah. Hasil penelitian menemukan hanya integritas merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya integritas merek dan interaksi merek ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Adapun antara kepuasan pelanggan dan niat beli pengaruhnya positif dan signifikan. Model penelitian yang dikemukakan oleh Dash et al (2020) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Niat Beli Real Estate Dash et al 2020

Zeng (2009) meneliti niat membeli Generasi Y dengan menggunakan enam variabel bebas sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil

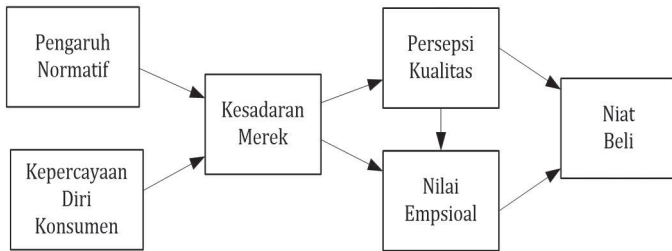
penelitiannya menemukan bahwa sikap mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Keterlibatan fashion berpengaruh positif terhadap sikap namun berpengaruh negatif terhadap niat beli. Kesadaran harga berpengaruh positif terhadap sikap dan berpengaruh negatif terhadap niat beli. Selanjutnya kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli. Keenam hubungan ini pengaruhnya tidak signifikan. Pengalaman masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli. Terakhir, persepsi citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap namun berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Adapun model penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Model Niat Beli Lini Disainer Massa dari Zeng (2009)

Hasil penelitian Shah et al (2012) menunjukkan bahwa kerentanan terhadap pengaruh normatif dan kepercayaan konsumen berdampak positif terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berdampak positif pada persepsi kualitas merek pakaian internasional & nilai emosional yang dihasilkan merek ini. Kualitas dan nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan makalah ini tidak dapat digeneralisasi untuk produk konsumen lain, atau segmen

masyarakat lainnya, seperti anak-anak, profesional. Namun, hasil mengungkapkan bahwa merek pakaian asing perlu fokus pada kualitas dan atribut emosional merek mereka jika mereka ingin berhasil di pasar pakaian jadi Pakistan.



Gambar 3 Model Niat Membeli Pakaian Merek Asing dari Shah et al (2012)



KEPUTUSAN PEMBELIAN (PURCHASE DECISION)

A. Definisi Keputusan Pembelian

Perilaku membeli adalah cara orang berbelanja, dari penemuan produk hingga pembelian dan, dalam beberapa kasus, membeli kembali. Hal ini mencakup faktor praktis, pribadi, dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk penggerak keputusan yang rasional dan tidak rasional. Perilaku membeli mencakup poin data seperti waktu pembelian, lama pembelian, metode pembelian, preferensi konsumen untuk produk tertentu, frekuensi pembelian, dan metrik serupa lainnya yang mengukur cara orang berbelanja.

Keterlibatan dalam keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tingkat minat dan perhatian yang dimiliki konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Tiga poin tentang konsep keterlibatan keputusan pembelian perlu diperjelas. Pertama, keterlibatan keputusan pembelian analog dengan keterlibatan situasional kerangka kerja Houston/Rothschild. Variasi situasional dalam keterlibatan keputusan pembelian itu sendiri terdiri dari pembelian darurat versus pembelian reguler untuk produk yang sama. Kedua, konsep keputusan pembelian sebagai tujuan-objeknya yang menyangkut pola pikir konsumen tentang keputusan pembelian yang diantisipasi. Ini adalah pola pikir mengenai pandangannya tentang apa arti pilihan yang benar atau salah dari merek

bagi konsumen, dan terkait apakah konsumen akan acuh atau tidak tentang alternatif mana yang dibeli. Ketiga, konsep perhatian konsep dan pola pikir. Konsumen tidak banyak memproses informasi jika telah memperoleh informasi yang diperlukan sebelumnya, atau hanya mengandalkan rekomendasi ahli, atau hanya mengulangi pilihannya sebelumnya..

B. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Mittal (1989) mengukur keterlibatan dalam keputusan pembelian berbentuk kontinum dengan menggunakan lima pertanyaan sebagai berikut:

- Dalam memilih dari sekian banyak jenis dan merek produk ini yang tersedia di pasar, apakah Anda akan mengatakan itu

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Saya sangat tidak peduli dengan yang mana yang saya beli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Saya sangat peduli dengan yang mana yang saya beli |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
- Menurut Anda, apakah berbagai jenis dan merek produk ini yang tersedia di pasaran semuanya sangat mirip atau semuanya sangat berbeda?

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Produk di pasaran sama saja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Produk di pasaran sangat berbeda |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
- Seberapa penting bagi Anda untuk membuat pilihan yang tepat atas produk ini?

| | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Sama sekali tidak penting | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Sangat penting |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
- Dalam menentukan pilihan produk ini, seberapa peduli Anda terhadap hasil pilihan Anda?

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| Sama sekali tidak peduli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Sangat Peduli |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|

5. Seberapa pentingnya pembelian produk ini dalam hidup Anda
- Sama sekali 1 2 3 4 5 6 7 Sangat penting
tidak penting

Saat ini, beberapa perusahaan telah menambahkan spesifikasi khusus pada produk yang dijual terkait dengan keinginan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kim et al (2012) menggunakan beberapa dimensi untuk mengukur perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Dimensi yang digunakan yaitu perilaku konsumsi ramah lingkungan yang sadar kesehatan, sadar pada penghematan sumber daya, sadar social, dan sadar lingkungan. Secara lebih terperinci, item pernyataan untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumsi ramah lingkungan yang sadar kesehatan

1. Beli makanan organik
2. Beli makanan musiman
3. Beli makanan tanpa bahan pengawet
4. Beli makanan dengan label ramah lingkungan
5. Pembelian pakaian organik
6. Pembelian furnitur yang pro lingkungan

Perilaku konsumsi ramah lingkungan yang sadar akan sumber daya

1. Belilah makanan porsi kecil
1. Pembelian produk yang diperlukan
2. Pembelian produk hemat energi
3. Pembelian produk bekas, daur ulang, atau isi ulang
4. Pembelian produk dengan kemasan lebih sedikit

Perilaku konsumsi ramah lingkungan yang sadar sosial

2. Tidak membeli produk dari perusahaan yang terlibat dengan masalah lingkungan
3. Tidak membeli produk dari perusahaan yang terlibat dengan perdagangan tidak adil
4. Tidak membeli di toko yang terlibat dengan perdagangan yang tidak adil

5. Pembelian makanan yang diproduksi dan didistribusikan secara adil

Perilaku konsumsi yang sadar lingkungan

1. Beli di toko dengan layout yang ramah lingkungan
2. Pembelian di toko yang dikelola dengan strategi ramah lingkungan

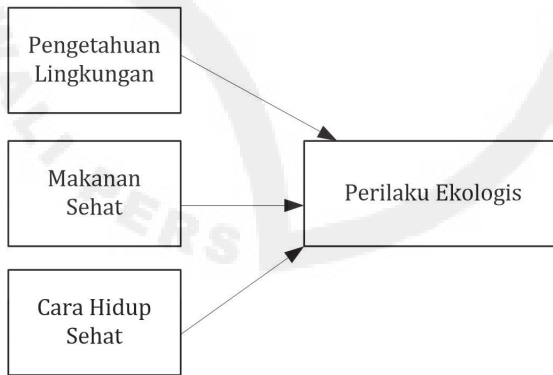
Selanjutnya, Braga Junior et al (2015) mengukur keputusan pembelian produk ramah lingkungan menggunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Ketika membeli produk, saya selalu memverifikasi apakah perusahaan ini pernah menyebabkan kerusakan lingkungan.
2. Saya selalu membeli produk yang tidak mengandung racun pertanian sejak saya menyadari bahwa saya harus melindungi lingkungan.
3. Saya membayar lebih banyak untuk membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan.
4. Saya membeli produk organik karena lebih sehat.
5. Saya membayar lebih banyak untuk membeli produk organik karena produk tersebut lebih sehat.
6. Saya membeli produk yang memiliki sertifikat ramah lingkungan.
7. saya memilih produk yang memiliki lebih sedikit dampak lingkungan diantara dua produk yang bersaing.
8. saya selalu membeli produk konsentrat karena dapat menghemat air dan energi.
9. Saya membeli produk yang dipadatkan untuk berkontribusi dalam penurunan emisi gas dan pengangkutannya lebih mudah
10. saya selalu membeli produk dengan kemasan yang paling sedikit
11. Saya selalu membeli detergen dan bahan pembersih yang ramah lingkungan
12. Saya selalu membeli produk isi ulang untuk memanfaatkan wadah yang lama
13. Saya selalu membeli produk yang disain kemasannya paling sedikit menimbulkan sampah

14. Saya beralih atau tidak lagi menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan karena motivasi untuk melindungi lingkungan.

C. Model-model Keputusan Pembelian

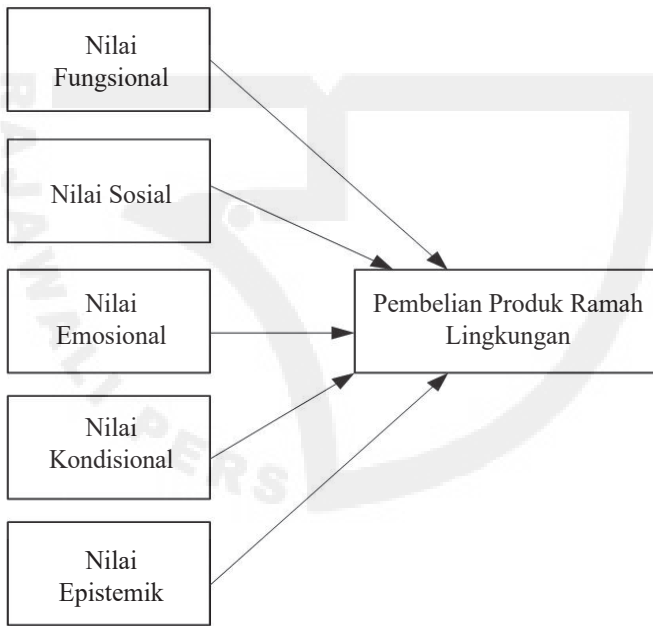
Suki (2013) membangun sebuah model untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan, makanan sehat, dan gaya hidup sehat pada perilaku ekologis generasi muda. Hasilnya menemukan bahwa pengetahuan lingkungan dan gaya hidup sehat berpengaruh terhadap perilaku ekologis. Pengaruh yang paling dominan adalah gaya hidup sehat. Studi ini menegaskan bahwa konsumen muda yang memiliki kepedulian terhadap cara hidup sehat akan menunjukkan perilaku ekologis yang positif. Konsumen muda mempraktekkan gaya hidup sehat, seperti fokus terutama pada nutrisi, olahraga, berhenti merokok, dan perubahan perilaku minum alkohol. Mereka juga menjalani kehidupan yang teratur dan metodis. Ini telah mempengaruhi perilaku ekologis mereka. Hal ini sesuai dengan temuan Ahmad dan Juhdi (2008) dan Said et al. (2003). Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Model Perilaku Ekologis dari Suki (2013)

Selanjutnya hasil empiris penelitian Suki (2016) mengkonfirmasi bahwa nilai sosial memiliki dampak terpenting pada kepedulian lingkungan konsumen seperti yang diungkapkan oleh pembelian produk ramah lingkungan, dan nilai epistemik, serta kualitas nilai fungsional berada di urutan berikutnya. Harga nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai kondisional tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan signifikan secara statistik diamati ketika membandingkan pengguna ringan dengan

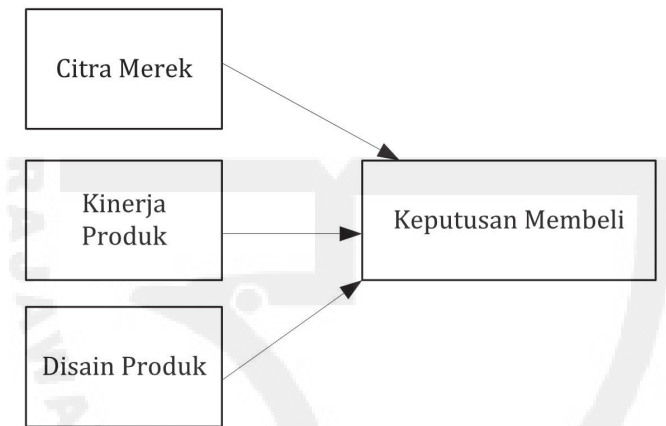
pengguna rata-rata, dan dengan pengguna berat ($p < 0,05$). Temuan penelitian ini memperkenalkan momentum baru untuk penemuan sebelumnya tentang kepedulian lingkungan konsumen seperti yang ditunjukkan dalam pembelian produk ramah lingkungan, yang tidak cukup tercakup dalam konteks Malaysia. Mereka juga memberikan informasi penting bagi perusahaan, dan mendorong mereka untuk lebih menekankan pada nilai sosial, nilai epistemik, dan kualitas nilai fungsional dalam manufaktur mereka, untuk meningkatkan kepedulian lingkungan di antara konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, dan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan. barang yang akan segera disukai oleh konsumen.



Gambar 5 Model Keputusan Membeli dari Suki (2016)

Penelitian dari Julina et al (2020) mencoba menguji pengaruh citra merek, kinerja produk, dan desain produk terhadap keputusan membeli *smartphone*. Hasilnya menemukan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan sementara kinerja produk pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Pero et al (2010), Khan et al (2012) dan Amron (2018). Desain *smartphone* merupakan salah satu

determinan konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini setidaknya disetujui oleh 42.5% responden dalam penelitian Lay-Yee et al (2013). Desain yang menarik secara estetika mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali smartphone. Lebih khusus lagi, smartphone harus menyenangkan mata dan desain produk adalah salah satu kriteria pemilihan terpenting bagi pengguna awal yang masih muda di Cina. Responden secara khusus merujuk pada empat aspek utama desain ponsel cerdas: ukuran layar, warna, bentuk, dan bahan (Fileri et al., 2017). Model penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 6



Gambar 6 Model Keputusan Membeli dari Julina et al (2020)



LOYALITAS PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*)

A. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu konsep yang banyak diteliti dalam pemasaran. Namun terlepas dari penelitian mendalam yang masih ada, loyalitas pelanggan perlu diselidiki lebih lanjut karena konseptualisasi dan pengukuran konsep yang terpadu masih kurang. Dalam literatur pemasaran loyalitas pelanggan telah didefinisikan dengan berbagai cara. Izogo mendefinisikan konsep loyalitas dalam sektor perbankan sebagai pembelian kembali berkelanjutan atau perilaku pendukung berkelanjutan terhadap bank pilihan, terlepas dari keberadaan bank lain dan/atau upaya pemasaran yang direkayasa oleh bank pesaing untuk mendorong peralihan pelanggan. Dengan demikian, memahami loyalitas pelanggan memerlukan eksplorasi mengapa beberapa pelanggan tetap tinggal dan yang lain pergi.

B. Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan

Beberapa peneliti memperlakukan variabel loyalitas sebagai variabel yang memiliki multidimensi. Foster dan Cadogan (2000) mengukur loyalitas dengan dimensi loyalitas sikap, loyalitas perilaku, perilaku rekomendasi, dan loyalitas harga. Penjelasan rinci atas keempat dimensi adalah sebagai berikut:

Loyalitas sikap

1. Saya menganggap XYZ sebagai pilihan pertama saya saat membeli produk kantor.
2. Merek XYZ memiliki kepribadian.
3. Dibandingkan dengan merek lain yang saya kenal, merek XYZ semakin populer
4. Merek XYZ berbeda dengan merek pesaing.

Loyalitas perilaku

1. Saya berniat untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan XYZ dalam beberapa tahun ke depan.
2. Saya berniat mengurangi bisnis dengan XYZ dalam beberapa tahun mendatang.
3. Saya bermaksud membawa sebagian bisnis saya ke pesaing yang menawarkan harga lebih baik.

Perilaku rekomendasi

1. Saya mengatakan hal-hal positif tentang XYZ kepada orang lain.
2. Saya merekomendasikan XYZ kepada seseorang yang meminta saran saya.
3. Saya mendorong orang lain untuk berbisnis dengan XYZ.

Loyalitas Harga

1. Saya akan terus berbisnis dengan XYZ meskipun harganya agak meningkat.
2. Saya akan membayar lebih dari harga pesaing untuk keuntungan yang saya terima dari XYZ

Pedersen dan Nysveen (2001) menggunakan dimensi loyalitas kognitif, afektif, dan konatif untuk mengukur loyalitas pelanggan. Penelitian mereka dilakukan pada industri perbankan sehingga item pernyataan selalu dikaitkan dengan aktivitas yang ada di bank. Pengukuran mereka berupa item pernyataan seperti:

Loyalitas kognitif

1. Saya akan terus menggunakan bank ini selama menguntungkan untuk saya.

2. Saya akan terus menggunakan bank ini selama bank menawarkan suku bunga terbaik untuk saya.

Loyalitas afektif

1. Saya memiliki hubungan emosional yang positif dengan bank yang saya pilih.
2. Saya merasa terikat pada bank yang saya pilih.
3. Di masa mendatang saya ingin tetap menjadi pelanggan bank yang saya pilih.
4. Bank yang saya pilih memiliki arti pribadi bagi saya.

Loyalitas konatif

1. Saya akan merekomendasikan bank yang saya pilih kepada orang yang saya kenal.
2. Saya pikir saya akan terus menggunakan bank yang telah saya pilih untuk waktu yang lama.
3. Saya berniat untuk tetap menjadi nasabah bank yang saya pilih.

Peneliti selanjutnya yaitu Taylor et al., (2004) mengukur loyalitas dengan menggunakan dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Item pernyataan untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut:

Loyalitas sikap

1. Saya menggunakan alat berat dari perusahaan X karena itu adalah pilihan terbaik bagi saya.
2. Saya menganggap diri saya sebagai pelindung setia produsen alat berat perusahaan X.
3. Saya berkomitmen kepada produsen alat berat dari perusahaan X.
4. Di masa mendatang, saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk alat berat dari produsen alat berat dari perusahaan X dibandingkan penawaran kompetitif.
5. Saya mempertimbangkan produsen alat berat dari perusahaan X sebagai pilihan pertama saya saat membeli / menyewa alat berat.

Loyalitas perilaku

1. Jika saya harus melakukannya lagi, saya akan membeli atau menyewa alat berat dari perusahaan lain.

2. Saya berniat untuk tetap membeli peralatan dari produsen alat berat dari perusahaan X.
3. Saya tidak akan beralih ke kompetitor, walaupun saya memiliki masalah dengan produk/layanan dari produsen alat berat dari perusahaan X.
4. Saya berniat membeli alat berat dari produsen alat berat dari perusahaan X di masa mendatang.

Di tahun 2005, McMullan mengukur loyalitas menggunakan satu dimensi saja. Ukuran loyalitas yang digunakan adalah:

1. Jika saya bisa melakukannya lagi, saya akan memilih operator feri alternatif selain XYZ.
2. Ketika saya melihat layanan ferry baru, agak berbeda dari biasanya, saya akan mencobanya.
3. Saya biasanya bepergian dengan operator feri yang sama.
4. Saya menganggap diri saya setia
5. Jika saya suka operator feri, saya jarang beralih darinya, hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.
6. Jika XYZ tidak tersedia, tidak ada bedanya bagi saya dan saya bepergian dengan operator feri alternatif.

Soderlund (1998) hanya menggunakan dua pernyataan untuk mengukur loyalitas yaitu:

1. Saya akan memilih maskapai yang sama lagi jika saya akan terbang di lain waktu.
2. Lain kali saya terbang, saya ingin terbang dengan maskapai penerbangan ini.

Wong dan Sohal (2003) membagi dimensi loyalitas menjadi loyalitas terhadap karyawan dan loyalitas kepada perusahaan. Masing-masing diukur dengan pernyataan sebagai berikut:

Loyalitas terhadap karyawan

1. Loyalitas kepada karyawan tertentu
2. Tidak ada niat untuk berbelanja dengan karyawan tertentu di masa mendatang *

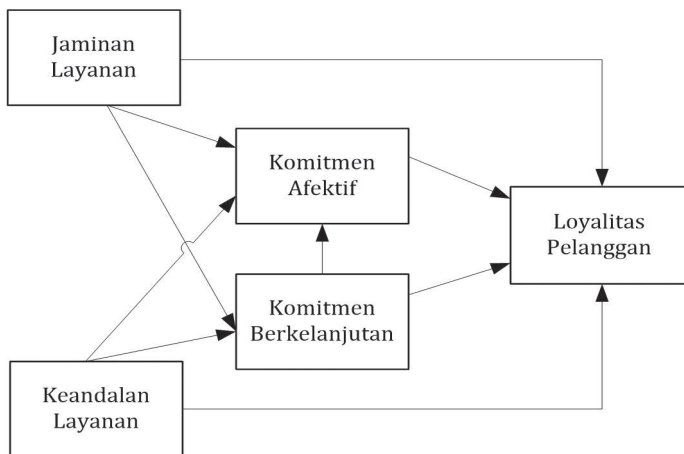
Loyalitas kepada perusahaan

1. Sampaikan hal-hal positif tentang toko retail kepada orang lain
2. Rekomendasikan toko eceran tersebut kepada seseorang yang meminta nasihat
3. Mendorong teman dan kerabat untuk berbelanja di toko retail
4. Pertimbangkan toko ritel sebagai pilihan pertama dalam beberapa tahun ke depan
5. Berusaha memanfaatkan toko retail untuk kebutuhan belanja retail
6. Bawa bisnis saat ini ke pesaing yang menawarkan harga lebih menarik *
7. Beralih ke pesaing saat ada masalah dengan layanan toko retail *
8. Memindahkan bisnis saat ini ke toko ritel lain tidak sebanding dengan usahanya *
9. Berurusan dengan toko retail karena pelanggan menginginkannya, bukan karena dia harus melakukannya
10. Terkadang pelanggan merasa terjebak berurusan dengan toko eceran *

* Menunjukkan item dengan skor terbalik

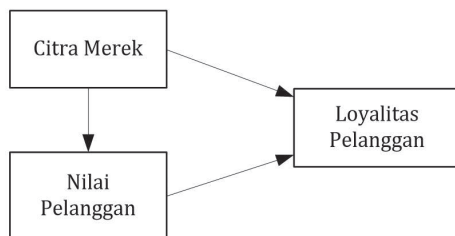
C. Model-model

Izogo (2017) menemukan keandalan layanan adalah prediktor langsung loyalitas pelanggan sementara jaminan layanan tidak. Komitmen afektif memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial memediasi hubungan antara keandalan layanan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, efek mediasi komitmen afektif dan berkelanjutan pada hubungan antara jaminan layanan dan loyalitas pelanggan adalah positif tetapi tidak signifikan. Akhirnya, komitmen afektif memediasi pengaruh komitmen berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 7 Model Loyalitas Pelanggan dari Izogo (2017)

Penelitian Julina dan Fakhurrozi (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun melalui nilai nasabah pada perbankan syariah yang beroperasi di kota Pekanbaru. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan. Berdasarkan perhitungan, terbukti bahwa nilai pelanggan merupakan mediasi parsial untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perbankan syariah harus terus memperkuat citra merek dan nilai nasabah yang selama ini menjadi ciri khas dan andalan mereka untuk memenangkan persaingan.



Gambar 8 Model Loyalitas Pelanggan dari Julina dan Fakhurrozi (2019)

EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)

A. Definisi Ekuitas Merek

Di masa depan pertarungan tentang pemasaran akan berfokus pada persaingan dominasi merek. Pebisnis dan investor mau tidak mau pada akhirnya akan mengakui merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Ini merupakan konsep baru dimana pemasar harus bisa mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola bisnis dalam upaya untuk menguasai pasar daripada memiliki sebuah pabrik. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki merek yang mendominasi pasar.

Merek merupakan aset yang paling berharga di dalam sebuah perusahaan. Menurut Aaker (2009) merek adalah nama, dan atau simbol yang membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dengan para pesaing. Keberadaan merek dalam pikiran konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini untuk mendapatkan posisi yang baik di pikiran pelanggan, dan menjadi alasan pelanggan setia pada perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat diyakini memiliki nilai tambah dibandingkan merek yang lemah (Romus & Prihastuti, 2020). Perusahaan yang secara konsisten mampu mengembangkan nilai tambah terhadap merek tersebut kemudian dikenal dengan nama brand equity.

Brand equity merupakan salah satu alat strategis yang menciptakan komitmen, niat beli dan konsumsi berulang (Cobb-Walgreen et al, 1995), meningkatkan nilai ekonomi untuk pemegang saham (Aaker dan Jacobson, 1994), dan ketahanan terhadap tekanan promosi yang dilakukan para pesaing (Faquhar, 1989). Konsep tentang brand equity sendiri sudah mulai digunakan sejak tahun 1980-an (Barwise, 1993). Selanjutnya sepanjang tahun 1990-an akademisi seperti Aaker (1991); Keller, 1993, Rao et al (1994) secara berturut-turut ikut berkontribusi terhadap pengembangan konsep ini.

Brand equity dapat ditinjau dari dua sudut pandang sekaligus. Pada sisi konsumen, brand equity dikatakan sebagai hal positif yang membedakan respon konsumen terhadap merek atas produk dan jasa tertentu. Pendapat ini dikemukakan oleh Keller (1993) dan Shocker et al (1994). Pada sisi pelaku brand equity adalah keunggulan dalam kaitan persaingan non-harga (Aaker, 1991). Praktisi pemasaran dan para akademisi percaya bahwa ekuitas merek merupakan platform untuk membangun keunggulan kompetitif, mengamankan kas dan menambah kekayaan pemegang saham (Kotler dan Keller 2006).

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat properti dan kewajiban yang terkait merek dan ditambahkan ke nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa sebagai nama atau simbol untuk perusahaan atau pelanggannya. Ekuitas merek mengacu pada hal istimewa atau nilai yang melekat pada sebuah merek. Hal itu tercipta saat konsumen cenderung membayar lebih untuk kualitas merek yang setara karena daya tarik nama dan rasa memiliki yang tinggi. Ekuitas merek juga menunjukkan posisi suatu produk dalam pikiran konsumen di pasar. Hal itu berupa pendapat, perasaan, emosi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu sebuah merek sangat berharga bila dapat mempengaruhi konsumen dan konsumen akan membeli merek tersebut secara berulang-ulang.

Dalam perjalanannya ekuitas merek bertransformasi menjadi sebuah konsep yang multidimensi dan merujuk pada fenomena yang kompleks (Kim et al, 2003). Menurut Aaker (1991) kerangka konseptual untuk mengukur ekuitas merek berbasis pada pelanggan mencakup kepada 5 dimensi yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset lainnya (waralaba, paten dll).

1. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keterkaitan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Seperti digambarkan sebelumnya, loyalitas berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Keller (1993) Loyalitas merek ditandai dengan pembelian berulang atas suatu merek. Sementara Olivier (1997) menemukan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen untuk menggunakan/membeli kembali merek yang sama.

Selanjutnya dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan informasi pertama yang ada pikiran konsumen ketika pertama kali konsumen memikirkan keputusan untuk membeli sesuatu. Nilai kognitif dari loyalitas ini kemudian dikaitkan dengan *top of mind* terhadap suatu merek. Jadi untuk dapat dikatakan suatu merek memiliki loyalitas tinggi bagi konsumen, merek harus mampu menjadi pilihan pertama dan karenanya akan dibeli secara berulang.

2. Persepsi kualitas

Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian objektif konsumen tentang keunggulan sebuah merek atau produk. Sementara penilaian objektif ini mengacu pada sifat teknis, terukur, dapat diverifikasi dan mempunyai kontrol akan kualitas. Tingginya kualitas objektif ini belum tentu berkontribusi terhadap ekuitas suatu merek. Hal ini karena sangat tidak mungkin bagi konsumen untuk memberikan penilaian yang komplit dan *justified* dikaitkan dengan kualitas objektif suatu produk (Zeithaml, 1988; Richardson et al 1994). Boulding, (1993), mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi. Sementara persepsi terhadap suatu merek/produk dapat menggunakan atribut kualitas. Dengan kata lain dalam menilai kualitas suatu produk tidak mungkin dilakukan oleh konsumen karena konsumen tidak memiliki cukup kecakapan dalam hal itu. Satu-satunya cara yang bisa dilakukan adalah menilai atribut kualitas produk berdasarkan persepsi.

Konsep tentang persepsi kualitas kemudian dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik (Zeithaml, 1988). Atribut intrinsik berhubungan dengan wilayah fisik sebuah

produk seperti warna, rasa, bentuk dan penampilan. Sedangkan ekstrinsik atribut berhubungan dengan nama merek, kualitas, harga, toko, kemasan dan informasi produksi lainnya.

3. Kesadaran Merek

Jika ada pertanyaan apa yang menjadi penentu utama dari model ekuitas merek maka jawabannya adalah kesadaran merek. Kesadaran merek ini mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Keller (2003) mendefinisikan Kesadaran sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali merek serta mampu mengidentifikasinya dalam bentuk nama merek, logo, simbol dan sebagainya. Menurut alsukri (2020) kesadaran merek adalah suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui suatu merek.

Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran merek yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Keller (1993) kesadaran merek dibagi ke dalam subdimensi yaitu Brand recall dan recognition (pengakuan). Brand recognition merupakan langkah awal bagi merek baru untuk mengkomunikasikan nama dan atribut produk kepada calon pembeli potensial. Sedangkan pada kasus merek yang sudah di kenal brand recall lebih sensitif dan akan jauh lebih bermakna. Berbeda dengan keller (1993), Aaker (1991) menyampaikan tingkat kesadaran merek secara berurutan dimulai dari top-of-mind, brand dominance, brand knowledge and brand opinion. Sedangkan kotler (2006) beranggapan kesadaran merek di kelompokkan kepada: top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand atau tidak menyadari merek.

4. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek dapat dilihat dari semua hal yang membentuk dan mencerminkan fitur produk atau aspek independen dari produk itu sendiri (Chen, 2001). Asosiasi juga dapat terbentuk dari pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap dan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori dengan merek (Kotler dan Keller, 2006). Selain itu, asosiasi merek juga dapat di hadirkan dari packing produk, bintang

iklan yang digunakan maupun simbol yang biasa dipakai. Pendapat ini juga disampaikan oleh Chen (2001). Beliau menyimpulkan bahwa asosiasi merek dapat dikategorikan ke dalam asosiasi yang berkaitan dengan produk dan asosiasi organisasi.

Lebih lanjut menurut Chen (2001) Asosiasi produk dibagi ke dalam asosiasi atribut fungsional dan non-fungsional. Atribut fungsional adalah fitur nyata dari suatu produk (Keller 1993, Hankinson dan Cowking 1995). Jika sebuah merek tidak melakukan tugasnya sesuai dengan fungsinya, merek tersebut akan memiliki tingkat ekuitas merek yang rendah. Sedangkan atribut non-fungsional didalamnya termasuk atribut simbolik (Aaker 1991, Keller 1993, Farquhar & Herr 1993) yang merupakan fitur tidak berwujud yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk persetujuan sosial, ekspresi pribadi atau harga diri (Keller 1993, Hankinson dan Cowking 1995, de Chernatony dan McWilliam 1989). Dalam hal ini konsumen mengaitkan Dengan social image of a brand, trustworthiness, perceived value, differentiation and country of origin to a brand.

Asosiasi organisasi termasuk asosiasi kemampuan perusahaan, yang terkait dengan keahlian dalam memproduksi dan menyampaikan outputnya dan sosial perusahaan asosiasi tanggung jawab, yang mencakup kegiatan organisasi sehubungan dengan persepsinya kewajiban sosial (Chen 2001). Menurut Aaker (1996), konsumen akan mempertimbangkan asosiasi organisasi itu dari orang yang terlibat, nilai, dan program yang ada di balik suatu merek. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) harus disebut sebagai konsep lain yang mempengaruhi perkembangan merek saat ini, terutama merek korporasi karena masyarakat ingin tahu apa, di mana, dan berapa banyak merek memberikan kembali kepada masyarakat. Baik branding maupun CSR telah menjadi sangat penting sekarang bahwa organisasi telah mengakui bagaimana strategi ini dapat menambah atau mengurangi nilainya (Blumenthal dan Bergstrom 2003).

B. Pengukuran Variabel Ekuitas Merek

1. Pengukuran variabel loyalitas merek

Yoo et al (2000) dalam penelitiannya meneliti tentang hubungan antara elemen bauran pemasaran terpilih terhadap penciptaan

ekuitas merek. Yoo mengukur loyalitas merek menggunakan pertanyaan sebagai berikut:

- a) Merek X menjadi pilihan pertama saya.
- b) Saya selalu menggunakan merek X.
- c) Saya akan merekomendasikan merek X kepada orang lain.

Dalam penelitian berbeda Tong & Hawley (2009) dan Washburn dan Plank (2002) mengukur loyalitas merek dalam industri pakaian olah raga di Cina menggunakan lima pertanyaan sebagai berikut:

- a) Saya loyal terhadap merek X.
- b) X akan menjadi pilihan pertama saya.
- c) Saya akan selalu membeli x selama itu memberikan kepuasan kepada saya.
- d) Saya bersedia membeli x meskipun harganya lebih tinggi.
- e) Saya akan merekomendasikan merek x ke teman-teman saya.

2. Pengukuran variabel persepsi kualitas

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian subjektif yang dibuat oleh konsumen mengenai keunggulan atau keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988). skala pengukuran dalam persepsi kualitas berikut dikembangkan dengan mengacu pada item pertanyaan yang digunakan Pappu dan Queter (2008) dalam mengetahui tingkat ekuitas merek antara departemen store dan toko pakaian di Australia.

- a) Saya berpendapat bahwa merek X berkualitas tinggi (*overall quality*).
- b) Saya berpendapat bahwa merek X lebih mudah digunakan dibandingkan merk lain (*functional*).
- c) Saya berpendapat bahwa merek X lebih dapat diandalkan dibandingkan merk lain (*reliable*).
- d) Saya berpendapat bahwa merek X lebih tahan lama dibandingkan merk lain (*durable*).

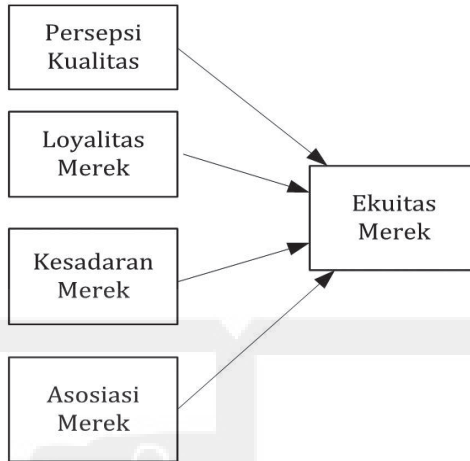
Sementara itu Gil et al (2007) dan Tong & Hawley (2009) memberikan beberapa pengukuran lain tentang persepsi kualitas tersebut, antara lain:

- a) Merek X tidak diragukan lagi memiliki kualitas terbaik di pasar.

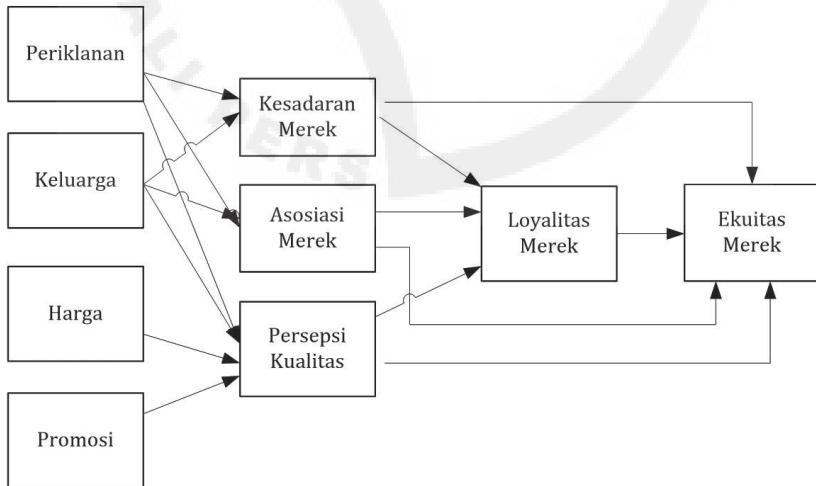
- b) Saya selalu mempercayai X jika saya menginginkan produk berkualitas tinggi.
 - c) Kualitas X sangat tinggi
3. Pengukuran variabel kesadaran merek
- Kesadaran merek diukur sebagai tingkat persepsi subjektif konsumen dari merek. Tingkat pengenalan nama merek yang tinggi adalah mereka yang menghadirkan merek dengan tingkat tinggi dari kesadaran merek. skala pengukuran adalah dikembangkan dengan mengacu pada (Gil et al, 2007; Pappu, 2008; Tong & Hawley, 2009):
- a) X adalah merek pertama yang ada di dalam pikiran saya
 - b) Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau simbol merek X
 - c) Saya dapat mengenali X dari pesaingnya.
4. Pengukuran variabel asosiasi merek
- Asosiasi merek terkait dengan serangkaian atribut berwujud dan tidak berwujud yang terkait dengan merek, yang mengkondisikan sikap yang menguntungkan untuk memilih merek. skala pengukuran adalah dikembangkan dengan mengacu pada Lassar et al, (1995) dan Yoo et al. (2000). Semua item konstruk diukur dengan skala Likert 5 poin.
- a) Saya dapat menyebutkan ciri merek X
 - b) Saya dapat menyebutkan beberapa karakteristik produk X dengan baik.
 - c) Merek X sangat berbeda dari pesaingnya.
5. Pengukuran variabel ekuitas merek
- Sementara pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan mengikuti pengukuran yang dilakukan oleh Yoo et al (2000) dan Gil et al (2007) berikut:
- a) Masuk akal untuk membeli X daripada merek lain, meskipun keduanya memiliki kualitas sama.
 - b) Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan X, saya lebih menyukai X.
 - c) Jika ada merek lain dengan karakteristik yang sama dengan X, saya lebih suka merek X.

- d) Jika merek lain dengan kualitas yang sama dengan X, saya akan tetap memilih X.

C. Model –model Ekuitas Merek



Gambar 9 Model Ekuitas Merek dari Tong & Hawley (2009)



Gambar 10 Model Ekuitas Merek dari Gil et al (2007)

EXPERIENTIAL MARKETING

A. Definisi *Experiential Marketing*

Sebagai pendekatan yang unik untuk tugas pemasaran barang dan jasa, experiential marketing adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari experiential marketing adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional. Berikut adalah beberapa dasar-dasar experiential marketing, dan bagaimana proses ini sering dapat berhasil ketika strategi pemasaran lainnya gagal.

Menarik bagi berbagai indra, experiential marketing berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan. Ini berarti bahwa pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir dari target audiens yang ingin ditarik. Dengan memahami apa yang konsumen cenderung pikirkan dan rasakan, maka ada kemungkinan untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke arah yang akan berhubungan dengan produk, dan menarik individu untuk bertindak atas dorongan untuk membeli.

Agar dapat masuk ke dalam *experiential marketing*, perlu untuk melibatkan sebanyak mungkin indra (*senses*). Menampilkan secara mencolok dengan unsur-unsur visual yang kuat, seperti situs web, dan media visual seperti iklan cetak tidak hanya harus menarik secara visual, namun juga menyulap harapan dan pengingat dari sensasi yang menyenangkan untuk masing-masing individu. Ketika menggunakannya untuk membuat customer experience, hubungan antara produk dan konsumen menjadi kokoh yang dapat membantu untuk membuat barang atau jasa yang lebih diinginkan dalam setiap kesempatan.

Karena *experiential marketing* berhubungan dengan konsumen pada beberapa tingkat, strategi ini cocok untuk penjualan kontemporer dan kampanye pemasaran. Rentang perhatian yang diperpendek menuntut bahwa setiap kampanye iklan harus mampu menimbulkan kesan segera, atau kesempatan untuk mengikat konsumen dengan cepat akan berlalu. Sementara iklan radio 30 detik dan televisi pernah memiliki dampak yang besar, banyak orang sekarang menggunakan teknologi modern untuk menghindari pendekatan pemasaran semacam ini.

Ini berarti bahwa iklan di Internet, di media cetak, dan billboard yang modern harus segera menangkap perhatian calon klien dan mempertahankan perhatian yang cukup lama untuk membuat dampak. *Experiential marketing* memegang kunci untuk membuat ini terjadi. Dengan menarik bagi semua indera, dan membuat koneksi dengan cepat dan mulus, pendekatan atas tugas pemasaran ini dapat memastikan bahwa bisnis masih dapat menarik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Experiential marketing adalah strategi yang melibatkan konsumen menggunakan pengalaman bermerek. Kadang-kadang disebut sebagai live marketing atau event marketing experience, idenya adalah untuk menciptakan dampak yang tak terlupakan pada konsumen. Salah satu yang akan menginspirasi mereka untuk berbagi dengan teman-teman mereka baik online maupun offline. Pengalaman ini dapat mencakup acara, bagian dari acara, atau aktivasi pop-up yang tidak terkait dengan acara apa pun.

Experiential marketing adalah cara yang bagus untuk melibatkan pelanggan, prospek, dan orang yang lewat dalam aktivitas pemasaran. Ini memungkinkan pelanggan untuk berhubungan langsung dengan produk atau layanan dan membuat mereka aktif sejak kontak

pertama mereka dengan merek. Tidak seperti pemasaran tradisional, Experiential marketing berusaha memecahkan kode pemasaran untuk menawarkan pengalaman unik dan mempengaruhi konsumen dengan memainkan emosinya. Jenis pemasaran ini ditentukan oleh pengalaman yang bermakna, interaktif, dan berkesan bagi pelanggan. Di sini, pertanyaannya bukan menunjukkan karakteristik teknis suatu produk, tetapi menyoroti emosi dan sensasi yang terkait dengan pembelian ini. Peran influencer dalam kampanye pemasaran adalah contoh yang sangat baik dari tren yang terkait dengan komunikasi nilai dan kepemilikan sosial dari produk dan layanan.

Dalam artikelnya, Schmitt (1999) membandingkan pemasaran tradisional dengan pendekatan baru untuk pemasaran yang disebut Pemasaran Eksperiensial dan memberikan kerangka kerja strategis untuk Pemasaran Eksperiensial. Pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pembuat keputusan rasional yang peduli dengan fitur dan manfaat fungsional. Sebaliknya, experiential marketing memandang konsumen sebagai manusia yang rasional dan emosional yang peduli dengan pencapaian pengalaman yang menyenangkan.

Lima jenis pengalaman yang berbeda, atau modul pengalaman strategis (*strategic experiential modules* atau disingkat SEMs), yang dapat dibuat oleh pemasar untuk pelanggan dibedakan menjadi:

1. Pengalaman sensorik (SENSE);
2. Pengalaman afektif (FEEL);
3. Pengalaman kognitif kreatif (THINK);
4. Pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (ACT); dan
5. Pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (RELATE).

Pengalaman ini diimplementasikan melalui apa yang disebut sebagai penyedia pengalaman (*experience providers* atau ExPros) seperti komunikasi, identitas visual dan verbal, kehadiran produk, media elektronik, dll. Tujuan akhir dari pemasaran pengalaman adalah untuk menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman individu ke dalam persepsi yang holistik.

B. Pengukuran Variabel *Experiential Marketing*

1. *Sense Experience*

McCole (2004) menyebut *sense experience* sebagai pengalaman yang diperoleh pelanggan dari penglihatan, rasa, aroma, sentuhan, dan suara mereka. Berdasarkan artikel dari Yuan dan Wu (2008), *sense experience* adalah pesan yang dibentuk pelanggan terhadap produk atau jasa melalui indera mereka. Melalui pengalaman indrawi, konsumen akan mampu mengembangkan logika pengalaman dan selanjutnya mereka menggunakan logika pengalaman untuk membentuk penilaian nilai pribadi untuk membedakan produk dan layanan yang dialami oleh mereka (Vargo & Lusch, 2004). Maghnati et al (2012) menggunakan pernyataan sebagai berikut untuk mengukur *sense experience*.

- a. Smartphone mencoba menarik indra saya sangat banyak
- b. Desain produk smartphone sangat menarik
- c. Sangat menarik untuk menyentuh layar smartphone
- d. Fitur produk smartphone sangat istimewa

2. *Think Experience*.

Think experience menekankan pada kecerdasan konsumen dalam menghasilkan pengalaman kognitif (Lee., 2008). Menurut Schmitt (1999), *Think experience* merangsang pemikiran kreatif pelanggan dalam mengembangkan ide atau pemikiran baru tentang perusahaan atau produknya. Melalui proses penciptaan ide atau pemikiran baru, konsumen membentuk penilaian mereka sendiri terhadap perusahaan dan mereknya (Schmitt, 1999). Maghnati, (2012) menggunakan pernyataan sebagai berikut untuk mengukur *think experience*.

- a. Fitur produk smartphone mencoba menggugah saya dari keunikan sistem operasi smartphone
- b. Fungsi-fungsi yang diberikan oleh smartphone tersebut merangsang rasa penasaran saya terhadap fitur-fitur produk yang disematkan pada smartphone tersebut
- c. Aktivitas pengalaman smartphone yang khas merangsang minat saya.

- d. Pengalaman pribadi yang didapat dari penggunaan smartphone mencoba menggugah saya untuk lebih mengenal teknologi smartphone

3. *Relate Experience*

Relate experience memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas sosial dan entitas sosial melalui proses pembelian dan konsumsi produk dan layanan (Chang, 2011). Dengan kata lain, *relate experience* yang dipromosikan melalui kampanye pemasaran berhubungan memungkinkan konsumen untuk perbaikan diri, dianggap positif oleh orang lain dan mengintegrasikan individu ke komunitas sosial (Schmitt, 1999). Maghnati, (2012) menggunakan pernyataan sebagai berikut untuk mengukur *relate experience*.

- a. Dapat berhubungan dengan orang lain melalui penggunaan smartphone
- b. Fungsi-fungsi yang disediakan oleh smartphone membuat saya semakin dekat dengan produk ini
- c. Fitur-fitur smartphone mencoba membuat saya berpikir tentang pentingnya memiliki fungsi apa pun dengan produk ini

4. *Act Experience*

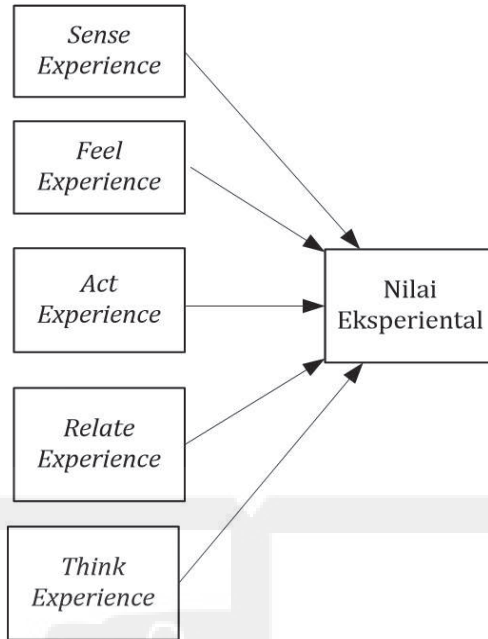
Menurut Schmitt (1999), *act experience* memungkinkan konsumen untuk mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik, perilaku dan gaya hidup konsumen dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Melalui *act experience*, konsumen mengembangkan rasa sensasi, pengaruh dan hubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Schmitt, 1999). Maghnati, (2012) menggunakan pernyataan sebagai berikut untuk mengukur *act experience*.

- a. Souvenir yang disediakan oleh smartphone mengingatkan saya untuk membeli lebih banyak aksesoris ponsel
- b. Saat saya menggunakan fitur baru smartphone, itu mencerminkan gaya hidup saya
- c. Setiap indikasi di smartphone jelas membuat saya mudah memahami fitur unik dari smartphone

- d. Informasi situs web dari smartphone menarik saya untuk membeli merek tertentu.
5. *Feel Experience*
- Feel experience* mengacu pada emosi, suasana hati, dan perasaan batin pelanggan yang berasal dari konsumsi produk dan layanan (Yang & He, 2011; Yuan & Wu, 2008). *Feel experience* dapat mengambil berbagai bentuk, dan biasanya berkisar dari suasana hati sedang hingga intens (Yang & He, 2011). Dengan perasaan positif yang dihasilkan dalam proses konsumsi, konsumen mengembangkan emosi positif (Schmitt, 1999). Menurut Mattila (2001), emosi yang kuat dan positif dalam merasakan pengalaman akan meningkatkan manajemen hubungan pelanggan antara pelanggan dan penjual. Maghnati, (2012) menggunakan pernyataan sebagai berikut untuk mengukur *feel experience*.
- a. Menggunakan smartphone membuat saya tetap nyaman
 - b. Layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan smartphone membuat saya merespons secara emosional
 - c. Kegiatan pengalaman menggunakan smartphone membuat saya merasa sangat menarik dan segar
 - d. Fungsi relevansi yang dilakukan oleh smartphone membuat saya merespons dengan cara emosional yang sangat menyenangkan.

C. Model-model *Experiential Marketing*

Maghnati et al (2012) meneliti pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* terhadap *experiential value*. Hasil penelitiannya menemukan p-value untuk kelima variabel independen kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *experiential value* pada industri smartphone di Malaysia.



Gambar 11 Model *Experiential Marketing* dari Maghnati et al (2012)



RELIGIUSITAS (*RELIGIOSITY*)

A. Definisi Religiusitas

Secara bahasa ada tiga istilah yang masing-masing kata tersebut memiliki perbedaan arti yakni religi, religiusitas dan religius. Slim (Rasmanah, 2003) mendefinisikan istilah tersebut dari bahasa Inggris. Religi berasal dari kata religion sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati di atas manusia. Religiusitas berasal dari kata religiosity yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berasal dari religious yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas berasal dari bahasa latin “*relegare*” yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan (Mansen, dalam Kaye & Raghavan, 2000).

Religiusitas adalah sebuah ekspresi Spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual (Kaye & Raghavan, 2000). Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani pribadi dan sikap personal (Mangunwija, 1986). Hal serupa juga diungkapkan oleh Glock & Stark (Dister, 1988) mengenai religiusitas yaitu sikap keberagamaan yang berarti adanya unsur internalisasi agama ke dalam diri seseorang.

Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas merupakan sebuah proses untuk mencari sebuah jalan kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral (Chatters, 2000). Religiusitas, menurut Erich Fromm, adalah sistem pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarah hidup dan obyek yang dipuja kepada individu anggota kelompoknya secara pribadi (Crapps, 1993). Religiusitas adalah melakukan suatu perbuatan ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (*istiqomah*), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik. Religiusitas adalah seberapa jauh akan pengetahuan, seberapa mantap keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Religiusitas diidentikkan dengan keberagaman dan keselarasan di dalam melaksanakan suatu ibadah dalam agama yang dianutnya. Religiusitas adalah bentuk manifestasi individu yang di dapat dari hasil pembelajaran keagamaan serta memahami keesaan Allah melalui kitab-kitab suci dan meneladani kisah para rasul. Religiusitas adalah suatu cara pandang dari buah pikiran (*mind of sense*) seseorang mengenai agamanya serta bagaimana individu tersebut menggunakan keyakinan atau agamanya dalam kehidupan sehari-hari (Earnshaw, 2000).

Ancok dan Suroso (2001) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan Allah. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*dependency of absolute*), adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari faktor eksternal serta keyakinan individu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya.

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa religiusitas adalah segala pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarah hidup terhadap obyek yang ditaati dan diteladani kepada individu baik secara anggota maupun secara berkelompok. Segala pikiran dan tindakan tersebut meliputi ibadah yang dilakukan

secara berulang-ulang (istiqomah), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik.

Glock dan Stark mengemukakan lima dimensi religiusitas yaitu: dimensi keyakinan (*the ideological dimension*), dimensi praktek agama (*the ritualistic dimension*), dimensi penghayatan (*the experiential dimension*), dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*), dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*). Kelima dimensi ini saling terkait satu sama lain dalam memahami religiusitas atau keagamaan dan mengandung unsur *the ideological dimension* (keyakinan).

Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*) berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Religiusitas mempertahankan kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman, kepercayaan seseorang terhadap kebenaran-kebenaran agama-agamanya dan keyakinan masalah-masalah ghaib yang diajarkan agama. Dimensi ritual (*the ritualistic dimension*) yaitu mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut.

Misalnya pergi ke tempat ibadah, berdoa secara pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagaman yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan. Pengertian lain mengemukakan bahwa ritual merupakan sentiment secara tetap dan merupakan pengulangan sikap yang benar dan pasti. Perilaku seperti ini dalam Islam dikenal dengan istilah mahdah yaitu meliputi shalat, puasa, haji, zakat, dan kegiatan lain yang bersifat ritual.

Dimensi penghayatan (*the experiential dimension*) sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama (baik ibadah maupun amal) dalam tingkatan yang optimal maka dicapailah situasi penghayatan. Dimensi penghayatan berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Allah dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan dekat dengan Allah, perasaan nikmat dalam menjalankan ibadah dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan oleh Allah dalam kehidupan mereka. Dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*) dimensi ini berkaitan

dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya.

Dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*) konsekuensi komitmen religiusitas berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan keagamaan untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama yang dianutnya.

Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Yang meliputi ramah dan baik terhadap orang lain, menolong sesama, dan menjaga lingkungan (Ancok dan Suroso, 2005). Firmansyah (2011) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognitif. Jadi aspek religiusitas merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri manusia (Ancok dan Suroso, 1994).

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa dimensi religiusitas meliputi keyakinan, praktek agama, ihsan dan penghayatan, pengetahuan agama, serta pengalaman dan konsekuensi. Kelima dimensi ini merupakan satu kesatuan yang saling terhubung satu sama lain dalam memahami religiusitas. Kelima dimensi tersebut juga cukup relevan dan mewakili keterlibatan religiusitas pada setiap orang dan bisa diterapkan dalam sistem agama Islam untuk diuji cobakan dalam rangka menyoroti lebih jauh kondisi religiusitas mahasiswa muslim dalam hal ini mengetahui, mengamati dan menganalisa tentang kondisi religiusitas mahasiswa yang akan diteliti, maka akan diambil lima dimensi keberagamaan Glock dan Stark sebagai skala untuk mengukur religiusitas.

B. Pengukuran Variabel Religiusitas

Ketertarikan pada topik religiusitas sebagai dimensi kualitas hidup yang kurang atau lebih independen terus berkembang. Untuk mengatasi topik baru dalam penelitian, seseorang dapat mengandalkan kuesioner standar. Beberapa pertanyaan baru ini tidak dapat dengan mudah dijawab dengan

instrumen yang dirancang untuk pertanyaan sebelumnya dan dengan demikian, instrumen baru perlu terus dikembangkan. Religiusitas mengacu pada berbagai kecenderungan orang untuk berkomitmen pada keyakinan, prinsip, dan aktivitas agama.

Untuk mengukur religiusitas, para ilmuwan sosial telah mengajukan banyak jenis pertanyaan kepada peserta penelitian. Di sini, perhatian diberikan pada aspek-aspek religiusitas yang paling umum, seringkali berdasarkan hanya meminta orang untuk menilai diri mereka sendiri dalam hal tingkat religiusitas mereka secara keseluruhan atau dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait agama dan merata-ratakannya.

Rajab, (2021) menilai religiusitas dengan satu item, Apa tingkat religiusitas. Item tunggal dinilai antara 0 dan 10, dengan 0 berarti religiusitas sangat rendah dan 10 berarti religiusitas sangat tinggi. Mereka mengkategorikan responden berdasarkan skor median. Apabila di atas median maka masuk kategori religiusitas tinggi jika di bawah media masuk pada kategori religiusitas rendah.

Joshep dan Diduca (2007) memasukkan Dimensi Skala Religiusitas ke analisis komponen utama untuk menyelidiki struktur komponen. Sampel terdiri dari 656 peserta di Inggris. Empat komponen yang diidentifikasi yaitu keasyikan (*preoccupation*), bimbingan (*guidance*), keyakinan (*conviction*), dan keterlibatan emosional (*emotional involvement*). Skala yang mereka susun dikhususkan untuk umat Nasrani

Keasyikan

1. Pikiran saya sering melayang kepada Tuhan
2. Saya selalu memikirkan Tuhan
3. Pikiran saya tertuju kepada Yesus setiap hari
4. Segala sesuatu yang terjadi pada saya mengingatkan saya pada Tuhan.
5. Saya suka berbicara tentang Yesus.

Keyakinan

1. Saya akan selalu percaya pada Tuhan.
2. Saya yakin bahwa Kristus ada.
3. Saya tahu bahwa Tuhan mendengar doa-doa saya.
4. Saya tahu bahwa Yesus akan selalu ada untuk saya.

5. Saya yakin bahwa Tuhan mengetahui semua yang saya lakukan.

Keterlibatan Emosional

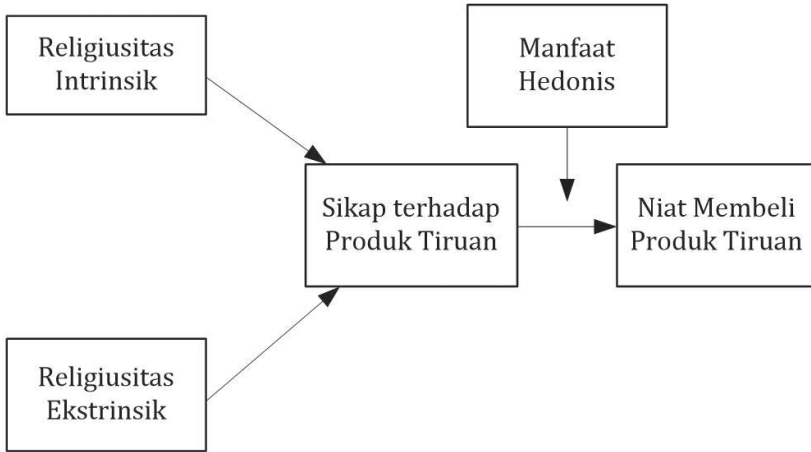
1. Saya merasa bahagia ketika saya memikirkan Tuhan.
2. Menjadi orang Kristen adalah cara hidup yang menyenangkan.
3. Doa membangkitkan semangat saya.
4. Ketika saya merasa sengsara, memikirkan Yesus membantu menghibur saya.
5. Tuhan memenuhiku dengan cinta.

Bimbingan

1. saya mohon petunjuk.
2. Tuhan tidak membantu saya untuk membuat keputusan. (R)
3. Saya mencoba untuk mengikuti hukum yang ditetapkan dalam Alkitab.
4. Saya tidak dapat membuat keputusan penting tanpa bantuan Tuhan.
5. Kehidupan Yesus adalah teladan bagi saya

C. Model-model Religiusitas

Model religiusitas untuk produk tiruan yang dikemukakan oleh Yaakop et al (2021) dapat dilihat pada Gambar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak religiusitas terhadap niat beli terhadap produk tiruan dengan menyelidiki peran mediasi sikap konsumen. Penelitian ini menyelidiki religiusitas sebagai variabel independen, sikap terhadap pemalsuan sebagai mediator sekaligus memprediksi niat beli konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh signifikan secara statistik dari religiusitas bersama dengan peran mediasi yang signifikan dari sikap konsumen dan peran moderator yang signifikan dari manfaat hedonis saat memprediksi niat beli konsumen.



Gambar 12 Model Religiusitas dari Yaakop et al (2021)



SIKAP KONSUMEN

A. Definisi Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi positif, negatif, atau campuran dari suatu objek yang diekspresikan pada tingkat intensitas tertentu. Sikap adalah ekspresi evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang, tempat, benda, atau peristiwa. Sikap menjadi penentu mendasar dari persepsi dan tindakan kita terhadap semua aspek lingkungan sosial kita. Sikap melibatkan organisasi yang kompleks dari keyakinan, perasaan, dan kecenderungan evaluatif terhadap tindakan tertentu.

Sikap konsumen adalah gabungan dari (1) keyakinan konsumen (*belief*), (2) perasaan (*affect/feeling*), (3) dan niat perilaku (*behavioral intention*) terhadap beberapa objek - dalam konteks pemasaran, biasanya merek atau toko ritel. Komponen-komponen ini dilihat bersama karena mereka sangat saling bergantung dan bersama-sama mewakili kekuatan yang mempengaruhi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap objek.

Berdasarkan komponen pertama yaitu keyakinan, seorang konsumen mungkin memiliki keyakinan positif terhadap suatu objek (misalnya, kopi rasanya enak) maupun keyakinan negatif (misalnya, kopi mudah tumpah dan kertas bernoda). Selain itu, beberapa

keyakinan mungkin netral (kopi hitam), dan beberapa mungkin berbeda tergantung pada orang atau situasi (misalnya, kopi panas dan baik di pagi yang dingin, tapi tidak baik di malam yang panas ketika seseorang ingin tidur). Perhatikan juga bahwa keyakinan yang dipegang konsumen tidak perlu akurat (misalnya, bahwa junk food mengandung sedikit lemak), dan beberapa keyakinan mungkin, setelah diperiksa lebih dekat, bertentangan (misalnya, bahwa seorang tokoh adalah orang yang baik tetapi juga terindikasi korupsi).

Konsumen juga memiliki perasaan tertentu terhadap merek atau objek lain. Kadang-kadang perasaan ini didasarkan pada keyakinan (misalnya, seseorang merasa mual ketika memikirkan hamburger karena banyaknya lemak yang dikandungnya), tetapi mungkin juga ada perasaan yang relatif independen dari keyakinan. Misalnya, seorang pencinta lingkungan yang sangat ekstrim mungkin percaya bahwa menebang pohon adalah salah secara moral, tetapi mungkin memiliki pengaruh positif terhadap pohon Natal karena dia secara tidak sadar mengaitkan pohon-pohon ini dengan pengalaman yang dia alami saat Natal sebagai seorang anak.

Niat perilaku adalah apa yang konsumen rencanakan untuk dilakukan sehubungan dengan objek (misalnya, membeli atau tidak membeli suatu merek). Seperti halnya perasaan, niat perilaku terkadang merupakan konsekuensi logis dari keyakinan (atau perasaan), tetapi terkadang mencerminkan keadaan lain, misalnya meskipun konsumen tidak terlalu menyukai restoran, dia akan pergi ke sana karena itu adalah tempat nongkrongnya atau teman-temannya. Konsumen seringkali tidak berperilaku konsisten dengan sikap mereka karena beberapa alasan:

1. Kemampuan. Konsumen mungkin menginginkan suatu produk namun dia tidak memiliki kemampuan untuk membelinya atau menggunakannya.
2. Keterbatasan sumber daya. Konsumen mungkin ingin membeli mobil, namun dia lebih suka memiliki komputer, dan hanya memiliki uang untuk satu dari keduanya.
3. Pengaruh sosial. Konsumen mungkin berpikir bahwa merokok itu membahayakan, tetapi karena teman-temannya menganggapnya keren, dia ikutan melakukannya..

4. Masalah pengukuran. Mengukur sikap itu sulit. Dalam banyak situasi, konsumen tidak secara sadar menetapkan untuk menghitung seberapa positif atau negatif perasaan mereka tentang suatu hal, dan ketika seorang peneliti pasar bertanya kepada mereka tentang keyakinan mereka konsumen sering tidak memberikan jawaban yang sangat dapat diandalkan. Dengan demikian, konsumen dapat bertindak secara tidak konsisten dengan sikap mereka yang sebenarnya, yang tidak pernah terungkap karena pengukuran yang salah dilakukan.

B. Pengukuran Variabel Sikap Konsumen

Hu et al (1999) mengukur sikap menggunakan tiga pertanyaan sebagai berikut

1. Menggunakan teknologi telemedicine dalam perawatan dan manajemen pasien adalah ide yang bagus.
2. Menggunakan teknologi telemedicine dalam perawatan dan manajemen pasien TIDAK MENYENANGKAN.
3. Menggunakan teknologi telemedicine bermanfaat bagi perawatan dan manajemen pasien saya

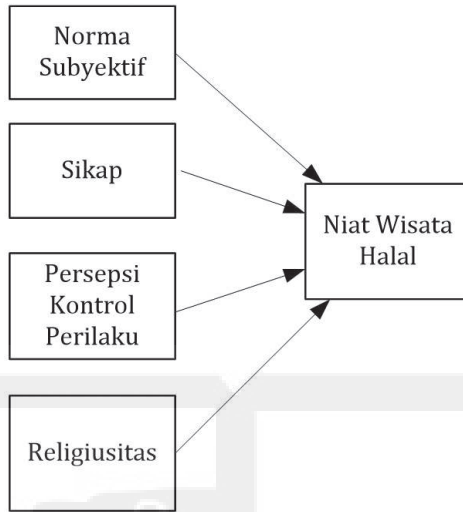
Todd dan Taylor (1995) mengukur sikap menggunakan pernyataan sebagai berikut:

1. Menggunakan CRC adalah ide (bagus/buruk)
2. Menggunakan CRC adalah ide (bodoh/bijaksana)
3. Saya (suka/tidak suka) ide menggunakan CRC
4. Menggunakan CRC akan (menyenangkan/tidak menyenangkan)

C. Model-model Sikap Konsumen

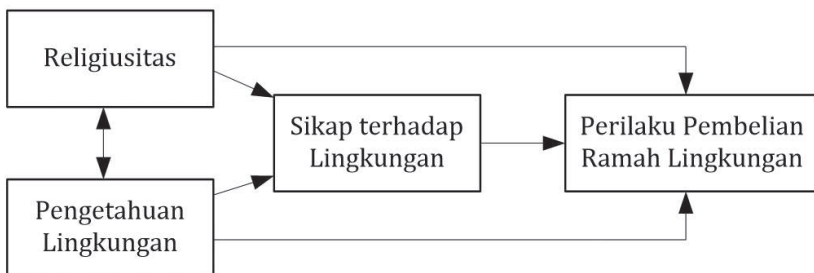
Julina dan Kariyawan (2019) membandingkan anteseden wisata halal antara generasi Y dan Z. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dengan teknik accidental dan snowball sampling. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi niat wisata halal antara kedua kelompok yang diteliti. Norma subjektif merupakan

satu-satunya variabel yang mempengaruhi niat wisata halal Generasi Y, sedangkan pada sampel Generasi Z hanya sikap dan religiusitas yang mempengaruhi niat wisata Halal.



Gambar 13 Model Sikap dari Julina dan Kariyawan (2019)

Penelitian selanjutnya dari Julina et al (2017) menemukan bahwa pengaruh religiusitas, pengetahuan lingkungan, dan sikap terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan adalah signifikan. Ketiga variabel tersebut menjelaskan perilaku pembelian ramah lingkungan sebesar 67,6%. Selain itu ditemukan pula bahwa religiusitas dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan melalui sikap terhadap lingkungan.



Gambar 14 Model Sikap dari Julina et al (2017)

IMPULSE BUYING

A. Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying adalah pembelian tidak terencana konsumen dan pembuatan keputusan transaksi yang cepat. Fenomena ini menarik beberapa peneliti untuk mengeksplorasi perilaku *impulse buying*, meskipun mereka menemukan tantangan untuk mengukurnya. Responden dalam penelitian eksperimen tidak bersedia atau segan untuk menginformasikan aktivitas pembelian mereka. Hal ini menyebabkan definisi *impulse buying* masih tidak konklusif, baik secara konsep maupun determinannya. Beberapa penelitian yang dilakukan di toko offline menunjukkan bahwa personalitas, budaya, penyajian, dan promosi penjualan telah mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Selain itu, karakteristik pribadi seperti ekstraversi (*extraversion*), tingkat persetujuan (*agreeableness*), *conscientiousness*, *emotional stability/neuroticism*, and *openness*, Juga mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Peneliti lain mengeksplorasi factor-faktor internal dan seperti kecenderungan berbelanja, kecenderungan kesenangan berbelanja, dan emosi/mood juga mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

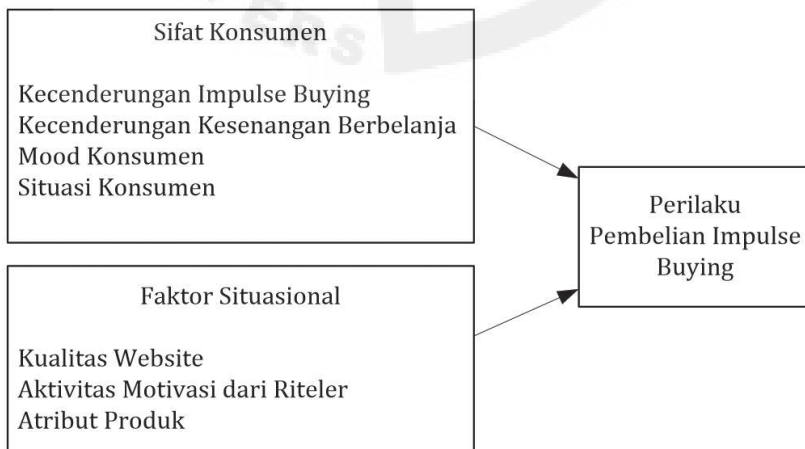
B. Pengukuran Variabel *Impulse Buying*

Febrilia dan Warokka (2021) mengukur impulse buying dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. Kualitas tinggi dan harga rendah akan mendorong saya memberi secara tiba-tiba
2. Aktivitas pemasaran yang menarik memotivasi saya untuk berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan.
3. Proses berbelanja yang menyenangkan mendorong saya untuk melakukan impulse buying.
4. Saya sering secara spontan dalam membeli produk.
5. Pembelian yang saya lakukan tidak terencana
6. Saya tidak punya niat sebelumnya ketika membeli suatu produk tertentu
7. Sebelum mengunjungi website ini, saya tidak ada rencana untuk membeli produk ini.
8. Saya tidak dapat untuk tidak membeli produk dari website ini

C. Model-model *Impulse Buying*

Model penelitian impulse buying yang dikemukakan oleh Febrilia dan Warokka (2021) dapat dilihat pada Gambar



Gambar 15 Model Online Impulse Buying dari Febrilia dan Warokka (2021)

Berdasarkan hasil pengujian, Febrilia dan Warokka (2021) menemukan bahwa kecenderungan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel berikutnya kecenderungan kesenangan berbelanja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu mood konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan situasi seseorang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*

Dari dimensi factor situasional, kualitas website berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, aktivitas motivasional dari retailer berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, dan atribut produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*





CELEBRITY ENDORSEMENTS

A. Definisi *Celebrity Endorsements*

Secara tradisional, konsep selebriti dapat dipahami sebagai orang yang diakui oleh publik dan dianggap sebagai panutan bagi masyarakat, karena kompetensi atau kecantikan profesionalnya. Selebriti dapat menginspirasi keinginan, harapan, dan impian konsumen. Selanjutnya, selebriti dapat bekerja sebagai personifikasi dari sebuah merek, menciptakan ikatan dan memfasilitasi hubungan dengan konsumen.

Terlepas dari aspek positif dari dukungan, penggunaan selebriti dalam kampanye mungkin efektif atau tidak. Selebriti telah digunakan untuk secara positif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, dan kampanye iklan menciptakan hubungan antara produk dan selebriti, menyebabkan transfer makna yang bisa positif atau negatif terhadap produk (Freire et al, 2018)

Untuk memilih selebriti yang tepat, pengiklan atau pemasar harus mempertimbangkan, antara lain, periode periklanan, penerimaan selebriti dan relevansinya, pendapat konsumen sasaran tentang penggunaan selebriti untuk komunikasi, dan penerimaan konsumen sasaran ketika mengasosiasikan selebriti dengan produk atau merek. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih endorser selebriti atau sponsor merek adalah sebagai berikut (Freire et al, 2018):

1. ketenaran – pengakuan luas oleh konsumen atau kelompok tertentu;
2. penyesuaian – kombinasi atau kecocokan antara atribut merek dan atribut selebriti terkait dengan persepsi konsumen;
3. fitur keuangan – biaya dan keuntungan dari penggunaan selebriti sebagai endorser; dan
4. peran – cara berbeda untuk menggunakan selebriti dalam komunikasi pemasaran

Salah satu model yang digunakan untuk menganalisis selebriti endorser adalah The Elaboration Likelihood Model (ELM). ELM menyarankan bahwa konsumen akan meneliti klaim lebih dalam dalam situasi penting daripada situasi yang tidak penting. ELM menyarankan bahwa untuk produk “tidak penting”, elaborasi akan rendah, dan dengan demikian Bill Cosby dapat mendukung iklan Coke dan Jell-O tanpa memiliki kredensial khusus untuk melakukannya. Namun, untuk produk yang mahal atau penting untuk beberapa alasan lain (misalnya, pereda nyeri yang diberikan kepada anak yang dapat membahayakan karena menggunakan zat berbahaya), elaborasi mungkin lebih luas, dan endorser diharapkan “kongruen,” atau kompatibel, dengan produk. Misalnya, seorang pemain bola basket mungkin efektif dalam mendukung iklan sepatu atletik, tetapi tidak dalam mendukung iklan mobil. Di sisi lain, seorang kolumnis otomotif sindikasi nasional akan berhasil dalam mendukung mobil, tetapi tidak untuk iklan sepatu atletik. Namun, semuanya dapat mendukung iklan restoran cepat saji secara efektif.

Endorser dan *brand ambassador* memiliki konsep yang sama dalam hal penggunaan pengaruh dari orang yang terkenal dan mempunyai pengikut. Meskipun secara spesifik keduanya memiliki perbedaan. Endorser biasa dinilai dari jumlah pengikutnya di media sosial (misalnya minimal memiliki 10.000 pengikut), sementara *brand ambassador* tidak hanya dari jumlah pengikut akan tetapi juga dari sisi citra dirinya di masyarakat dan kesesuaian dengan merek yang diusung. Endorser biasanya memiliki rentang waktu yang singkat sedangkan *brand ambassador* umumnya memiliki kontrak yang lebih lama. Endorser bisa sekaligus mengiklankan produk lain dalam media sosialnya sementara *brand ambassador* lebih eksklusif. Perbedaan terakhir adalah dari sisi cakupan pekerjaan dimana *brand ambassador* memiliki cakupan yang lebih

luas. Jika endorser hanya bertugas mempromosikan dengan persyaratan tertentu, *brand ambassador* bisa bertugas untuk kegiatan lain seperti kampanye, event khusus, dilibatkan dalam strategi pengemasan, hingga untuk konten promosinya.

B. Pengukuran Variabel *Celebrity Endorsements*

Putra, Suharyano, dan Abdillah (2014) mengutip pendapat Lea-Greenwood (2012) untuk mengukur *brand ambassador*. Terdapat lima dimensi yaitu:

1. Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Erdogan (1999) menggunakan Skala Sumber Kredibilitas untuk mengukur selebriti endorser. Sumber kredibilitas endorser adalah:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Menarik – Tidak Menarik
Berkelas – Tidak Berkelas
Cantik – Jelek
Elegal – Polos
Seksi – Tidak Seksi
2. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)
Dapat Dipercaya – Tidak dapat Dipercaya

Dapat Diandalkan – Tidak dapat Diandalkan

Jujur – Tidak Jujur

Tulus – Tidak Tulus

3. Keahlian (*Expertise*)

Pakar – Bukan Pakar

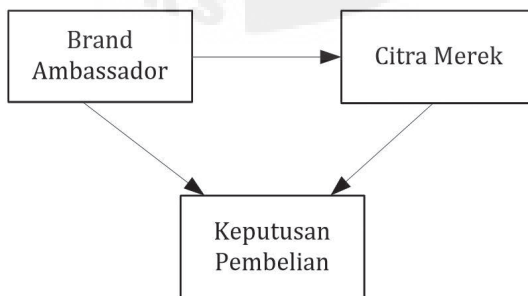
Berpengalaman – Tidak Berpengalaman

Berpengetahuan – Tidak Berpengetahuan

Memenuhi Syarat – Tidak Memenuhi Syarat

C. Model-model *Celebrity Endorsement*

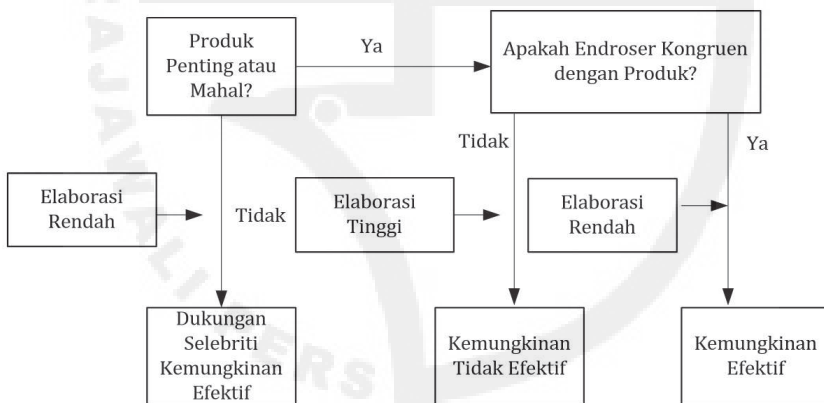
Putra et al (2014) meneliti pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Mereka menggunakan sampel sebanyak 136 responden melalui penyebaran kuesioner di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina dan India). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* dan *Keputusan Pembelian*, sedangkan hasil uji Anova menunjukkan terdapat perbedaan respon terhadap variabel *Brand Image* antara Malaysia dengan Filipina, dan Malaysia dengan Thailand sedangkan variabel lain seperti *Brand ambassador* dan keputusan pembelian di setiap negara tujuan penelitian memiliki respon yang sama. Model penelitian mereka dapat dilihat pada Gambar berikut



Gambar 16 Model Brand Ambassador dari Putra et al (2014)

Petty dan Cacioppo (1980) memanipulasi daya tarik endorser iklan sampo untuk menguji Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk memahami efektivitas jenis pesan iklan. Perspektif ELM, yang

berpendapat bahwa persuasi di bawah kondisi keterlibatan tinggi dan rendah bervariasi. Misalnya, kualitas argumen yang terkandung dalam pesan memiliki dampak yang lebih besar pada persuasi di bawah kondisi keterlibatan tinggi, sedangkan di bawah kondisi keterlibatan rendah isyarat perifer (yang ada disekelilingnya) - daya tarik sumber, kredibilitas - memiliki dampak yang lebih besar pada persuasi (Petty, Cacioppo dan Goldman 1981). Berlawanan dengan harapan Petty dan Cacioppo (1980), daya tarik endorser sama pentingnya dalam kondisi keterlibatan tinggi dan rendah. Para penulis berpendapat bahwa selain berfungsi sebagai isyarat perifer, penampilan fisik endorser (terutama rambut mereka) mungkin berfungsi sebagai kesaksian visual persuasif untuk efektivitas produk dalam kondisi keterlibatan rendah. Di bawah kondisi keterlibatan yang tinggi, daya tarik fisik endorser mungkin telah berfungsi sebagai isyarat terkait produk yang persuasif.



Gambar 17 Model ELM



LITERASI KEUANGAN (*FINANCIAL LITERACY*)

A. Definisi Literasi Keuangan

Hermansson dan Johansson (2021) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan tentang konsep keuangan, yaitu inflasi dan diversifikasi resiko. Selain itu, Anshika et al (2021) menganggap literasi keuangan sebagai kesadaran/pemahaman konsep keuangan, produk/ layanan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Literasi keuangan adalah kapasitas manajer untuk memahami dan menganalisis data keuangan untuk pengambilan keputusan keuangan. Lusardi dan Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan konsep keuangan dasar dan kemampuan untuk melakukan kalkulasi sederhana. Bank Dunia (2009) mengkonseptualisasikan literasi keuangan sebagai kombinasi pemahaman konsumen/investor pada produk-produk keuangan, konsep, dan kemampuan dan kepercayaan diri mereka untuk mengapresiasi resiko keuangan dan kesempatan untuk membuat pilihan, untuk mengetahui kemana meminta bantuan, dan mengambil tindakan efektif lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan mereka. Kurangnya literasi keuangan akan berdampak pada kemampuan individu untuk mencapai tujuan jangka panjang, misalnya manajemen keuangan sehari-hari, pension, dan pembiayaan.

Kuntze et al (2019) menjelaskan dengan lebih rinci bahwa literasi keuangan adalah istilah komprehensif yang terdiri dari kemampuan kognitif, atribut pribadi, perilaku, dan pemikiran kritis yang berkembang sepanjang waktu. Asosiasi akuntan menekankan pentingnya literasi keuangan bagi pengusaha UMKM untuk membedakan antara dana milik pribadi dan perusahaan, memiliki pengetahuan tentang jumlah produk dan jasa keuangan yang tersedia, secara efisien memprediksi kebutuhan modal perusahaan dari berbagai alternatif sumber dana, mengendalikan resiko, membuat perusahaan layak mendapatkan kredit dan siap untuk investasi, mengelola pajak secara efisien, dan untuk melakukan manajemen keuangan.

Pengetahuan keuangan didefinisikan secara dikotomis sebagai memiliki pelatihan apapun terkait manajemen keuangan. Godwin (1994) menemukan bahwa pengetahuan keuangan signifikan mempengaruhi dimensi penyimpanan catatan dari manajemen arus kas. Definisi lain dari Godwin dan Carroll (1986) menyatakan pengetahuan keuangan sebagai menyelesaikan suatu kursus pendidikan konsumen. Temuan penelitian mereka adalah pengetahuan adalah prediktor perilaku manajemen keuangan yang paling signifikan. Pasangan yang telah menyelesaikan kursus pendidikan konsumen menggunakan perilaku manajemen keuangan lebih banyak dibandingkan pasangan yang tidak menyelesaikan kursus tersebut.

Beberapa peneliti lain menggunakan pengukuran pengetahuan yang lebih ekstensif dimana responden diminta untuk menilai sejumlah pernyataan apakah benar atau salah. Dari ketiga penelitian ini, semuanya mengindikasikan bahwa pengetahuan signifikan mempengaruhi variasi dalam perilaku manajemen keuangan.

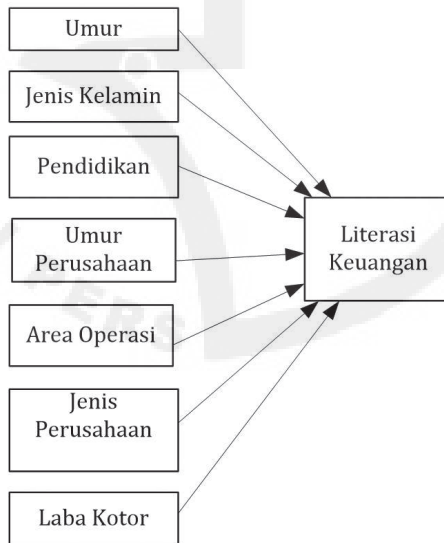
B. Pengukuran Literasi Keuangan

Anshika et al (2021) menggunakan enam pertanyaan umum yang dikembangkan dari penelitian terdahulu yaitu tentang pemahaman terhadap bunga, bunga majemuk, inflasi, resiko, diversifikasi risiko, dan nilai waktu dari uang. Hermansson dan Jonsson (2021) meneliti literasi keuangan pada bank di Swedia. Mereka mengukur literasi keuangan dengan pengukuran sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi target inflasi Riksbank? (2%)

2. Jika ada resiko inflasi melebihi target inflasi, apa yang harus dilakukan Riksbank? (Naikkan tingkat repo)
3. Jika tingkat bunga nominal 5%, dan inflasi yang diharapkan adalah 2%, seberapa tinggi tingkat bunga riil (kira-kira)? (3%)
4. Produk tabungan di mana Anda akan menerima jumlah yang dijamin pada saat jatuh tempo, dan pengembaliannya mengikuti pasar ekuitas, disebut ... (Equity-linked security)
5. Reksa dana memiliki tingkat resiko yang berbeda; Manakah dari jenis reksa dana ini yang umumnya dipandang memiliki resiko paling tinggi? (Equity fund)
6. Pengertian P/E-ratio adalah ... (Harga per saham dibagi dengan laba per saham)

C. Model Literasi Keuangan



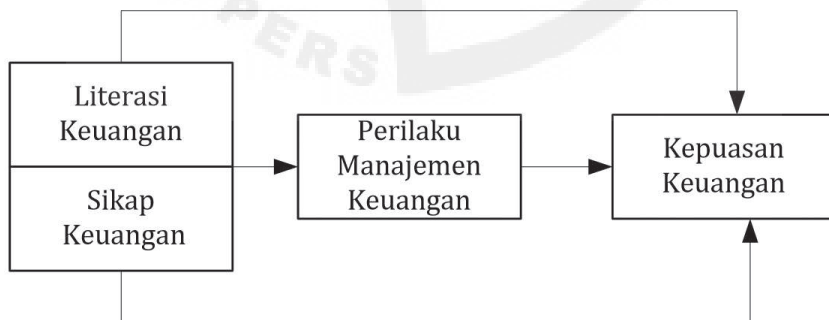
Gambar 18 Model Literasi Keuangan UMKM dari Anshika et al (2021)

Hasil penelitian menemukan bahwa umur pengusaha UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan pada UMKM di Punjab. Penelitian ini juga menemukan UKM dalam bidang jasa memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi dibanding jenis UKM lainnya. Pengusaha UMKM yang memiliki tingkat pendidikan lebih

tinggi memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi baik untuk literasi keuangan yang umum, maupun literasi keuangan yang khusus. Factor yang paling mempengaruhi literasi keuangan para pengusaha UMKM adalah tingkat rasio keuntungan kotor perusahaan.

Penelitian lain terkait literasi keuangan dilakukan juga oleh Yap et al (2016). Hasil penelitian mereka menemukan literasi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan, namun untuk variabel sikap keuangan, hasil analisis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Selanjutnya secara simultan, literasi keuangan dan sikap keuangan mempengaruhi variasi dalam perilaku manajemen keuangan sebesar 27.5%

Literasi keuangan juga ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan keuangan. Selanjutnya sikap keuangan berpengaruh juga tidak signifikan mempengaruhi kepuasan keuangan namun dengan arah berkebalikan. Sementara itu, perilaku manajemen keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan keuangan. Secara simultan, literasi keuangan, sikap keuangan, dan perilaku manajemen keuangan berpengaruh terhadap kepuasan keuangan. Namun variasi perubahan pada kepuasan keuangan hanya sebesar 5.6% disebabkan oleh ketiga variabel bebas ini. Model yang digunakan dalam penelitian Yap et al 2016 dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 19 Model Literasi Keuangan dari Yap et al (2016)

PERILAKU MANAJEMEN KEUANGAN (*FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR*)

A. Definisi Perilaku Manajemen Keuangan

Keuangan adalah faktor penting dalam keseluruhan fungsi keluarga. Kepuasan dengan status keuangan seseorang dapat meningkatkan kepuasan pernikahan dan lebih luas lagi kepuasan hidup. Bagaimana seseorang mengelola keuangan pribadinya adalah faktor utama yang memberikan kontribusi pada kepuasan atau ketidakpuasan status keuangan. Dua faktor yang berdampak pada perilaku adalah pengetahuan dan sikap. Penelitian dalam literatur psikologi menyatakan pengetahuan memoderasi hubungan antara sikap dan perilaku. Pengetahuan mempengaruhi arah dan atau kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku.

Manajemen keuangan didefinisikan sebagai pembagian tenaga kerja dan spesialisasi peran dalam kaitannya dengan pembuatan keputusan keuangan. Definisi lain menyatakan manajemen keuangan adalah serangkaian indikator perilaku, seperti penganggaran dan penyimpanan catatan. Manajemen keuangan juga didefinisikan sebagai serangkaian perilaku yang berkenaan dengan perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian pada area-area seperti kas, kredit, investasi, asuransi, dan perencanaan perumahan dan pensiun.

Manajemen keuangan tidak hanya mempengaruhi kepuasan keuangan akan tetapi juga kepuasan pernikahan dan kualitas kehidupan. Usaha-usaha untuk memahami variabel-variabel tersebut pada perilaku manajemen keuangan akan menghasilkan lebih dari satu manfaat, seperti hasil yang positif dari manifestas daripada perilaku manajemen keuangan yang lebih baik dengan area integral kehidupan lainnya.

Literatur penelitian manajemen keuangan telah menunjukkan bahwa dalam lebih dari satu penelitian, pendapatan tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Namun, pada beberapa penelitian lain hasil penelitian menunjukkan pendapatan merupakan prediktor yang signifikan pada perilaku manajemen keuangan. Hasil penelitian Titus et al (1989) menemukan pendapatan bersih memiliki dampak positif pada indeks manajemen keuangan, manajer keuangan dengan pendapatan bersih yang lebih tinggi mengimplementasikan perilaku manajemen keuangan lebih tinggi dibanding manajemen keuangan dengan pendapatan bersih yang lebih rendah. Hasil penelitian Godwin dan Koonce (1992) berlawanan dengan Titus et al (1989) dimana dibandingkan dengan berbagai tingkatan pendapatan lainnya, pasangan dengan pendapatan rendah sebenarnya lebih memiliki perilaku manajemen keuangan. Pahl (1989) menyarankan bahwa dalam kondisi pendapatan rendah, manajemen keuangan menjadi lebih penting dan sekaligus lebih sulit, sehingga kondisi pendapatan rendah mendorong peningkatan penggunaan perilaku manajerial. Pendapat lain mengatakan bahwa terdapat kemungkinan variasi temuan terkait hubungan antara pendapatan dan perilaku manajemen keuangan disebabkan oleh umur atau tahapan dalam siklus kehidupan. Terdapat kemungkinan bahwa setiap dampak baik positif atau negatif dalam hubungan antara pendapatan dan dan perilaku manajemen keuangan adalah fungsi dari umur atau tahapan dari siklus kehidupan.

Tidak seperti temuan pada pendapatan, penelitian telah menunjukkan dengan jelas bahwa umur dan atau tahapan dalam siklus kehidupan keluarga adalah prediktor yang signifikan untuk perilaku manajemen keuangan. Secara konsisten, pengaruh umur dan atau tahapan dalam siklus kehidupan terhadap perilaku manajemen keuangan memiliki arah berlawanan. Keluarga yang lebih muda melaporkan penggunaan perilaku manajemen keuangan yang lebih tinggi.

Perilaku manajemen keuangan selanjutnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan keuangan pada banyak hasil penelitian. Sementara itu untuk pengetahuan keuangan, banyak penelitian yang menemukan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan keuangan. Mugenda et al (1990) menemukan pengetahuan keuangan s.d dalam memprediksi kepuasan keuangan. Menariknya adalah arahnya negatif. Semakin tinggi pengetahuan, semakin rendah kepuasan keuangan. Dalam menginterpretasikan pengaruh negatif ini, Mugenda menyatakan bahwa menjadi lebih berpengetahuan tentang keuangan menghasilkan perhatian yang diberikan pada aspek positif dan negatif dari kondisi keuangan rumah tangga. Oleh karena itu, pengetahuan berkontribusi secara negatif terhadap kepuasan. Untuk sikap keuangan, hanya ada satu literatur penelitian manajemen keuangan yang menguji dampaknya terhadap kepuasan keuangan. Sikap perencanaan tidak signifikan secara statistik dalam menganalisis kepuasan. Sehingga disimpulkan bahwa sikap tidak dapat memprediksi kepuasan.

B. Pengukuran Perilaku Manajemen Keuangan

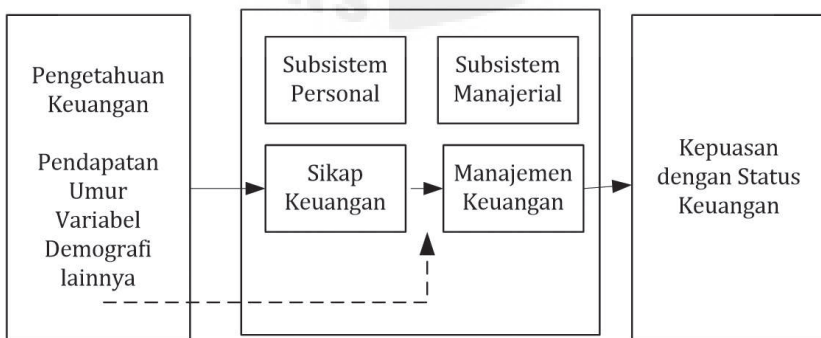
Parotta (1996) mengukur perilaku manajemen keuangan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa sering seseorang mengestimasi pendapatan dan biaya rumah tangga? (Tidak Pernah, Per Tahun, Per Tiga Bulan, Per Bulan, Per Dua Minggu, Perminggu)
2. Seberapa sering seseorang mereview dan mengevaluasi kebiasaan pengeluaran rumah tangga? (Tidak Pernah, Sedikit lebih dari setahun sekali, setahun sekali, setahun dua kali, setiap tiga sampai empat bulan, perbulan)
3. Seberapa sering seseorang mencari tahu pendapatan bersihnya, yaitu nilai dari total aset dikurangi total hutang? (Tidak pernah, kurang dari setiap lima tahun, setiap 2-5 tahun, sekali setahun, dua kali setahun, empat kali setahun)

C. Model Perilaku Manajemen Keuangan

Parotta (1996) menggunakan model seperti pada Gambar 20 untuk mengukur perilaku manajemen keuangan. Model ini berasal dari Deacon dan Firebaugh (1988) yaitu Model Manajemen Sumber Daya

Keluarga. Dalam penelitiannya dia menguji dampak sikap keuangan dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada pasangan yang baru menikah. Sikap dan pengetahuan diuji baik secara individual maupun bersama. Efek moderasi dari pengetahuan keuangan terhadap hubungan antara sikap keuangan dan perilaku manajemen keuangan juga diteliti. Sebagai tambahan, dampak manajemen keuangan terhadap kepuasan status keuangan juga diuji. Dalam pengujian ini, dua pengukuran manajemen keuangan dibandingkan hubungannya dengan kepuasan status keuangan. Ketika diuji secara terpisah, baik pengetahuan keuangan dan sikap ke berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Namun ketika diuji secara bersamaan, pengetahuan keuangan menjadi tidak berpengaruh, dan hanya sikap keuangan yang masih tetap signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Meskipun diharapkan pengetahuan keuangan akan memoderasi hubungan antara sikap keuangan dan perilaku manajemen keuangan, hasil penelitian ini tidak memberikan dukungan pada prediksi ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku manajemen keuangan berpengaruh terhadap kepuasan atas status keuangan, dan hubungan antara kepuasan atas status keuangan dan perilaku manajemen keuangan adalah sebuah fungsi dari instrumen yang digunakan untuk mengukur perilaku tersebut. Selain itu, ditemukan juga bahwa pendapatan rumah tangga, manajemen kredit, perencanaan perumahan dan pension, manajemen resiko, dan akumulasi kapital berpengaruh terhadap kepuasan atas status keuangan.



Gambar 20 Model Perilaku Keuangan dari Parotta (1996)

KEINGINAN DAN PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN

A. Definisi Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan

Keinginan berbagi pengetahuan dosen didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dosen bahwa ia akan terlibat dalam tindakan berbagi pengetahuan. Merujuk penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Bock dan Kim (2000, 2002) Bock dan Pan (n.d.), Ryu *et al.* (2003), Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni *et.al.*2013). Sedangkan perilaku berbagi pengetahuan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dosen akan berbagi pengetahuan dengan anggota organisasi yang lain. Ajzen (1991, 2002), Bock dan Kim (2000, 2002), Bock dan Pan (n.d.), Lee (2001), Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni *et.al.* 2012)

Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan diadopsi dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap, (Fishbein dan Ajzen 1975; Werner 2004). Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) (Ajzen 1991) dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan, (Werner 2004). Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial, (Chang, 1998; Fukukawa,

2002; Millar dan Shevlin, 2003), pemasaran (Shim *et al.* 2001), dan dalam mengadopsi sistem informasi, (Taylor dan Todd, 1995; Harrison *et al.* 1997; Liao, *et al.* 1999). Ryu *et al.* (2003), menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan dalam kelompok profesional. Kekuatan dari teori perilaku direncanakan berguna untuk memahami model dorongan manajer senior dalam perilaku berbagi pengetahuan di organisasi. Ryu *et al.* (2003), menyatakan perilaku profesional dalam menunjukkan berbagi pengetahuan dipengaruhi oleh sikap mereka, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

B. Pengukuran Variabel Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan

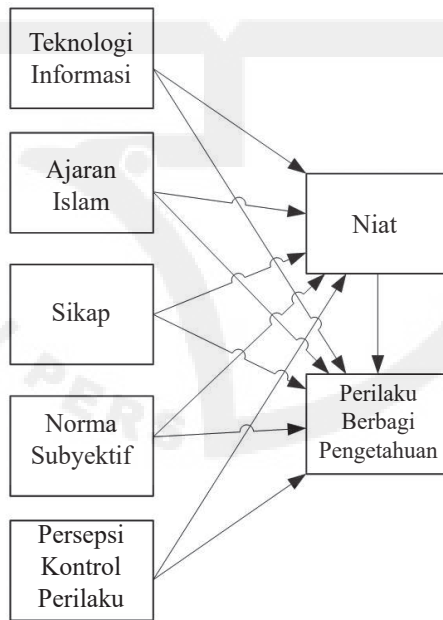
Pengukuran untuk variabel keinginan menggunakan indikator yaitu selalu berbagi pengetahuan, berbagi pengetahuan lebih sering lagi di masa depan, berbagi pengetahuan dengan cara yang lebih efektif, berbagi pengetahuan untuk membantu organisasi, berbagi pengetahuan jika diminta, merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Bock dan Kim (2000, 2002) Bock dan Pan (n.d.), Ryu *et al.* (2003), Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni *et.al.*2013). sedangkan pengukuran untuk variabel perilaku berbagi pengetahuan dosen adalah Indikator yang digunakan yaitu:

1. Penggunaan laporan tahunan,
2. Penggunaan dokumen resmi lainnya,
3. Metodologi,
4. Model,
5. Petunjuk,
6. Tahu di mana harus melakukan berbagi pengetahuan,
7. tahu dengan siapa harus berbagi pengetahuan,
8. Pengalaman
9. Tahu bagaimana menggunakannya,
10. Keahlian dari pendidikan
11. Pelatihan

Indikator diatas merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Bock dan Kim (2000, 2002), Bock dan Pan (n.d.), Lee (2001), Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni et.al.2012)

C. Model Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan. Adapun model Penelitian Keinginan dan Perilaku berbagi pengetahuan Dosen antara lain adalah:



Gambar 21 Model Keinginan dan Perilaku Berbagi Pengetahuan



SIKAP BERBAGI PENGETAHUAN

A. Definisi Sikap Berbagi Pengetahuan

Sikap berbagi pengetahuan didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif dosen mengenai berbagi pengetahuan. Definisi ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Bock dan Kim (2000, 2002), Bock dan Pan (n.d.), Ryu *et al.* (2003) Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni et.al.2012). Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

B. Pengukuran Variabel Sikap Berbagi Pengetahuan

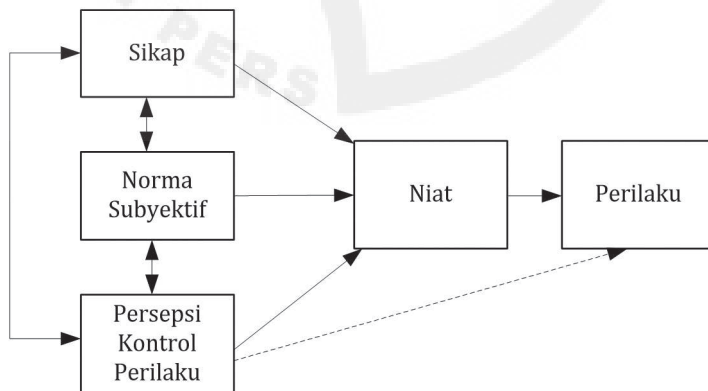
Sikap berbagi pengetahuan menggunakan Indikator yang menyatakan sikap berbagi pengetahuan merupakan:

1. Sikap yang baik,
2. Sikap yang sangat riskan,
3. Pengalaman yang menyenangkan,
4. Sangat bermanfaat
5. Tindakan yang bijaksana

Indikator diatas merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Bock dan Kim (2000, 2002), Bock dan Pan (n.d.), Ryu *et al.* (2003) Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni *et.al.*2012).

C. Model-Model Sikap Berbagi Pengetahuan

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keuniquan penelitian yang dilakukan. Adapun Model penelitian yang dilakukan Ajzen (1991) dengan model:



Gambar 22 Model Sikap Berbagi Pengetahuan

NORMA SUBJEKTIF

A. Definisi Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai dirasakan adanya tekanan sosial bagi para dosen dalam melaksanakan atau tidak perilaku berbagi pengetahuan dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Bock dan Pan (n.d.), Ryu *et al.* (2003), Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni et.al.2012). Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*)

B. Pengukuran Variabel

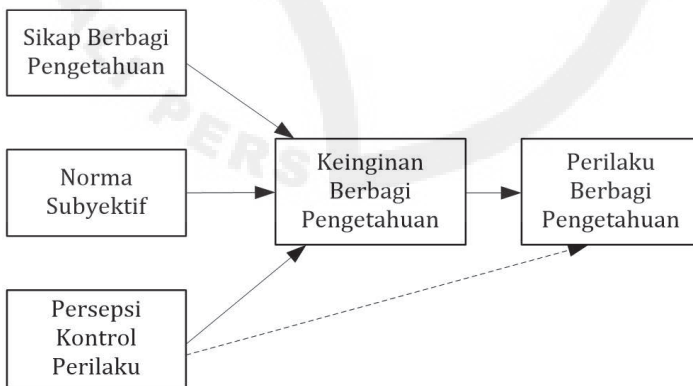
Norma subjektif diukur menggunakan indikator yaitu:

1. Adanya harapan,
2. Percaya,
3. Pentingnya melakukan berbagi pengetahuan
4. Menyetujui berbagi pengetahuan

Indikator di atas merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Bock dan Pan (n.d.), Ryu *et al.* (2003), Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni, *et al.* 2012)

C. Model-Model Norma Subjektif

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan. Adapun model penelitian yang dilakukan Chatzoglou dan Vraimaki (2009) dengan model:



Gambar 23 Model Norma Subyektif Chatzoglou dan Vraimaki (2009)

PERSEPSI KONTROL PERILAKU

A. Definisi Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan yang dialami oleh para dosen ketika melakukan berbagai pengetahuan dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Ryu *et al.* (2003) Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni *et.al.*2012). Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri, (Rotter's, 1966). Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

B. Pengukuran Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

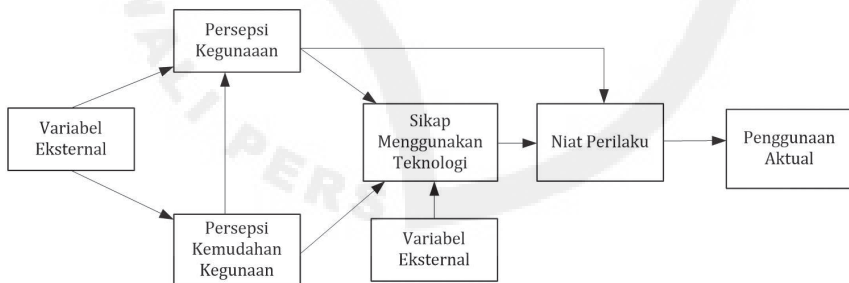
Persepsi kontrol perilaku di ukur dengan menggunakan indikator yaitu:

1. Memungkinkan berbagi pengetahuan,
2. Bisa berbagi pengetahuan,
3. Tergantung individu,
4. Kepentingannya

Indikator diatas merujuk pada penelitian yang dilakukan Ajzen (1991, 2002), Ryu *et al.* (2003) Lin dan Lee (2004), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), Mahyarni, et.al (2012).

C. Model-Model Persepsi Kontrol Perilaku

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 24 Model Persepsi Kontrol Perilaku

TEKNOLOGI INFORMASI

A. Definisi Teknologi Informasi

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi ini digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Secara umum teknologi informasi dapat diartikan sebagai suatu subyek yang luas, berkenaan dengan teknologi dan aspek lain tentang bagaimana melakukan manajemen dan pemrosesan pengolahan data menjadi informasi. Teknologi informasi ini merupakan subsistem dari sistem informasi (*information system*). Perkembangan teknologi informasi memiliki dampak yang sangat besar dalam berbagai sisi kehidupan, demikian pula di bidang pendidikan diantaranya untuk menyampaikan materi pembelajaran dengan sistem *on-line learning*, *e-learning* ataupun *web based learning*. Pemanfaatan teknologi informasi ini akan membawa perubahan yang sangat berarti baik dalam hal

sistem pembelajaran yang akan dikembangkan, materi pembelajaran yang akan disampaikan, dan bagaimana proses pembelajaran akan dilakukan. Organisasi yang bertujuan untuk menikmati keuntungan dari berbagi pengetahuan, harus mempertimbangkan sejumlah faktor kunci. Teknologi informasi dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menentukan dalam berbagi pengetahuan, dengan alasan sebagai berikut:

- a. Dilihat dari tingkat perkembangan pengetahuan,
- b. Kompleksitas yang terus meningkat dari pekerjaan
- c. Adanya kecepatan perubahan yang terjadi di sekitar kita, (Huysman dan Wulf, 2006). Penggunaan teknologi informasi berpengaruh secara potensial terhadap berbagi pengetahuan, karena penggunaan teknologi informasi telah diteliti dalam banyak penelitian, (Jarvenpaa dan Staples, 2000; Huysman dan Wulf, 2006). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Staples (2000), menyatakan bahwa penggunaan sistem informasi berbasis komputer dan media elektronik memberikan kontribusi untuk menyediakan informasi yang berharga bagi individu dalam organisasi.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah landasan teoritis untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi. TAM pertama kali diusulkan oleh Davis (1989) dalam tesis Doktoralnya. Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang telah dikembangkan oleh Davis (1989) adalah salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individual. TAM telah dipelajari dan diverifikasi secara luas oleh berbagai studi yang menguji perilaku penerimaan teknologi individual dalam konstruksi sistem informasi yang berbeda-beda. TAM didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menunjukkan bahwa perilaku sosial didorong oleh sikap dan niat untuk melakukan. Menurut TRA, individu seringkali bertindak karena mereka ingin melakukannya dalam konteks dan waktu yang tersedia. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. TRA merupakan derivasi penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*).

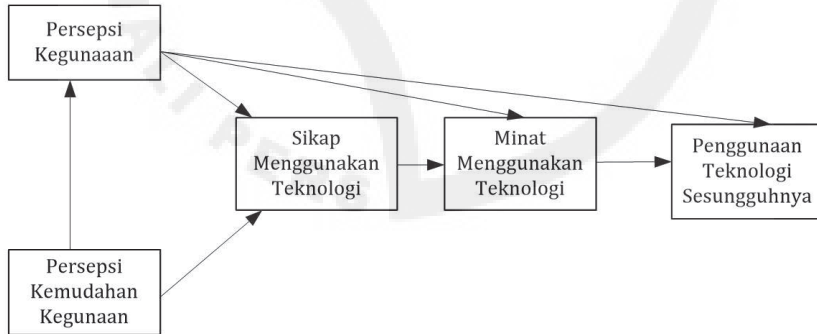
B. Pengukuran Variabel Teknologi Informasi

Penguasaan teknologi informasi menggunakan indikator adalah:

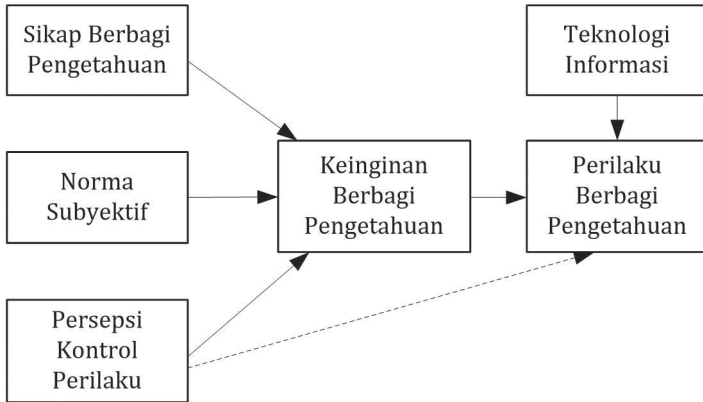
1. Sistem bulletin,
2. *e-mail, webpage,*
3. Ruangan *chatting,*
4. Program komputer
5. Tempat penyimpanan pengetahuan
6. *Database* merujuk pada penelitian yang dilakukan Bock dan Kim (2000, 2002), Bock dan Pan (n.d.), Chatzoglou dan Vraimaki (2009), (Mahyarni et.al.2012).

C. Model-Model Teknologi Informasi

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 25 Model Teknologi Informasi



Gambar 26 Model Teknologi Informasi dari Chatzoglou dan Vraimaki (2009)



AGAMA

A. Definisi Agama

Agama mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan kita, terdapat beberapa alasan tentang mengapa agama itu sangat penting dalam kehidupan manusia, antara lain adalah:

- (a) Karena agama merupakan sumber moral,
- (b) Karena agama merupakan petunjuk kebenaran,
- (c) Karena agama merupakan sumber informasi tentang masalah metafisika,
- (d) Karena agama memberikan bimbingan rohani bagi manusia baik di kala suka, maupun di kala duka.

Menurut Sedikides (2010), juga menyatakan bahwa 80 persen orang di seluruh dunia menyatakan bahwa agama merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Ilmu menempati kedudukan yang sangat penting dalam Ajaran Islam, hal ini terlihat dari banyaknya ayat Al-qur'an yang memandang orang berilmu dalam posisi yang tinggi dan mulia disamping hadist-hadist nabi yang banyak memberi dorongan bagi umatnya untuk terus menuntut ilmu. Kata ilmu didalam Al-qur'an dan kata-kata jadiannya digunakan lebih dari 780 kali, ini bermakna bahwa Ajaran Islam sebagaimana tercermin dalam Al-qur'an sangat kental

dengan nuansa- nuansa yang berkaitan dengan ilmu, sehingga dapat menjadi ciri penting dari agama Islam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Alawi *et al.* (2007), yang melakukan penelitian di Bahrein yang menyatakan ajaran agama sangat menentukan perilaku dan berpengaruh kuat terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian yang lain juga menyatakan keyakinan agama berpengaruh pada perilaku individu dan sosial, (Greeley, 1977; Hirschman, 1983; LaBarbera, 1987; Uppal, 1986; Anand dan Kumar, 1982; Luqmani *et al.* 1987; Michell dan Al-Mossawi, 1999; McDaniel dan Burnett, 1990; Waller dan Fam, 2000; Birch *et al.* 2001)

B. Pengukuran Variabel Agama

Ajaran agama diukur dengan menggunakan indikator:

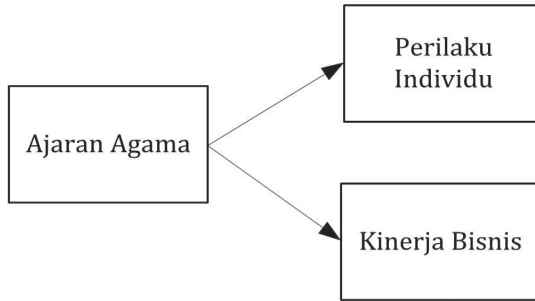
1. Menghadiri majlis ilmu berdasarkan Surat Al-Ahqaf (29-31),
2. Menyampaikan ilmu secara terang-terangan berdasarkan Surat Al-Hijr (94-95),
3. Waktu memegang peranan penting dalam kehidupan manusia berdasarkan Surat Al-Ashr (1-3),
4. Pembagian peran berdasarkan Surat At-taubah (122),
5. Berdasarkan hadist yaitu kewajiban menyampaikan ilmu dan ilmu yang kita ajarkan akan mengalir pahalanya.

Indikator di atas bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist dengan berpedoman pada penelitian yang dilakukan Alawi *et al.* (2007), (Mahyarni *et al.* 2012)

C. Model-Model Agama

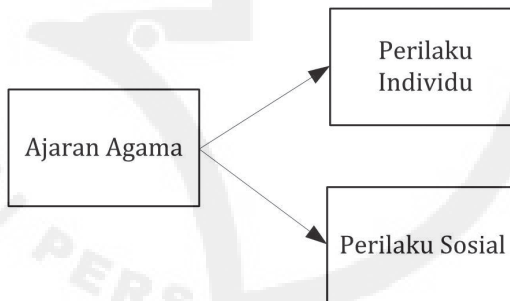
Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.

1. Alawi *et al.* (2007) dengan model:



Gambar 27 Model Agama dari Alawi et al (2007)

2. Greeley, 1977; Hirschman, 1983; LaBarbera, 1987; Uppal, 1986; Anand dan Kumar, 1982; Luqmani *et al.*, 1987; Michell dan Al-Mossawi, 1999; McDaniel dan Burnett, 1990; Waller dan Fam, 2000; Birch *et al.*, 2001, dengan model:



Gambar 28 Model Agama dari Birch et al (2001)



PENGEMBANGAN KARIR

A. Definisi Pengembangan Karir

Pengembangan Karir memiliki hubungan dekat dengan pengembangan sumber daya manusia. Dimana pengembangan karir mengarah pada perbaikan dan peningkatan pribadi yang diberikan oleh individu dan organisasi untuk memilih tujuan dan jalur karir untuk mencapai tujuan tersebut. Pengembangan karir tidak hanya mengacu pada regulasi tetapi juga pada kemampuan individu dan kemampuan organisasi mengembangkan karir karyawan. Namun pada kenyataannya banyak permasalahan yang cukup krusial muncul, khususnya dalam organisasi. Flippo, B.Edwin (1995:291) menyatakan “Karier adalah rangkaian kegiatan kerja yang terpisah, tetapi berkaitan, yang memberikan kesinambungan, keteraturan, dan makna dalam kehidupan seseorang, di mana ia dibentuk oleh banyak orang. Faktor pembentukan karir termasuk keturunan, budaya, orang tua, sekolah, tingkat usia, siklus keluarga, dan pengalaman aktual dalam suatu organisasi atau lebih”. Hal ini menunjukkan bahwa perjalanan perkembangan karir seseorang jauh lebih awal dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang membentuk watak dan kepribadian orang tersebut. Sedangkan oleh Mondy (2008:246) menjelaskan bahwa: “Meskipun tanggung jawab utama perencanaan karir terletak pada individu, namun perencanaan karir organisasi harus sepenuhnya sejalan dengan perencanaan karir

individu jika perusahaan ingin mempertahankan karyawan terbaik” Davis dan Werther (1996:208) menyatakan bahwa pengembangan karir atau *career development* adalah kegiatan pengembangan diri yang ditempuh seseorang untuk mewujudkan rencana karir pribadinya. Sedangkan Jackson dan Vitberg (dalam Marwansyah, 2010:208) menyatakan pengembangan karir adalah pendekatan formal oleh organisasi untuk memastikan bahwa orang-orang dengan kualifikasi dan pengalaman yang tepat akan tersedia saat dibutuhkan. Gutteridge (2019) mendefinisikan pengembangan karir sebagai “hasil tindakan pada rencana karir dilihat dari perspektif individu dan organisasi”. Mengurainya, pengembangan karir dilihat dari dua sudut pandang: pemberi kerja (organisasi) dan karyawan (individu). Begitu banyak pengertian pengembangan karir yang dikemukakan oleh para ahli, pada prinsipnya pengembangan karir merupakan suatu proses pelaksanaan (implementasi) dari perencanaan karir.

Dessler (2007:192) mengemukakan adanya tahap-tahap utama dari siklus karir, yaitu :

1. Tahap pertumbuhan.

Tahap ini berlangsung kira-kira sejak lahir sampai usia 14 tahun. Dalam periode ini orang mengembangkan pemahaman mandiri melalui identifikasi dengan dan interaksi dengan orang lain seperti, keluarga, teman, dan guru.

2. Tahap penjelajahan.

Tahap ini terjadi pada periode usia 15 - 24 tahun. Individu secara serius menjelajahi berbagai alternatif kedudukan, berusaha untuk mencocokkan alternative-alternatif ini dengan minat dan kemampuannya, serta mencoba memulai suatu pekerjaan.

3. Tahap penetapan.

Tahap ini berlangsung kira-kira dari usia 24 sampai 30 tahun, yang merupakan jantung dari kehidupan kerja kebanyakan orang.

- a. Subtahap percobaan

Tahap ini berlangsung pada usia 25 – 30 tahun. Individu menetapkan bidang pilihan yang cocok, dan jika tidak cocok berusaha mengubahnya.

- b. Subtahap pemantapan
Tahap ini berlangsung pada usia 30 – 40. Selama periode ini, tujuan kedudukan perusahaan ditetapkan dan perencanaan karir yang lebih eksklusif dijalankan untuk menetapkan urutan bagi pemenuhan tujuan-tujuan tersebut.
 - c. Subtahap krisis pertengahan akhir
Tahap ini berlangsung pada usia 40-an. Selama periode ini orang sering membuat penilaian baru yang besar atas kemajuan mereka sehubungan dengan ambisi dan tujuan awal karir mereka.
4. Tahap pemeliharaan.
Tahap ini berlangsung pada usia sekitar 45-65 tahun. Selama periode ini orang mengamankan tempatnya dalam dunia kerja.
 5. Tahap kemerosotan.
Tahap ini disebut juga usia pensiun, di mana individu menghadapi prospek harus menerima berkurangnya level kekuasaan dan tanggung jawab.

Faktor Individual Career Planning

Siagian (2001:207-209) menjelaskan bahwa sejak awal sebenarnya yang paling berkepentingan dengan perencanaan karir adalah menyangkut karyawannya sendiri. Oleh karena itu secara khusus tentang perencanaan karir individu, Mondy (2008: 243-244) menjelaskan bahwa melalui perencanaan karir, seseorang secara terus menerus mengevaluasi kemampuan dan minatnya, mempertimbangkan peluang karir alternatif dan merencanakan kegiatan pengembangan praktis. Lebih lanjut menurut Mondy proses perencanaan karir individu meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Self-assessment

Mondy (2008:243-245) menjelaskan bahwa self assessment adalah proses belajar sendiri, atau langkah awal yang harus dilakukan seseorang dalam perencanaan karir adalah penilaian diri. Penilaian diri yang realistis dapat membantu seseorang untuk menghindari kesalahan yang dapat mempengaruhi kemajuan karirnya secara keseluruhan.

2. Pemetaan Karir

Pemetaan karir individu adalah proses untuk menggambarkan prospek karir seorang karyawan, termasuk penjelasan tentang tingkat kesiapan karyawan untuk memangku jabatan tertentu.

3. Identifikasi Usaha Mencapai Tujuan Karir

Suatu jabatan tidak hanya datang pada seorang pegawai, tetapi pegawai itulah yang harus mencapai jabatan impiannya. Mondy (2008: 243) menjelaskan bahwa perencanaan karir adalah proses berkelanjutan dimana seseorang menetapkan tujuan karir dan mengidentifikasi cara untuk mencapainya.

4. Pengembangan

Pribadi Perencanaan karir individu juga mengarah pada rencana pengembangan diri. Sebagaimana dikemukakan oleh Notoatmodjo (2009:161) bahwa “karir seseorang adalah hasil pengembangan orang tersebut dalam suatu organisasi”.

Faktor Perencanaan Karir Organisasi

Perencanaan karir organisasi merupakan suatu sukseksi direncanakan yang pekerjaan yang dilaksanakan oleh organisasi untuk mengembangkan karyawannya. Dengan perencanaan karir organisasi, organisasi mengidentifikasi jalur dan kegiatan untuk individu karyawan sehingga mereka berkembang (Mondy, 2008: 243). Praktik perencanaan karir organisasi antara lain sebagai berikut:

1. Penilaian Kinerja

Siagian (2001: 227-228) mengemukakan bahwa sistem penilaian kinerja yang baik sangat berguna untuk berbagai tujuan, seperti untuk mendorong peningkatan kinerja, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan remunerasi, untuk kepentingan mutasi pegawai, dalam rangka menyusun program pendidikan dan pelatihan, dan membantu pegawai menentukan rencana karir sesuai dengan kebutuhan pegawai dan kepentingan organisasi.

2. Pendidikan Terkait Karir

Upaya untuk merangsang, memotivasi, dan kesadaran karyawan akan karir yang dapat dicapai dalam organisasi dan membantu karyawan untuk merencanakan. Pendidikan karir dapat mengambil banyak bentuk seperti lokakarya, seminar atau jenis pertemuan lainnya.

3. Informasi Karir

Siagian (2001: 211-214) mengatakan bahwa salah satu peran perencanaan karir pegawai negeri sipil adalah penyebaran informasi tentang berbagai kemungkinan pengembangan karir dalam organisasi. Setiap karyawan harus berusaha untuk mengetahui dengan jelas, tentang jenjang karir yang akan ditempuh.

4. Konseling Karir

Notoatmodjo (2009:169) mengatakan bahwa pentingnya pengembangan karir, maka organisasi atau lembaga tenaga kerja harus menyediakan konselor karir bagi karyawan (career conselor). Layanan konseling karir memberikan kesempatan kepada orang-orang dari segala usia dan latar belakang untuk mempelajari keterampilan, kekuatan, dan potensi berbagai jenis pekerjaan.

B. Pengukuran Variabel Pengembangan Karir

Perusahaan pasti menginginkan sumber daya manusia atau karyawannya dapat bekerja lebih efektif, efisien, dan mempunyai kinerja yang baik, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan meningkatkan nilai perusahaan secara optimal. Untuk itu perusahaan harus membekali karyawannya dengan pengetahuan dan keterampilan yang cukup, untuk memperoleh kinerja yang memuaskan. Untuk meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan memberikan pelatihan dan program pengembangan karir seperti pemberian promosi, pelatihan dan mutasi. Dengan program tersebut diharapkan para karyawan dapat termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya. Penyusunan suatu program pengembangan karir bagi karyawan dalam suatu perusahaan harus dilakukan dengan memperhatikan berbagai kemungkinan yang dapat mencapai keseimbangan antara kepentingan karyawan dan kepentingan perusahaan, sehingga pengembangan karir yang terjadi diharapkan

mampu menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam kaitan ini indikator harus dilihat dalam penyusunan suatu program pengembangan karir, adapun indikator-indikator pengembangan karir menurut Riva'i (2003:124) adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan

Pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas Mangkunegara (2006:50). Pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu dalam waktu yang relatif singkat atau lebih pendek dari pendidikan yang bersifat formal, selain itu akan dipaparkan tujuan diselenggarakan pelatihan menurut Simamora (2006:276) di halaman berikutnya :

- a. Memperbaiki kinerja karyawan-karyawannya yang bekerja secara tidak memuaskan karena kekurangan keterampilan merupakan calon utama pelatihan, kendatipun tidak dapat memecahkan semua masalah kinerja yang efektif, program pelatihan dan pengembangan yang sehat sering berfaedah dalam meminimalkan masalah ini.
- b. Memuktahirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi. Melalui pelatihan, pelatih memastikan bahwa karyawan dapat mengaplikasikan teknologi baru secara efektif. Perubahan teknologi pada gilirannya, berarti bahwa pekerjaan senantiasa berubah dan keahlian serta kemampuan karyawan haruslah dimuktahirkan melalui pelatihan, sehingga kemajuan teknologi dapat diintegrasikan dalam organisasi secara sukses.
- c. Mengurangi waktu pembelajaran bagi karyawan baru agar kompeten dalam pekerjaan. Seorang karyawan baru acap kali tidak menguasai keahlian dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menjadi "job content" yaitu mencapai output dan standar mutu yang diharapkan.
- d. Membantu memecahkan masalah operasional. Para manajer harus mencapai tujuan mereka dengan kelangkaan dan kelimpahan sumber daya meliputi kelangkaan sumberdaya

finansial dan sumberdaya teknologis manusia, dan kelimpahan masalah keuangan, manusia dan teknologis.

- e. Mempersiapkan karyawan untuk promosi dan memotivasi karyawan melalui program pengembangan karir yang sistematis. Pengembangan kemampuan promosional karyawan konsisten dengan kebijakan sumberdaya manusia untuk promosi dari dalam, pelatihan adalah unsur kunci dalam sistem pengembangan karir. Dengan secara berkesinambungan mengembangkan dan mempromosikan sumberdaya manusianya melalui pelatihan, manajer dapat menikmati karyawan yang berbobot, termotivasi dan memuaskan.
- f. Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi, karena alasan inilah, beberapa penyelenggara orientasi melakukan upaya bersama dengan tujuan mengorientasikan para karyawan baru terhadap organisasi dan bekerja secara benar.
- g. Memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi. Misalnya sebagian besar manajer adalah berorientasi pencapaian dan membutuhkan tantangan baru dipekerjaannya. Pelatihan dan pengembangan dapat memainkan peran ganda dengan menyediakan aktivitas-aktivitas yang menghasilkan efektifitas organisasional yang lebih besar dan meningkatkan pertumbuhan pribadi bagi semua karyawan.

Pada dasarnya pelatihan itu merupakan proses yang berlanjut dan bukan proses sesaat saja, munculnya kondisi-kondisi baru dalam dunia bisnis sangat mendorong pemimpin organisasi/perusahaan untuk terus memperhatikan dan menyusun program pelatihan yang kontinyu serta semantap mungkin Sumidjo (2005:20). Maka dari itu pelatihan mempunyai andil besar dalam menentukan efektifitas dan efisiensi perusahaan. Beberapa manfaat nyata yang ditanggung dari program pelatihan menurut Simamora (2006:278) adalah :

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produktivitas.
2. Mengurangi waktu belajar yang diperlukan karyawan untuk mencapai standar kinerja yang dapat diterima.
3. Membentuk sikap, loyalitas, dan kerjasama yang lebih menguntungkan.

4. Memenuhi kebutuhan perencanaan sumberdaya manusia
5. Mengurangi frekuensi dan biaya kecelakaan kerja.
6. Membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka.

Manfaat di atas membantu baik individu maupun perusahaan. Program pelatihan yang efektif adalah bantuan yang berharga dalam pengembangan karir dan sering dianggap sebagai penyembuh penyakit organisasional. Apabila produktivitas tenaga kerja menurun, banyak manajer berfikir bahwa solusinya adalah pelatihan. Program pelatihan tidak mengobati semua masalah organisasional, meskipun tentu saja program itu berpotensi untuk memperbaiki situasi tertentu sekiranya program dijalankan secara benar.

Untuk menjalankan program pelatihan diperlukan suatu perencanaan yang baik, sistematis dan terarah sehingga hasil dari program ini dapat memberi masukan positif bagi perusahaan. Selain itu karena biaya untuk melakukan program pelatihan cukup besar, maka program pelatihan karyawan harus berhasil dan berpengaruh positif terhadap prestasi kerja karyawan agar biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma. Ada beberapa program-program pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja, mengurangi absensi dan perputaran, serta memperbaiki kepuasan kerja. Ada dua kategori pokok program pelatihan Decenzo & Robbins (1999:230):

The most popular training and development methods used by organization can be classified as either on-the-job training. In the following pages, we will briefly introduce the better known techniques of each category.

1. Metode praktis (*on the job training*)

Teknik-teknik *on the job* merupakan metode latihan yang paling banyak digunakan. Karyawan dilatih tentang pekerjaan baru langsung dengan seorang pelatih yang berpengalaman (biasanya karyawan lain). Berbagai macam teknik ini yang bisa digunakan dalam praktek adalah sebagai berikut:

- a. Rotasi jabatan
- b. Latihan instruksi pekerjaan
- c. Magang (*apprenticeships*)

- d. Coaching
- e. Penugasan sementara

2. Teknik-teknik presentasi informasi dan metode-metode simulasi (*off the job training*)

Teknik-teknik *off the job*, dengan pendekatan ini karyawan peserta latihan menerima representasi tiruan (*artificial*) suatu aspek organisasi dan diminta untuk menanggapi seperti dalam keadaan sebenarnya. Dan tujuan utama teknik presentasi (penyajian) informasi adalah untuk mengajarkan berbagai sikap, konsep atau keterampilan kepada para peserta. Metode yang bisa digunakan adalah:

- a. Metode studi kasus
- b. Kuliah
- c. Studi sendiri
- d. Program computer
- e. Komperensi
- f. Presentasi

Masing-masing kategori mempunyai sasaran pengajaran sikap konsep atau pengetahuan keterampilan utama yang berbeda. Maka pelatihan lebih terarah pada peningkatan kemampuan dan keahlian sumber daya manusia organisasi yang berkaitan dengan jabatan atau fungsi yang menjadi tanggung jawab individu yang bersangkutan saat ini (*current job oriented*). Sasaran yang ingin dicapai dari suatu program pelatihan adalah peningkatan kinerja individu dalam jabatan atau fungsi saat ini.

2. Promosi

Suatu promosi diartikan sebagai perubahan posisi/jabatan/pekerjaan dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Perubahan ini biasanya akan di ikuti dengan meningkatnya tanggung jawab, hak serta status sosial seseorang. Promosi jabatan menurut Hasibuan (2003:173) merupakan proses pemindahan karyawan dari suatu jabatan ke jabatan lain yang lebih tinggi, yang biasanya diikuti oleh tugas, tanggung jawab, wewenang, dan penghasilan yang juga lebih tinggi dari jabatan yang diduduki sebelumnya. Promosi jabatan yang dilakukan perusahaan juga mempunyai tujuan memberikan kesempatan kepada

karyawan untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi yang lebih baik demi keuntungan optimal perusahaan, selain itu promosi jabatan juga bertujuan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman kerja para karyawan, dan ini merupakan daya dorong bagi karyawan lain untuk meningkatkan kinerjanya Hasibuan (2005:113). Promosi ini mempunyai Pedoman yang dijadikan dasar untuk mempromosikan karyawan atau pegawai menurut Handoko (1999:34) berikut adalah dasar-dasar promosi :

1. Pengalaman (lamanya pengalaman kerja karyawan).
2. Kecakapan (keahlian atau kecakapan)
3. Kombinasi kecakapan dan pengalaman (lamanya pengalaman dan kecakapan)

Dari definisi dan dasar-dasar promosi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai arti yang penting bagi perusahaan, sebab dengan promosi berarti kestabilan perusahaan dan moral karyawan yang akan lebih terjamin. Selain itu ada beberapa manfaat yang akan dipaparkan menurut Simamora (1999: 587), adalah:

1. Promosi jabatan memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan keahlian dan kemampuan karyawan setinggi mungkin.
2. Promosi jabatan seringkali diberikan mengimbali karyawan yang berkinerja sangat baik. Karyawan yang dihargai promosi jabatan akan termotivasi untuk memberikan kinerja yang lebih tinggi lagi jika mereka merasa bahwa kinerja yang efektif menyebabkan promosi jabatan.
3. Sistem promosi jabatan karyawan yang efektif dapat menyebabkan efisiensi organisasi yang lebih besar dan tingkat moral kerja karyawan yang tinggi.

Salah satu dorongan karyawan bekerja pada suatu perusahaan adalah adanya kesempatan untuk maju. Sudah menjadi sifat dasar dari manusia pada umumnya untuk menjadi lebih baik, lebih maju dari posisi yang dipunyai pada saat ini. karena itulah mereka menginginkan suatu kemajuan dalam hidupnya. Maka perusahaan mempunyai bentuk pengembangan karir melalui promosi dan setiap perusahaan mempunyai bentuk program promosinya masing-masing. Dan menurut Hasibuan (2003:67), terdapat 4 jenis promosi jabatan, yaitu promosi sementara,

promosi tetap, promosi kecil dan promosi kering. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

1. Promosi kecil adalah menaikkan jabatan seseorang karyawan dari jabatan yang tidak sulit dipindahkan ke jabatan yang sulit meminta keterampilan tertentu, tetapi tidak disertai dengan peningkatan wewenang, tanggung jawab dan gaji.
2. Promosi kering adalah seorang karyawan dinaikkan jabatannya yang lebih tinggi disertai dengan peningkatan pangkat, wewenang dan tanggung jawab tetapi tidak disertai dengan kenaikan gaji atau upah.

Maka jika karyawan ingin mendapatkan promosi dari perusahaan harus memenuhi persyaratan promosi. Persyaratan promosi untuk setiap perusahaan tidak selalu sama tergantung kepada perusahaan/ lembaga masing-masing. Menurut Siagian (2009:54), syarat-syarat promosi pada umumnya sebagai berikut :

1. Pengalaman
Dengan pengalaman yang lebih banyak diharapkan kemampuan yang lebih tinggi, ide-ide yang lebih banyak dan sebagainya.
2. Tingkat pendidikan
Ada juga perusahaan yang mensyaratkan minimal pendidikan untuk dapat dipromosikan pada jabatan tertentu. Alasannya adalah bahwa dengan pendidikan yang lebih tinggi diharapkan pemikiran yang lebih baik.
3. Loyalitas
Dengan loyalitas yang tinggi dapat diharapkan antara lain tanggung jawab yang lebih besar.
4. Kejujuran
Untuk promosi jabatan-jabatan tertentu mungkin masalah kejujuran merupakan syarat yang penting. Misalnya untuk jabatan kasir pada umumnya syarat kejujuran merupakan syarat utama yang harus diperhatikan.
5. Tanggung jawab
Kadang-kadang sering kali suatu perusahaan diperlukan suatu tanggung jawab yang cukup besar, sehingga masalah tanggung jawab merupakan syarat utama untuk promosi jabatan.

6. Kepandaian bergaul

Misalnya jabatan untuk salesman adalah sangat penting untuk menetapkan kepandaian bergaul sebagai suatu syarat promosi jabatan.

7. Prestasi kerja

Pada umumnya setiap perusahaan selalu mencantumkan syarat untuk prestasi kinerjanya.

8. Inisiatif dan kreatif

Untuk syarat promosi jabatan terhadap jabatan tertentu, mungkin syarat tingkat inisiatif dan kreatif merupakan syarat yang harus diperhatikan. Hal ini disebabkan karena untuk jabatan tersebut sangat diperlukan inisiatif dan kreatif.

3. Mutasi

Selain promosi jabatan dan pelatihan, indikator pengembangan karir lain yang diberikan perusahaan pada karyawannya sebagai hasil dari kinerjanya adalah mutasi. Mutasi termasuk dalam pengembangan karir karyawan karena bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja karyawan dalam organisasi sehingga karyawan dapat menempati tempat atau posisi jabatan yang tepat, dengan maksud agar karyawan atau anggota yang bersangkutan memperoleh suasana baru dan kepuasan kerja setinggi mungkin dan dapat menunjukkan prestasi yang lebih tinggi lagi. Pengertian mutasi menurut Tanjung dan Rahmawati (2003:72) dapat mencakup dua pengertian, yaitu :

- a. Kegiatan pemindahan karyawan dari satu tempat kerja ke tempat yang baru yang sering disebut dengan istilah alih tempat (*tour of area*).
- b. Kegiatan pemindahan karyawan dari tugas yang satu ke tugas yang lain dalam satu unit kerja yang sama atau dalam perusahaan yang sering disebut dengan istilah alih tugas (*tour of duty*).

Kata mutasi atau pemindahan sudah dikenal oleh sebagian masyarakat, baik dalam lingkungan perusahaan maupun di luar perusahaan. Mutasi atau perpindahan adalah kegiatan memindahkan karyawan dari suatu pekerjaan ke pekerjaan lain yang dianggap setingkat atau sederajat. Selain itu, ada beberapa tujuan dari mutasi menurut Hasibuan (1997:70) :

1. Untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan
2. Untuk memperluas atau menambah pengetahuan karyawan
3. Untuk menghilangkan rasa bosan atau jemu karyawan terhadap pekerjaannya
4. Untuk menyesuaikan pekerjaan dengan kondisi fisik karyawan
5. Untuk menciptakan keseimbangan antara tenaga kerja dengan komposisi pekerjaan atau jabatan
6. Untuk mengatasi perselisihan antara sesama karyawan.

Mutasi atau perpindahan merupakan kegiatan rutin dari perusahaan untuk melaksanakan prinsip *the right man in the right place* atau orang yang tepat pada tempat yang tepat. Mutasi dilaksanakan agar pekerjaan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Disini akan dipaparkan macam-macam mutasi menurut Hasibuan (1997:54) mutasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam antara lain :

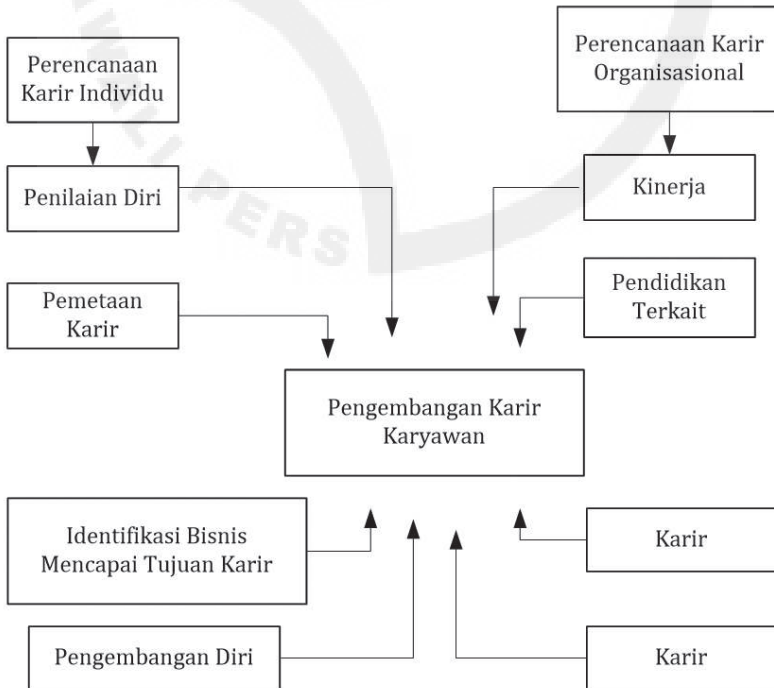
- a. Mutasi karena keinginan perusahaan, dengan pertimbangan sebagai berikut:
 1. Kemampuan
 2. Kecakapan
 3. Sikap
 4. Disiplin karyawan
- b. Mutasi karena permintaan karyawan sendiri, dengan alasan sebagai berikut:
 1. Keluarga
 2. Kesehatan
 3. Kerja sama

Pelaksanaan mutasi mempunyai banyak yang sangat berpengaruh kepada kemampuan dan kemauan kerja pegawai yang mengakibatkan suatu keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Mutasi ini merupakan salah satu metode dalam program pengembangan karir yang berfungsi untuk meningkatkan efektivitas manajer secara keseluruhan dalam pekerjaan dan jabatannya dengan memperluas pengalaman dan membiasakan dengan berbagai aspek dari operasi perusahaan. Maka menurut Menurut Tanjung dan Rahmawati (2003:54), mutasi atau perpindahan karyawan bermanfaat untuk :

- a. Memenuhi kebutuhan tenaga di bagian atau unit yang kekurangan tenaga tanpa merekrut tenaga dari luar
- b. Memenuhi keinginan karyawan sesuai dengan minat dan bidang tugasnya masing-masing
- c. Menjamin keyakinan karyawan bahwa mereka tidak akan diberhentikan karena kurang mampu atau kekurangcukupan mereka
- d. Memberikan motivasi kepada karyawan
- e. Mengatasi rasa bosan karyawan pada pekerjaan, jabatan, dan tempat kerja yang sama.

C. Model-Model Pengembangan Karir

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 29 Model Pengembangan Karir

KEPUASAN KERJA

A. Definisi Kepuasan Kerja

Locke (1976) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai “kepuasan kerja sebenarnya adalah kondisi emosional yang menyenangkan dan menggairahkan yang diperoleh seseorang dalam pekerjaannya”. Kepuasan kerja penting untuk mengurangi tingkat turnover dan meningkatkan motivasi. Studi sebelumnya mengidentifikasi bahwa ada instrumen yang berbeda untuk mengelola kepuasan kerja seperti gaji, pengakuan dan lingkungan kerja (Mathauer et al., 2006). Orang akan lebih berkomitmen dan lebih produktif selama bekerja jika mereka lebih puas (Al-Hussami, 2008). Kepuasan dan ketidakpuasan tidak hanya tergantung pada pekerjaan tetapi juga tergantung pada harapan karyawan tentang pekerjaan (Hussami, 2008).

Kepuasan kerja dianggap sebagai elemen terpenting dalam organisasi. Agar berhasil, organisasi harus membuat karyawannya puas (Wubuli, 2009). Kepuasan kerja sebenarnya merupakan campuran dari peran pekerjaan, tanggung jawab pekerjaan, insentif dan penghargaan. Kepuasan kerja merupakan kombinasi dari kepuasan kerja ekstrinsik dan intrinsik. Kepuasan kerja ekstrinsik mencakup semua faktor eksternal seperti gaya komunikasi, kerja sama supervisor, gaji dan kondisi kerja sedangkan kepuasan kerja intrinsik mencakup jenis pekerjaan yang dilakukan pekerja dan tugas yang dipertimbangkan

oleh karyawan. Ketika karyawan puas dia akan berkinerja baik di tempat kerja. Untuk memuaskan karyawan, organisasi memberikan fasilitas yang berbeda kepada karyawan seperti memberikan kondisi kerja yang baik, keadilan dalam pekerjaan, memberikan promosi dan penghargaan kepada karyawan karena ini adalah elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan karyawan (Parvin & Kabir, 2011). Teori Maslow (1970) menunjukkan bahwa kebutuhan manusia dimulai dari tingkat dasar sampai tingkat tinggi. Kebutuhan ini ada pada setiap manusia. Jika ada kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dasar maka kebutuhan berikutnya dalam hierarki tidak dapat dicapai. Orang yang membutuhkan rasa aman; mereka tidak akan pergi ke kebutuhan yang lebih tinggi jika mereka tidak puas dengan itu.

Sangat penting bagi organisasi saat ini untuk memastikan kepuasan psikologis dan sosial karyawan, karena hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk tetap bersama organisasi dan meningkatkan efisiensi kerja mereka, yang mengarah pada peningkatan profitabilitas bagi organisasi (Aksoy et al. 2018). Menurut Spector (1997), kepuasan kerja memerlukan perasaan positif karyawan terhadap pekerjaan mereka. Ini menyangkut sejauh mana kebutuhan fisik, mental, dan sosial karyawan terpenuhi, dan mempengaruhi kebahagiaan serta tingkat produktivitas dan kesuksesan mereka di tempat kerja (Canan dan Oksay 2015). Ayamolowo (2013) menyoroti bahwa kepuasan kerja merupakan respon emosional yang dihasilkan dari evaluasi karyawan terhadap pekerjaan dan lingkungan kerjanya. Atefi dkk. (2014) menegaskan bahwa kepuasan kerja penting dalam hal kinerja karyawan, kepuasan hidup, dan kualitas hidup. Selain itu, penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi tiga dimensi utama kepuasan kerja: penghargaan, stres kerja, dan karakteristik pekerjaan (Alarcon et al. 2009, Clark et al. 2010, Fairbrother dan Warn 2003, Hackman dan Oldham 1976, Li et al. 2014, Wanous dkk. 1997, Yuen dkk. 2018). Penghargaan adalah alat yang paling sering digunakan untuk memandu perilaku dan kinerja karyawan, yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan kualifikasi terbaik dan membuat mereka tetap termotivasi dan puas (Bratton dan Gold 2017). Imbalan baru-baru ini dikonseptualisasikan sebagai hasil yang dihargai yang diterima karyawan dari pemberi kerja sebagai imbalan atas usaha keras dan kontribusi mereka (Henderson 2003). Dengan demikian, penghargaan dapat berupa finansial (sering disebut “bayaran”) dan psikologis.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, karyawan dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga dan sumber utama keuntungan finansial dan produktivitas (Singh et al. 2011). Dengan demikian, kepuasan kerja karyawan merupakan konsep vital dalam setiap organisasi. Kepuasan kerja adalah sejauh mana pekerjaan karyawan memenuhi keinginan mereka (Jayaweera 2015). Kepuasan karyawan yang lebih besar dapat mengarah pada tempat kerja yang sehat dan kesejahteraan karyawan, sedangkan ketidakpuasan membawa hasil yang sangat negatif bagi perusahaan (Halkos dan Bousinakis 2017).

Kepuasan kerja merepresentasikan sikap individu terhadap peran kerja yang mereka duduki saat ini terkait dengan motivasi kerja (Sarrasin et al. 2017). Tidak ada kepuasan kerja tanpa motivasi (Dawal dan Taha 2006). Motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan psikologis yang merangsang, mengarahkan, dan mempengaruhi perilaku individu (Snepenger et al. 2006). Ini adalah kekuatan pendorong di balik semua tindakan kita (Rabideau 2005). Setelah karyawan menyadari bahwa perusahaan menghargai mereka dan menganggap mereka penting, seperti yang diwujudkan dengan menawarkan penghargaan, bonus, dan promosi sesuai dengan keterampilan dan kinerja mereka, mereka akan sangat termotivasi, berkomitmen, dan puas (Aksoy et al. 2018). Tenaga kerja yang bermotivasi tinggi merupakan keunggulan kompetitif bagi organisasi mana pun (Tremblay 2009). Studi terbaru menunjukkan bahwa lingkungan kerja memainkan peran utama dalam kepuasan kerja karyawan (Agbozo et al. 2017, Abualrub et al. 2016). Karyawan membutuhkan lingkungan kerja yang fleksibel yang memungkinkan mereka untuk bekerja dengan bebas dan tanpa masalah (Raziq dan Maulabakhsh 2015). Lingkungan kerja yang sehat ditandai dengan kondisi fisik dan psikologis, prosedur, struktur, hubungan, dan kebijakan yang secara positif mempengaruhi kepuasan, motivasi, dan kinerja karyawan di tempat kerja (Singh et al. 2011). Kondisi kerja fisik juga sering ditemukan memiliki dampak penting pada kepuasan kerja di organisasi (Raziq dan Maulabakhsh 2015, Bojadjiev et al. 2015, Ayamolowo 2013). Namun, sangat sedikit penelitian yang secara khusus memodelkan dan menguji secara empiris sifat hubungan antara faktor lingkungan kerja psikologis dan kepuasan kerja karyawan (Arsalani et al. 2011, Bjorner dan Pejtersen 2010, Kristensen et al. 2005).

B. Pengukuran Variabel Kepuasan Kerja

Pengukuran kepuasan kerja dilakukan untuk mengetahui seberapa puas atau tidak puas seorang pegawai dalam menilai pekerjaannya. Dalam sebuah organisasi tentu berbagai unsur yang menjadi kepuasan kerja bagi pegawai. Usaha dalam pengukuran tingkat kepuasan pegawai tentu diharapkan memberikan hasil dalam meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan tujuan dan komitmen organisasi.

Menurut Mangkunegara (2013:126) ada tiga cara pengukuran kepuasan kerja, yaitu:

1. Pengukuran Kepuasan Kerja dengan Skala Indeks Jabatan
2. Pengukuran Kepuasan Kerja dengan Berdasarkan Ekspresi Wajah
3. Pengukuran Kepuasan Kerja dengan Kuesioner Minnesota”.

Pengukuran dengan skala indeks jabatan ada lima skala pengukuran sikap pegawai yakni: kerja, pengawasan, upah, promosi, dan *co-worker*. Setiap pertanyaan yang diajukan harus dijawab dengan opsi menandai jawaban ya, tidak, atau tidak ada jawaban. Pengukuran kepuasan kerja dengan berdasarkan ekspresi wajah terdiri dari gambar wajah-wajah orang dengan ekspresi sangat gembira, gembira, netral, cemberut, dan sangat cemberut. Pegawai akan diminta untuk memilih ekspresi wajah yang cocok dengan kondisi pekerjaan yang dirasakan saat ini. Pengukuran kepuasan kerja dengan kuersioner minnesota terdiri dari pekerjaan yang dirasakan sangat tidak puas, tidak puas, netral, memuaskan, dan sangat memuaskan. Pegawai diminta memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan kondisi pekerjaannya.

Menurut Triatna (2015:112), Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan kerja pegawai, yakni:

1. Penilaian/beban maksimum global tunggal/individu untuk beraksi terhadap suatu pertanyaan, seperti; “setelah dipertimbangkan, bagaimana pekerjaanmu dapat mencukupimu?
2. Skor tambahan/somasi menyusun dari sejumlah segi pekerjaan. Identifikasi unsur-unsur kunci dalam suatu pekerjaan dan meminta perasaan pegawai satu sama lain kemudian menjumlahkannya untuk mendapatkan keseluruhan skor kepuasan.
3. Faktor khas; sifat alami pekerjaan, pengawasan, menyajikan upah, peluang promosi, dan hubungan dengan *co-workers*.

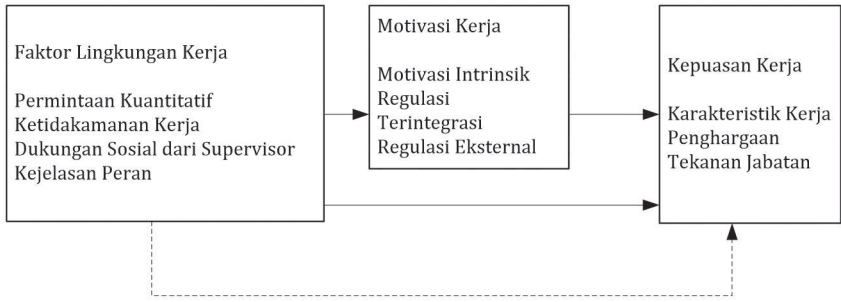
Dari berbagai cara pengukuran tentang kepuasan kerja tentu diharapkan dapat menghasilkan keakuratan dalam menilai tingkat kepuasan pegawai dalam suatu organisasi. Pengukuran kepuasan kerja akan terus berubah sejalan dengan perubahan tuntutan kebutuhan pegawai dalam pekerjaannya. Dalam kepuasan kerja tentu banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pemenuhan kepuasan kerja pada pegawai tentu harus dilakukan dengan pengukuran. Umpan balik yang akan didapatkan dengan menggunakan indikator sebagai acuan dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja. Hasibuan (2015:202), menjelaskan: “Tolak ukur tingkat kepuasan kerja yang mutlak tidak ada karena setiap individu pegawai berbeda standar kepuasannya. Indikator kepuasan kerja hanya dapat diukur dengan kedisiplinan, moral kerja, dan *turnover* kecil maka secara relatif kepuasan kerja karyawan baik. Sebaliknya jika kedisiplinan, moral kerja, dan *turnover* pegawai besar maka kepuasan kerja karyawan pada suatu organisasi kurang”.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan indikator kepuasan kerja, yakni:

1. Kedisiplinan, dengan melihat kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturan, dan ketertiban.
2. Moral Kerja, dengan melihat kesepakatan batiniah yang muncul dari dalam diri seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan.
3. *Turnover*, dengan melihat aliran pergantian pegawai atau keluar masuknya pegawai dalam suatu organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja suatu organisasi.

C. Model-Model Kepuasan Kerja

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 30 Model Kepuasan Kerja



LINGKUNGAN KERJA

A. Definisi Lingkungan Kerja

Lingkungan secara harfiah berarti lingkungan dan segala sesuatu yang mempengaruhi manusia selama hidupnya secara kolektif dikenal sebagai lingkungan. Lingkungan kerja adalah lingkungan di mana orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Ini berarti sistem, proses, struktur dan alat dan semua hal yang berinteraksi dengan karyawan dan mempengaruhi secara positif atau negatif pada kinerja karyawan. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai lokasi di mana tugas selesai. Saat mempelajari tempat kerja, lingkungan kerja melibatkan lokasi geografis fisik serta lingkungan sekitar tempat kerja seperti lokasi konstruksi atau gedung perkantoran. Ini biasanya melibatkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan tempat kerja seperti kualitas udara, tingkat kebisingan dan fasilitas tambahan dan manfaat pekerjaan seperti penitipan anak gratis atau parkir yang memadai. Lingkungan kerja di mana karyawan beroperasi dan melakukan tugas sehari-hari mereka adalah salah satu faktor paling penting yang terus mempengaruhi produktivitas dan kepuasan mereka (Wilson 2015). Ini terdiri dari dua dimensi utama: pekerjaan itu sendiri dan konteksnya. Pekerjaan mengacu pada karakteristik pekerjaan, cara tugas dilakukan, dan semua aktivitas terkait. Konteks terdiri dari kondisi kerja fisik dan sosial (Raziq dan Maulabakhsh 2015). Itu juga dapat dianggap menggabungkan tiga

dimensi: teknis, organisasi, dan lingkungan manusia. Lingkungan teknis meliputi peralatan dan perlengkapan; lingkungan organisasi terdiri dari filosofi, sistem, dan praktik pengorganisasian; dan lingkungan manusia mengacu pada kelompok, tim, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan karyawan. Ketiganya harus dirancang dengan cara yang mendorong karyawan untuk secara efektif melakukan dan berinteraksi di tempat kerja (Opperman 2002). Spector (1997) berpendapat bahwa lingkungan kerja yang positif menjamin keselamatan karyawan, memotivasi dan mengakui kinerja yang baik, memberikan keamanan kerja, mendorong hubungan yang stabil di antara rekan-rekan, dan memungkinkan karyawan untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Lane dkk. (2010) menyoroti bahwa banyak faktor dalam lingkungan organisasi, seperti gaji, jam kerja, otonomi karyawan, atau struktur organisasi, dan komunikasi antara karyawan dan penyelia semuanya dapat mempengaruhi kepuasan kerja. Berdasarkan banyak dimensi lingkungan kerja yang teridentifikasi, dua kategori mendasar umumnya dikenali: faktor fisik dan faktor psikologis (Ar salani et al. 2011). Analisis empiris ini berfokus pada faktor psikologis, yang paling sering dianalisis adalah tuntutan kuantitatif, ketidakamanan kerja, dukungan sosial dari supervisor, dan kejelasan peran (Bjorner dan Pejtersen 2010, Kristensen et al. 2005).

Konsep tuntutan kuantitatif di tempat kerja didefinisikan sebagai jumlah pekerjaan yang dibutuhkan untuk seorang karyawan. Kemungkinan ketidaksesuaian antara waktu yang tersedia dan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan merupakan sumber stres yang potensial (Kristensen et al. 2004). Kristensen dkk. (2005) berpendapat bahwa tuntutan kuantitatif harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan beberapa faktor psikososial seperti stres, kesejahteraan karyawan, dan beberapa faktor kepribadian

Job insecurity mengacu pada persepsi subjektif bahwa pekerjaan individu beresiko atau tidak stabil. Karena sering disertai dengan stres, ketakutan, dan kecemasan, ini adalah resiko psikososial utama yang dapat menyebabkan masalah signifikan bagi kinerja organisasi dan kesehatan mental dan fisik karyawan (Probst et al. 2017). Ketidakamanan kerja subjektif sering kali berasal dari ancaman yang sebelumnya ditandai yang memperburuk ketakutan atau kekhawatiran yang dirasakan karyawan tentang masa depan pekerjaan mereka. Ada

variasi dalam tingkat ketergantungan karyawan pada pekerjaan mereka saat ini karena hal ini diatur oleh faktor ekonomi (jaminan finansial), keterampilan yang dapat dialihkan, dan ketersediaan undang-undang perlindungan pekerjaan (Green 2011). Pekerja dengan kontrak permanen merasa lebih aman daripada mereka yang memiliki kontrak sementara (De Cuyper dan De Witte 2007). Konsep dukungan sosial telah menjadi sangat populer dan meresap dalam analisis berbagai hasil organisasi, seperti kepuasan, komitmen, pergantian, dan kelelahan (Lucas et al. 2009). Dukungan sosial memberikan karyawan perasaan keterikatan pada kelompok dan individu (House 1981). Dukungan sosial dapat berupa emosional (mendengarkan masalah teman sebaya, memberikan simpati dan konsultasi), informasional (memberi informasi dan nasihat), dan instrumental (membantu menyelesaikan tugas) (Sias 2009). Dalam sebuah organisasi, dukungan sosial berasal dari dua sumber: rekan kerja dan supervisor (Appu dan Kumar 2015). Dukungan supervisor adalah sejauh mana supervisor memberikan dorongan dan dukungan kepada karyawan dalam tim kerja mereka (Griffin et al. 2001). Ini juga merupakan tingkat di mana seorang manajer atau supervisor memperkuat dan mendorong pelatihan di tempat kerja (Suleiman et al. 2017).

Kejelasan peran menyangkut sejauh mana individu memahami tanggung jawab, tugas, tugas, dan harapan peran pekerjaan mereka (Lee dan Lee 2017). Ini bertindak sebagai enabler penting dalam merumuskan dan memelihara praktik kerja kolaboratif (Curnin et al. 2015) dan berfokus pada membatasi ambiguitas atas apa yang diharapkan untuk dilakukan oleh seorang karyawan (Jackson dan Schuler 1985). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bekerja dalam tim dan melapor ke beberapa manajer dapat meningkatkan kejelasan dalam menangani tugas yang lebih kompleks dan abstrak, tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa peran ganda dan saluran komunikasi juga dapat menciptakan ambiguitas dan konflik (Henderson et al. 2016). Salah satu tantangan utama bagi sebuah organisasi adalah untuk memuaskannya, terutama dengan perubahan dinamis dalam lingkungan kerja modern. Raziq dan Maulabakhsh (2015) menemukan hubungan positif antara lingkungan kerja dengan kepuasan kerja karyawan. Demikian pula, dalam studi sektor perbankan Ghana, Agbozo et al. (2017) menemukan

bahwa lingkungan fisik, sosial, dan psikologis tempat kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

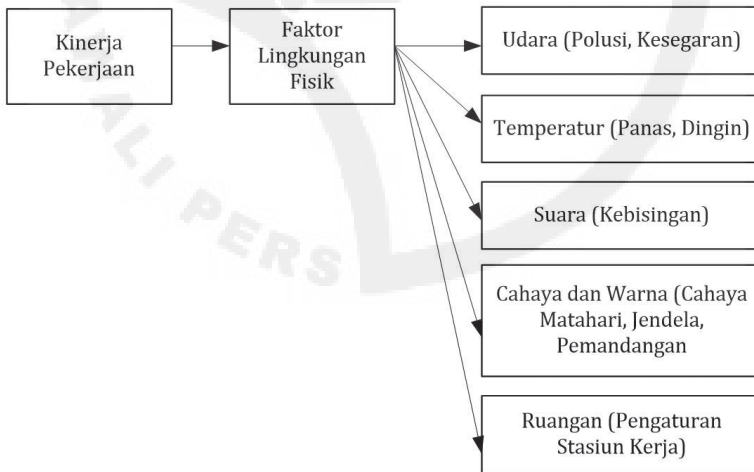
B. Pengukuran Variabel Lingkungan Kerja

Chandrasekar (2011) menegaskan bahwa lingkungan kerja yang tidak sehat dan tidak aman dalam hal:

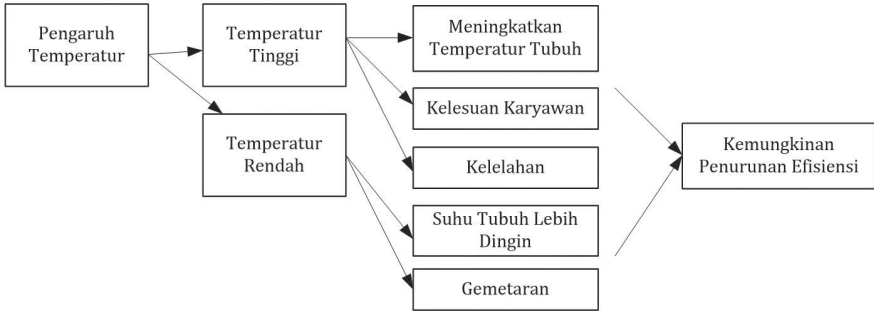
1. Ventilasi yang buruk,
2. Kebisingan yang tidak wajar,
3. Pencahayaan yang tidak memadai

C. Model-Model Lingkungan Kerja

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 31 Model Lingkungan Kerja



Gambar 32 Model Lingkungan Kerja





KINERJA MUSLIM PRENEURSHIP

A. Definisi Kinerja Muslim Preneurship

Bernardin and Russel (1993), mendefinisikan kinerja sebagai berikut: *“Performance is defined as the record of outcomes produced on a specified job function or activity during a time period”*. Berdasarkan pendapat Bernardin and Russel, kinerja cenderung dilihat sebagai hasil dari suatu proses pekerjaan yang pengukurannya dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Menurut Robbins (2005), kinerja adalah jawaban atas pertanyaan *“apa hasil yang dicapai seseorang sesudah mengerjakan sesuatu”*. Schemerson, Hunt dan Osborn, (2001) mengatakan kinerja adalah kuantitas dan kualitas pencapaian tugas-tugas, baik yang dilakukan individu, kelompok maupun organisasi

Pendapat yang lebih komprehensif disampaikan oleh Brumbrach sebagai berikut: *“Performance means behaviours and results. Behaviours emanate from the performer and transform performance from abstraction to action. Not just the instruments for results, behaviours are also outcomes in their own right the product of mental and physical effort applied to tasks and can be judged apart from results.”*

Kerja merupakan cara langsung dalam rangka memenuhi tuntutan yang bersifat pembawaan. Menurut al-Faruqiy, manusia memang diciptakan untuk bekerja. Kerjanya adalah ibadahnya. Terhadap mereka

yang enggan bekerja al-Faruqiy menyatakan, mereka tidak mungkin menjadi muslim yang baik. Apalagi kalau dikaitkan dengan iman, perbuatan atau kerja islami justeru merupakan manifestasi dan bagian daripadanya. Dengan ungkapan lain, iman adalah lisan, sedangkan perbuatan atau kerja merupakan konsekuensi dan cara melakukannya.

Rasulullah S.a.w menjadikan kerja sebagai aktualisasi keimanan dan ketakwaan. Rasul bekerja bukan untuk menumpuk kekayaan duniawi. Beliau bekerja untuk meraih keridhaan Allah SWT. Suatu hari Rasulullah S.a.w berjumpa dengan Sa'ad bin Mu'adz Al-Anshari. Ketika itu Rasul melihat tangan Sa'ad melepuh, kulitnya gosong kehitam-hitaman seperti terpanggang matahari. "*Kenapa tanganmu?*," tanya Rasul kepada Sa'ad. "*Wahai Rasulullah,*" jawab Sa'ad, "*Tanganku seperti ini karena aku mengolah tanah dengan cangkul itu untuk mencari nafkah keluarga yang menjadi tanggunganku*". *Seketika itu beliau mengambil tangan Sa'ad dan menciumnya seraya berkata, "Inilah tangan yang tidak akan pernah disentuh api neraka"*.

Dalam kisah lain disebutkan bahwa ada seseorang yang berjalan melalui tempat Rasulullah S.a.w. Orang tersebut sedang bekerja dengan sangat giat dan tangkas. Para sahabat kemudian bertanya, "*Wahai Rasulullah, jika bekerja semacam orang itu dapat digolongkan *jihad fi sabilillah*, maka alangkah baiknya.*" Mendengar itu Rasul pun menjawab, "*Kalau ia bekerja untuk menghidupi anak-anaknya yang masih kecil, itu adalah fi sabilillah; kalau ia bekerja untuk menghidupi kedua orangtuanya yang sudah lanjut usia, itu adalah fi sabilillah; kalau ia bekerja untuk kepentingan dirinya sendiri agar tidak meminta-minta, itu juga fi sabilillah.*" (HR Ath-Thabrani).

Bekerja adalah manifestasi amal saleh. Bila kerja itu amal saleh, maka kerja adalah ibadah. Dan bila kerja itu ibadah, maka kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari kerja. Bukankah Allah SWT menciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya? Kisah di awal menggambarkan betapa besarnya penghargaan Rasulullah S.a.w terhadap kerja. Kerja apapun itu selama tidak menyimpang dari aturan yang ditetapkan agama. Demikian besarnya penghargaan beliau, sampai-sampai dalam kisah pertama, manusia teragung ini "rela" mencium tangan Sa'ad bin Mu'adz Al-Anshari yang melepuh lagi gosong. Rasulullah S.a.w, dalam dua kisah tersebut, memberikan motivasi pada umatnya bahwa bekerja adalah perbuatan mulia dan termasuk bagian dari jihad.

Rasulullah S.a.w adalah sosok yang selalu berbuat sebelum beliau memerintahkan para sahabat untuk melakukannya. Hal ini sesuai dengan tugas beliau sebagai ushwatun hasanah; teladan yang baik bagi seluruh manusia. Maka saat kita berbicara tentang etos kerja islami, maka beliaulah orang yang paling pantas menjadi rujukan. Dan berbicara tentang etos kerja Rasulullah S.a.w sama artinya dengan berbicara bagaimana beliau menjalankan peran-peran dalam hidupnya.

Ada lima peran penting yang diemban Rasulullah S.a.w, yaitu : *Pertama*, Sebagai Rasul. Peran ini beliau jalani selama 23 tahun. Dalam kurun waktu tersebut beliau harus berdakwah menyebarkan Islam; menerima, menghafal, menyampaikan, dan menjelaskan tak kurang dari 6666 ayat Alquran; menjadi guru (pembimbing) bagi para sahabat; dan menjadi hakim yang memutuskan berbagai pelik permasalahan umat-dari mulai pembunuhan sampai perceraian.

Kedua, Sebagai kepala negara dan pemimpin sebuah masyarakat heterogen. Tatkala memegang posisi ini Rasulullah S.a.w harus menerima kunjungan diplomatik “negara-negara sahabat”. Rasul pun harus menata dan menciptakan sistem hukum yang mampu menyatukan kaum Muslimin, Nasrani, dan Yahudi, mengatur perekonomian, dan setumpuk masalah lainnya.

Ketiga, Sebagai panglima perang. Selama hidup tak kurang dari 28 kali Rasul memimpin pertempuran melawan kafir Quraisy. Sebagai panglima perang beliau harus mengorganisasi lebih dari 53 pasukan kavaleri bersenjata. Harus memikirkan strategi perang, persediaan logistik, keamanan, transportasi, kesehatan, dan lainnya.

Keempat, sebagai kepala rumahtangga. Dalam posisi ini Rasul harus mendidik, membahagiakan, dan memenuhi tanggung jawab-lahir batin-terhadap para istri beliau, tujuh anak, dan beberapa orang cucu. Beliau dikenal sebagai sosok yang sangat perhatian terhadap keluarganya. Di tengah kesibukannya Rasul pun masih sempat menjahit sendiri bajunya.

Kelima, Sebagai seorang pebisnis. Sejak usia 12 tahun pamannya Abu Thalib sudah mengajaknya melakukan perjalanan bisnis ke Syam, negeri yang saat ini meliputi Syria, Jordan, dan Lebanon. Dari usia 17 hingga sekitar 20 tahun adalah masa tersulit dalam perjalanan bisnis Rasul karena beliau harus mandiri dan bersaing dengan pemain pemain senior dalam perdagangan regional. Usia 20 hingga 25 tahun

merupakan titik keemasan *entrepreneurship* Rasulullah S.a.w terbukti dengan “terpikatnya” konglomerat Mekah, Khadijah binti Khuwailid, yang kemudian melamarnya menjadi suami. Afzalurrahman dalam bukunya, Muhammad Sebagai Seorang Pedagang (2000: 5-12), mencatat bahwa Rasul pun sering terlibat dalam perjalanan bisnis ke berbagai negeri seperti Yaman, Oman, dan Bahrain. Dan beliau mulai mengurangi kegiatan bisnisnya ketika mencapai usia 37 tahun. Adalah kenyataan bila Rasulullah S.a.w mampu menjalankan kelima perannya tersebut dengan sempurna, bahkan menjadi yang terbaik. Tak heran bila para ilmuwan, baik itu yang Muslim maupun non-Muslim, menempatkan beliau sebagai orang yang paling berpengaruh.

Menurut Isa ‘Abduh dan Ahmad Isma’il Yahya, ada tiga cara untuk mewujudkan kinerja yang baik, yaitu:

1. Kerja yang dilandasi taqwa.
2. Iklim dan suasana kerja yang tenang dan kondusif.
3. Didukung oleh ilmu pengetahuan terkait dengan bidang pekerjaan, dan bersangkutan selalu berusaha menambah ilmunya.

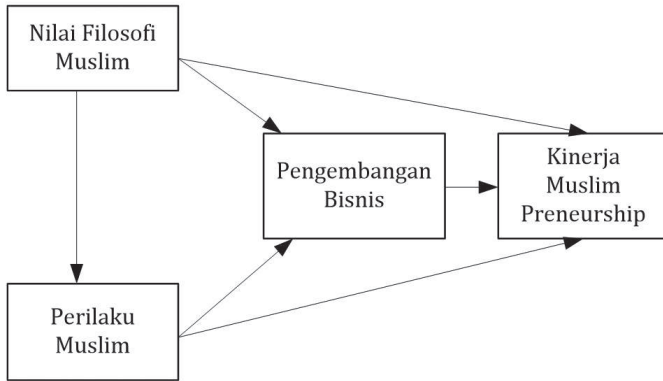
B. Pengukuran Variabel Kinerja Muslim Preneurship

Adapun indikator dari Kinerja Muslim Preneurship:

1. Kuantitas pekerjaan,
2. Kualitas pekerjaan,
3. Ketepatan waktu,
4. Kerjasama
5. Kualitas pribadi (Gable M, 2000).

C. Model-Model Kinerja Muslim Preneurship

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 33 Model Kinerja Muslim Preneurship





PERKEMBANGAN BISNIS

A. Definisi Perkembangan Bisnis

Mahmud MachFoedz (2005), menyatakan perkembangan bisnis adalah perdagangan yg dilakukan oleh sekelompok orang yg terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kelangsungan usaha (*Business Sustainability*) merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana kelangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada kelangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha. Rasulullah S.A.W telah membuktikan nilai-nilai spiritual itu telah melekat dengan kepemimpinan bisnis beliau. Rasulullah S.A.W menjadikan bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah, melibatkan ketakwaan dan menerapkan empat karakter utama yaitu *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan), dan *fathonah* (cerdas). Dalam hadistnya Rasulullah S.A.W telah menekankan pentingnya menghasilkan harta dengan jalan mulia karena di dalamnya terdapat keberkahan: “Sesungguhnya harta itu hijau dan lezat. Maka barang siapa mengambilnya dengan jiwa mulia, dia akan mendapatkan keberkahan padanya. Dan barang siapa mengambilnya dengan jiwa yang

tamak, dia tidak diberkahi padanya dan bagaikan orang yang makan tetapi tidak pernah merasa kenyang” (HR Bukhari-Muslim).

Sebagai konsekuensi pentingnya kegiatan wirausaha, Islam menekankan pentingnya pengembangan dan penegakkan budaya kewirausahaan dalam kehidupan setiap muslim. Budaya kewirausahaan muslim itu bersifat manusiawi dan religius, berbeda dengan budaya profesi lainnya yang tidak menjadikan pertimbangan agama sebagai landasan kerja.

Adapun objek usaha haruslah yang halal, sebagaimana Rasulullah S.A.W telah bersabda; *“Barangsiapa yang dagingnya tumbuh dari yang haram, maka Allah mengharamkan jasadnya daripada surga.”* (HR. Ath-Thabrani). Di samping itu, sebuah karya usaha haruslah dibangun dengan berkelanjutan, bukan hanya untuk sesaat atau untuk kepentingan individu. Melainkan untuk jangka waktu yang lebih panjang dan bagi generasi-generasi selanjutnya. Banyak hadis dan ayat-ayat yang memberikan bimbingan dalam hal ini, di antaranya:

1. *“Bekerjalah kamu untuk dunia seolah-olah engkau akan hidup selamanya, dan bekerjalah untuk akhirat, seolah-olah kamu akan mati esok hari.”* (HR. Muslim)
2. *“Sekiranya kamu tahu bahwa engkau akan mati esok hari, silakan kamu menanam kurma hari ini.”* (HR. Ath-Thabrani)
3. *“Hendaklah merasa khawatir orang-orang yang meninggalkan keturunannya berada dalam keadaan lemah, khawatir akan masa depan mereka.”* (QS. An-Nisaa’: 9)

Dalam berbagai nash (ayat dan hadis), ditemukan bahwa karakter wirausaha muslim akan terlihat dalam kaitannya dengan delapan hal yaitu:

- (1) Motif atau niat dalam melaksanakan usaha,
- (2) Pandangan terhadap status,
- (3) Pandangan terhadap siapa yang harus dilayani,
- (4) Sikap terhadap system,
- (5) Sikap terhadap pelaksanaan kerja,
- (6) Sikap terhadap kesalahan atau kegagalan,

(7) Keahlian dan *skill*,

(8) Karakter dan profesionalitas. (Al-Djufri, 2005)

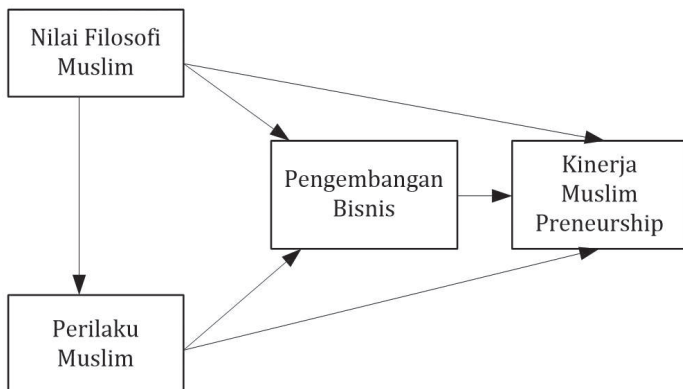
B. Pengukuran Variabel Perkembangan Bisnis

Dengan demikian, seorang wirausahawan muslim akan memiliki sifat-sifat dasar yang mendorong untuk menjadi pribadi yang kreatif dan dalam menjalankan usahanya atau menjalankan aktivitas pada perusahaan tempatnya bekerja. Sifat-sifat dasar itu di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Selalu menyukai dan menyadari adanya ketetapan dan perubahan. Ketetapan ditemukan antara lain pada konsep akidah; (QS. Al-Anbiya: 125). Sedangkan perubahan dilaksanakan pada masalah-masalah muamalah, termasuk peningkatan kualitas kehidupan; (QS.Ar-Ra'd: 11).
- b. Bersifat inovatif, yang membedakannya dengan orang lain. Al-Quran menempatkan manusia sebagai khalifah dengan tugas memakmurkan bumi, dan melakukan perubahan serta perbaikan; (Al-Hadis).
- c. Berupaya secara sungguh-sungguh untuk bermanfaat bagi orang lain. Ada beberapa hadits Nabi S.A.W yang menjelaskan keharusan seseorang bermanfaat bagi orang lain

C. Model-Model Perkembangan Bisnis

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 34 Model Pengembangan Bisnis



NILAI SPIRITUAL MUSLIM PRENEURSHIP

A. Definisi Nilai Spiritual Muslim Preneurship

Nilai spiritual adalah merupakan alasan atau motivasi seseorang dalam bertindak. Menurut Kupperman, (1983) nilai spiritual adalah patokan normatif yang mempengaruhi manusia dalam menentukan pilihannya diantara cara-cara tindakan alternatif. Memiliki karakteristik atau nilai-nilai spiritual Islam bisa menyebabkan seseorang menjadi berkaitan erat dengan Allah dan orang lain. Hubungan ini berdasarkan konsep “taqwa” yang dibutuhkan pengusaha dan benar-benar berserah diri kepada Allah serta memiliki hubungan baik dengan orang lain. Hubungan antara muslim preneurship dan konsep taqwa akan memberi kemampuan dalam mengembangkan karakteristik tersebut berdasarkan pada ketentuan Islam yang berasal dari Al-Qur’an dan As-Sunnah. Karakteristik Muslim preneurship adalah aset penting untuk memperoleh prestasi tinggi di bidang kewiraswastaan. Berikut ini adalah prinsip-prinsip moral yang harus dipegang teguh oleh seorang pebisnis Muslim. Menurut Ash Shawi dan Al Mus, (2004) adalah:

a. Niat yang Ikhlas.

Keikhlasan adalah hal yang amat menentukan. Dengan niat yang ikhlas, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan bisa bernilai ibadah.

Dengan kata lain aktivitas usaha yang kita lakukan bukan semata-mata urusan harta saja tapi berkaitan erat dengan urusan akhirat. Allah telah menegaskan bahwa hakekatnya tujuan manusia diciptakan di muka bumi adalah untuk beribadah kepadaNya “Dan tidaklah Aku ciptakan jin dan manusia melainkan untuk beribadah kepada Ku” (QS Adz Dzariyat ayat 56), maka tentunya semua aktivitas kita di dunia tidak lepas dari tujuan itu. Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya amalan itu dengan niatnya” (Shahih Targhib wa Tarhib No.10)

b. Akhlaq yang Mulia

Menjaga sikap dan perilaku dalam berbisnis adalah prinsip penting bagi seorang pebisnis muslim. Ini karena Islam sangat menekankan perilaku (akhlaq) yang baik dalam setiap kesempatan, termasuk dalam berbisnis. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW “...dan pergaulilah manusia dengan akhlaq yang baik” (Sahihul Jami’ No 97).

Akhlaq mulia dalam berbisnis ditekankan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya “Seorang pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dikumpulkan bersama para nabi para shiddiq dan orang-orang yang mati syahid. Dalam kesempatan lain Rasulullah S.AW bersabda “Semoga Allah memberi rahmatNya kepada orang yang suka memberi kelonggaran kepada orang lain ketika menjual, membeli atau menagih hutang” (Shahih Bukhari No.2076). Di antara akhlaq mulia dalam berbisnis adalah menepati janji, jujur, memenuhi hak orang lain, bersikap toleran dan suka memberi kelonggaran.

c. Usaha yang halal

Seorang pebisnis muslim tentunya tidak ingin jika darah dagingnya tumbuh dari barang haram, dan tak ingin memberi makan keluarganya dari sumber yang haram karena sungguh berat konsekuensinya di akhirat nanti. Dengan begitu, kita akan selalu berhati-hati dan berusaha melakukan usaha sebatas yang dibolehkan oleh Allah SWT dan RasulNya. Rasulullah SAW bersabda : “Setiap daging yang tumbuh dari barang haram maka neraka lebih berhak baginya” (Shahihul Jami’ No. 4519).

d. Menunaikan Hak

Seorang pebisnis muslim selayaknya bersegera dalam menunaikan haknya, seperti hak karyawannya mendapat gaji, tidak menunda pembayaran tanggungan atau hutang, dan yang terpenting adalah hak Allah SWT dalam soal harta seperti membayar zakat yang wajib dan hak-hak orang lain dalam perjanjian yang telah disepakati. Dalil yang menunjukkan hal ini adalah peringatan Rasulullah SAW kepada orang mampu yang menunda pembayaran hutangnya “Orang kaya yang memperlambat pembayaran hutang adalah kezaliman” (HR Bukhari, Muslim dan Malik)

e. Menghindari riba dan segala sarananya

Seorang muslim tentu meyakini bahwa riba termasuk dosa besar, yang sangat keras ancamannya. Maka pebisnis muslim akan berusaha keras untuk tidak terlibat sedikitpun dalam kegiatan usaha yang mengandung unsur riba. Ini mengingat ancaman terhadap riba bukan hanya kepada pemakannya tetapi juga pemberi, pencatat, atau saksi sekalipun disebutkan dalam hadits Jabir bin Abdillah bahwa Rasulullah SAW melaknat mereka semuanya dan menegaskan bahwa mereka semua sama saja, (Shahih Muslim)

f. Tidak memakan harta orang lain dengan cara bathil

Tidak halal bagi seorang muslim untuk mengambil harta orang lain secara tidak sah. Allah SWT dengan tegas telah melarang hal ini dalam kitabNya, meliputi segala kegiatan yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain yang menjadi rekanan bisnisnya, baik itu dengan cara riba, judi, kamufase harga, menyembunyikan cacat barang atau produk, menimbun, menyuap, bersumpah palsu, dan sebagainya. Orang yang memakan harta orang lain dengan cara tidak sah berarti telah berbuat dhalim (aniaya) terhadap orang lain. Allah SWT berfirman: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan kamu membawa harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS Al Baqarah 188)

g. Komitmen terhadap peraturan dalam bingkai syari'at

Seorang pebisnis muslim tidak akan membiarkan dirinya terkena sanksi hukuman undang-undang hukum positif yang berlaku di tengah masyarakat. Misalnya dalam hal pajak, rekening membenahi sistem akuntansi agar tidak terkena sanksi karena melanggar hukum. Hal itu dilakukannya bukan untuk menetapkan adanya hak membuat hukum kepada manusia, tetapi semata-mata untuk mengokohkan kewajiban yang diberikan Allah SWT padanya dan mencegah terjadinya kerusakan yang terjadi.

h. Tidak merugikan orang lain

Rasulullah SAW telah memberikan kaidah penting dalam mencegah hal-hal yang membahayakan, dengan sabdanya “Tidak diharamkan melakukan bahaya atau hal yang membahayakan orang lain. Termasuk kategori membahayakan orang lain adalah menjual barang yang mengancam kesehatan orang lain seperti obat-obatan terlarang, narkoba, makanan yang kadaluwarsa, atau melakukan hal yang membahayakan pesaingnya dan berpotensi menghancurkan usaha pesaingnya, seperti menjelek-jelekkan pesaing, memonopoli, menawar barang yang masih dalam proses tawar-menawar oleh orang lain. Seorang pebisnis muslim hendaknya bersikap *fair* dalam berkompetisi, dan tidak melakukan usaha yang mengundang bahaya bagi dirinya maupun orang lain.

i. Loyal terhadap orang beriman

Pebisnis muslim sekaliber apapun tetaplah bagian dari umat Islam. Sehingga sudah selayaknya melakukan hal-hal yang membantu kokohnya pilar-pilar masyarakat Islam dalam skala internasional, regional maupun lokal. Sehingga ketika melaksanakan usahanya, seorang muslim tetap akan mengutamakan kemaslahatan bagi kaum muslimin dimanapun ia berada. Allah SWT berfirman: “Janganlah orang-orang mu'min mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mu'min. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah dari pertolongan Allah, kecuali karena memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali.” (QS Ali Imran:28)

j. Mempelajari hukum dan adab mu'amalah islam

Dunia bisnis yang merupakan interaksi antara berbagai tipe manusia sangat berpotensi menjerumuskan para pelakunya ke dalam hal-hal yang diharamkan. Baik karena didesak oleh kebutuhan, diajak bersekongkol dengan orang lain secara tidak sah atau karena ketatnya persaingan yang membuat dia melakukan hal-hal yang terlarang dalam agama. Karena itulah seorang Muslim yang hendak terjun di dunia ini harus memahami hukum-hukum dan aturan Islam yang mengatur tentang mu'amalah. Sehingga bisa memilah yang halal dari yang haram, atau mengambil keputusan pada hal-hal yang tampak samar (*syubhat*).

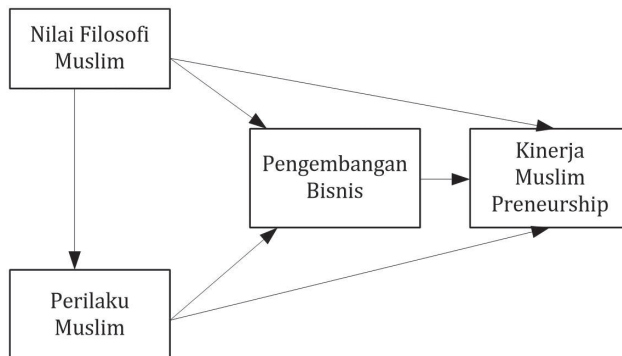
B. Pengukuran Variabel Nilai-nilai Spiritual Muslim Preneurship

Adapun indikator dari nilai-nilai spiritual muslim preneurship adalah:

1. Menjalankan kehidupan dengan menjunjung tinggi nilai moral
2. Keseimbangan kepentingan spiritual dan materi
3. Keberkahan
4. Ketaqwaan (dirangkum dari berbagai Sumber)

C. Model-Model Nilai-nilai Spiritual Muslim Preneurship

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 35 Model Muslim Preneurship



KESIAPAN UMKM

A. Definisi Kesiapan Kesiapan UMKM

Kesiapan merupakan modal utama bagi seseorang untuk melakukan pekerjaan sehingga dengan kesiapan yang dimiliki akan diperoleh hasil kerja yang maksimal. Menurut para pakar, dunia saat ini telah memasuki era baru terutama dalam hal industri yang disebut revolusi industri 4.0. Sebuah era, di mana internet berperan penting sebagai jantung operasi. Internet berperan menggantikan peran manusia hingga mesin sekalipun dalam hal transaksi data tanpa batas geografis. Di sisi lain tentu timbul dalam benak kita sebuah kekhawatiran, apakah kita semua sudah siap dengan perubahan tersebut. Tapi bagaimanapun juga, masyarakat sudah mulai merasakan kehadiran industri 4.0 ini, sebut saja Fintech. Fintech atau Financial Technology kini makin menjalar masuk sampai ke usaha kecil di masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan, Fintech terbagi dalam tiga kategori, yaitu pembayaran, pembiayaan, dan pengelolaan.

Sesuai dengan kondisi UMKM yang telah disebutkan di atas, dipandang perlu untuk membawa UMKM dalam *Digital Economy Ecosystem*. Pada *Digital Economy Ecosystem* memungkinkan diterapkannya teknologi digital disemua proses bisnis yang dilakukan oleh UMKM dan diharapkan dapat berdampak pada kemajuan dan peningkatan

usaha UMKM. Kesiapan menggunakan teknologi mengacu pada “kecenderungan orang untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam kehidupan rumah dan di tempat kerja” (Astuti dan Nasution, 2014;Parasuraman, 2000). Pada tingkat pengukuran, Indeks Kesiapan Teknologi dikembangkan untuk mengukur kepercayaan dan pemikiran umum orang-orang tentang teknologi. Ini adalah kombinasi keyakinan positif dan negatif terkait teknologi. Dalam ajaran islam kerja keras dalam mempersiapkan usaha bisnis tersebut dilakukan dengan:

1. Meluruskan Niat

Niat adalah awal dari segala hal. Niat yang baik akan membuat hasil yang baik. Untuk itu, dalam islam niat adalah awal dari segala aktivitas. Termasuk dalam ibadah pun niat adalah yang mengawalinya.

2. Membulatkan Tekad

Kebulatan tekad adalah benar-benar menguatkan diri atas niat yang dimiliki. Niat saja tidak cukup, maka butuh tekad untuk bisa memulai dan bergerak. Dengan adanya tekad yang kuat maka segala tantangan dan hambatan apapun akan diterjang.

3. Mencari Produk atau Usaha yang Jelas Kehalalalannya

Untuk memulai sebuah usaha menurut islam juga dibutuhkan pengetahuan tentang halal haramnya suatu usaha dan produk atau layanan yang akan dijual. Usaha yang halal tentu berasal dari jasa atau produk yang hendak di jual apakah sesuai dengan islam atau tidak.

4. Mencari Partner yang Satu Visi

Dalam memulai usaha hendaknya juga memiliki partner yang dapat sesuai dengan visi atau tujuan yang kita capai. Usaha terkadang bisa gagal karena partner yang kurang sesuai dengan kebutuhan usaha. Untuk itu, partner yang memiliki tujuan yang sama adalah hal yang harus dipersiapkan dan dicari sejak akan memulai sebuah usaha. Diskusi dan membangun kesepakatan adalah hal penting yang harus dilakukan.

5. Menentukan Strategi yang Tepat

Ketika memulai usaha, tentukan pula strategi yang tepat. Dalam islam tentu saja strategi ini harus dibuat dengan cara yang fair dan

tidak merusak kepentingan orang lain. Kompetisi yang sehat juga harus dilakukan oleh seorang muslim, bukan justru menjatuhkan dan mencari jalan jalan yang tidak baik dalam kompetisi suatu usaha

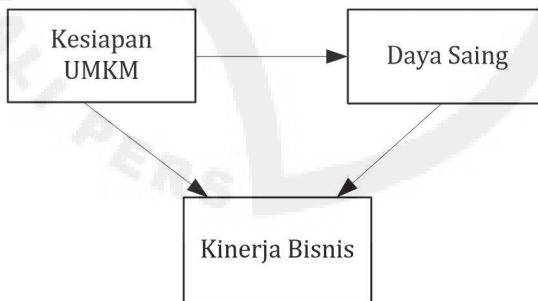
B. Pengukuran Variabel Kesiapan UMKM

Kesiapan UMKM ini diukur dengan:

1. Menentukan Produk dan usaha yang jelas kehalalannya
2. Mencari partner yang mempunyai visi yang sama
3. Menentukan strategi yang tepat
4. Meluruskan niat dan tekad (Alquran)

C. Model-Model Kesiapan UMKM

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 36 Model Kesiapan UMKM



DAYA SAING

A. Definisi Daya Saing

Dalam ekonomi global, daya saing berarti kemampuan untuk memperoleh posisi yang pantas dan konstan dalam pasar internasional. Daya saing juga berarti kemampuan membawa barang atau jasa produksi dalam negeri ke pasar internasional. Daya saing juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perekonomian nasional untuk mempertahankan pangsa pasar internasionalnya. Daya saing perusahaan dikatakan juga mengacu pada daya saing produk, efisiensi produksi, posisi keuangan, dan efektivitas organisasi dalam hal restrukturisasi dan stimulasi penjualan dan permintaan (Ahmedova, 2015). Kelemahan utama dalam mengidentifikasi daya saing perusahaan dengan tingkat kinerja dan efektivitas kegiatan mereka dapat dicontohkan oleh karakter statis dan jangka pendek dari kategori-kategori tersebut. Kelompok peneliti lain berupaya untuk mendefinisikan fitur statis dari efektifitas perusahaan dengan menghubungkannya dengan kinerja jangka panjang dari kegiatannya.

Daya saing perusahaan, termasuk UMKM, tidak terlepas dari konsep daya saing global suatu negara. Menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)*, daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah

untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi Daya Saing internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya. Adapun dasar konsep daya saing dalam Al-Qur'an adalah penerapan prinsip *fastabiq al-khoirot* yaitu berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan sebagaimana diperintahkan oleh Allah SWT dalam Surat Al-Baqaroh ayat 148 yang artinya "*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu*".

B. Pengukuran Variabel

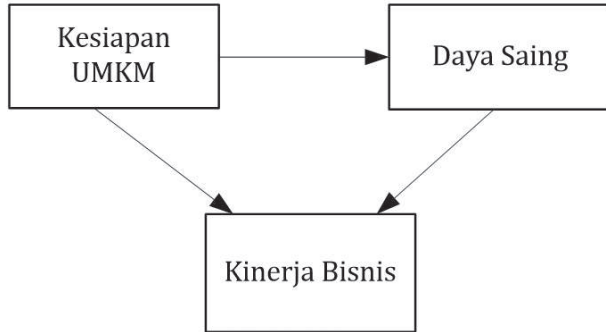
Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal menurut Yusanto (2000) dan point ini juga menjadi indikator dari daya saing:

- (1) target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri,
- (2) pertumbuhan,
- (3) keberlangsungan,
- (4) keberkahan.

Bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, riba dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh syariat.

C. Model-Model Daya Saing

Dalam melakukan penelitian perlu untuk melihat model-model penelitian terdahulu, agar peneliti dapat melihat posisi penelitian sekarang yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sehingga terdapat keunikan penelitian yang dilakukan.



Gambar 37 Model Daya Saing





KINERJA PERUSAHAAN

A. Definisi Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau pengembalian atas sumber daya yang diinvestasikan di dalamnya. Pengembalian atas investasi modal merupakan indikator penting atas kekuatan perusahaan dalam jangka panjang (Wild dan Subramanyam, 2010). Helfert (1996) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen.

Kinerja perusahaan adalah konsep multidimensi (Murphy et al., 1996) yang indikatornya dapat berupa departemen, seperti yang berkaitan dengan produksi, keuangan atau pemasaran (Sohn et al., 2007), atau konsekuensial seperti yang berkaitan dengan pertumbuhan dan laba (Wolff dan Pett, 2006). Hal ini dapat diukur dengan indikator objektif atau subjektif (Dawes, 1999; Harris, 2001).

B. Pengukuran Variabel Kinerja Perusahaan

1. Penelitian yang menggunakan ukuran subjektif untuk kinerja diadaptasi dari Venkatraman (1989) karena sulitnya mengumpulkan data keuangan yang sulit dari perusahaan swasta. Indikator kinerja yang disarankan oleh Venkatraman (1989) mengukur kinerja

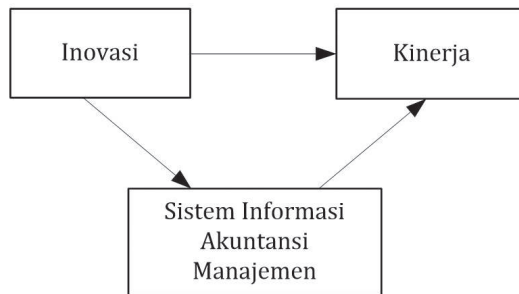
perusahaan yang dirasakan relatif terhadap kinerja pesaing yang relevan:

- a. Dimensi Pertumbuhan
 - Posisi pertumbuhan penjualan relatif terhadap pesaing
 - Keuasan dengan tingkat pertumbuhan penjualan
 - Keuntungan pangsa pasar relatif terhadap pesaing
 - b. Dimensi Profitabilitas
 - Keuasan dengan pengembalian investasi perusahaan
 - Posisi laba bersih relatif terhadap pesaing
 - Keuasan dengan pengembalian atas penjualan
 - Posisi likuiditas keuangan relatif terhadap pesaing
2. Schulz, Wu and Chow (2010), Kinerja perusahaan didefinisikan sebagai persepsi responden mengenai kinerja perusahaan. Persepsi didasarkan pada kinerja perusahaan tiga tahun terakhir dibandingkan dengan industri. Dimensi yang digunakan adalah 1). *Long run level of firm profitability*, 2) *Growth rate of sales and revenues*, 3). *Level of return on assets*, 4). *Trend of return on assets*, 5). *Market share*, 6). *Operational and cost efficiency*, 7). *Productivity*, 8). *Level of return on sales*, 9) *Trend of return on sales*.
3. Kinerja perusahaan adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan (overall) sehingga dihasilkan ukuran kinerja yang objektif. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja perusahaan dikembangkan oleh Govindarajan (1984) yang terdiri dari 10 dimensi kinerja yaitu : return on investment (ROI), laba (profit), arus kas (cash flow), kontrol kos (cost control), pengembangan produk baru, volume penjualan, porsi pasar (market share), pengembangan pasar, pengembangan sumber daya manusia, dan urusan-urusan politik dan kemasyarakatan. Instrumen menggunakan skala interval 7 poin, dengan skor 1 menunjukkan dibawah standar dan skor 7 menunjukkan diatas standar.

C. Model-model Kinerja Perusahaan

Penelitian Miftah dan Julina (2020) menguji efek mediasi management accounting information system dalam pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan manufaktur pengolahan kelapa sawit

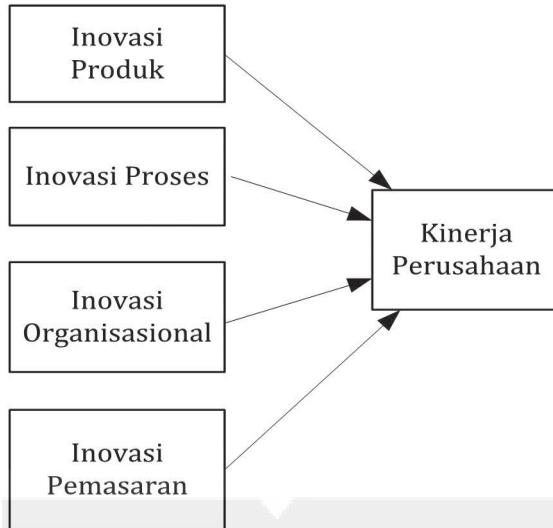
di Riau. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 38 Model Kinerja Perusahaan dari Miftah dan Julina (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja perusahaan. Sistem Informasi Akuntansi Manajemen memediasi pengaruh inovasi dan kinerja perusahaan.

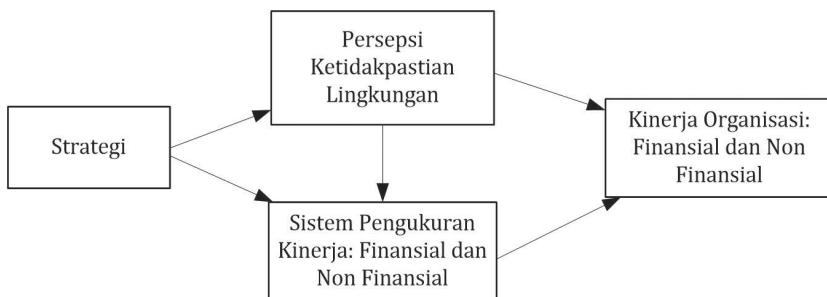
Selanjutnya Attalay et. al., (2013) menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan. Inovasi secara luas dianggap sebagai salah satu sumber yang paling penting dari keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang semakin berubah, karena mengarah pada perbaikan produk dan proses, membuat kemajuan terus menerus yang membantu perusahaan untuk bertahan hidup, memungkinkan perusahaan untuk tumbuh lebih cepat, menjadi lebih efisien, dan pada akhirnya menjadi lebih menguntungkan daripada non-inovator. Survei dilakukan pada manajer tingkat atas dari 113 perusahaan yang beroperasi di industri pemasok otomotif yang merupakan salah satu industri paling inovatif di Turki, pada tahun 2011. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 39 Model Kinerja Perusahaan dari Attalaya et al (2013)

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi teknologi (inovasi produk dan proses) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kinerja perusahaan, tetapi tidak ada bukti yang ditemukan untuk hubungan yang signifikan dan positif antara inovasi nonteknologi (inovasi organisasi dan pemasaran) dan kinerja perusahaan.

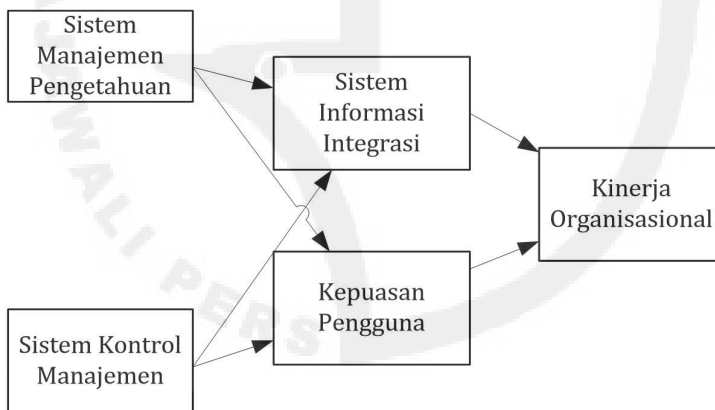
Bastiana dan Muchlish (2012), meneliti hubungan ketidakpastian lingkungan yang dirasakan, strategi bisnis pada sistem pengukuran kinerja (PMS) dan kinerja organisasi. Penelitian ini dilakukan di Manufaktur Jawa Barat dan Banten. Model penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 40 Model Kinerja Perusahaan dari Bastiana dan Muchlish (2012)

Hasil penelitian persepsi ketidakpastian lingkungan, strategi bisnis dan kinerja organisasi berhubungan positif secara signifikan, sistem pengukuran kinerja non-keuangan berhubungan secara signifikan, tetapi kinerja keuangan dari sistem pengukuran tidak berhubungan.

Arisman dan Fuadah (2017) melakukan Penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi (*organization performance-OP*) dalam menggunakan sistem informasi akuntansi (*knowledge management systems - KMS* dan *management control system-MCS*) melalui kepuasan pengguna (*users satisfaction-US*) dan integrasi sistem informasi (*integration information systems-IIS*). Responden penelitian sebanyak 447 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data dikumpulkan melalui metode konsensus dan total ada 176 tanggapan dengan data lengkap. Structural Equation Model (SEM) digunakan dalam menganalisis data dan teori sistem digunakan dalam penelitian ini. Model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 41 Model Kinerja Perusahaan dari Arisman dan Fuadah (2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa knowledge management system dan management control system berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan integrasi sistem informasi. Integrasi sistem informasi dan kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi.



KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

A. Definisi Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan aspek terpenting bagi para pemegang saham. Ini menunjukkan minat atau fokus pemegang saham atas dasar nilai pemegang saham. Kinerja keuangan menunjukkan apakah strategi perusahaan berkontribusi pada peningkatan bottom-line. Menurut Kaplan (2009), kinerja keuangan perusahaan yang sangat baik dapat ditingkatkan dengan dua cara, yaitu strategi pertumbuhan dan strategi produktivitas. Organisasi mampu menghasilkan keuntungan dengan meningkatkan produktivitas melalui inovasi, inovasi produk, dan inovasi proses. Peningkatan produktivitas dapat dicapai dengan: (1) mengurangi biaya langsung dan tidak langsung atau menggunakan aset keuangan dan fisik secara lebih efisien dan (2) mengurangi modal kerja dan modal tetap yang diperlukan untuk mendukung tingkat bisnis tertentu.

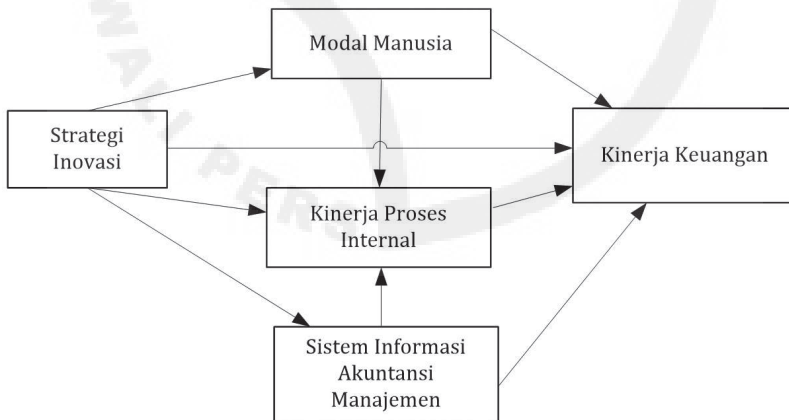
Strategi keterkaitan dalam perspektif keuangan muncul ketika organisasi mencapai keseimbangan antara pertumbuhan dan produktivitas. Ada tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan, yaitu: (1) pertumbuhan pendapatan, (2) pengurangan biaya atau penghematan biaya dan peningkatan pemanfaatan aset, dan (3) peningkatan nilai pelanggan.

B. Pengukuran Variabel Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan didefinisikan sebagai persepsi responden mengenai kondisi keuangan dari perusahaan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Untuk mengukur kinerja keuangan menggunakan indikator keuangan yang dikembangkan oleh Kaplan dan Norton (2001), yaitu: 1). Memperbaiki struktur biaya (*Improve cost structure*), 2). Meningkatkan pemanfaatan aset (*Increase Asset Utilization*), 3). Memperluas peluang pendapatan (*Expand Revenue Opportunity*), 4). Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance Customer Value*). Skala Likert dari 1 sampai 7 digunakan sebagai ukuran.

C. Model-model Kinerja Keuangan

Hutahayan (2020) melakukan penelitian untuk menguji Peran mediasi human capital dan management accounting information system antara pengaruh strategi inovasi dan internal process performance terdapa kinerja keuangan perusahaan. Model penelitian yang dikemukakan dapat dilihat pada gambar berikut:

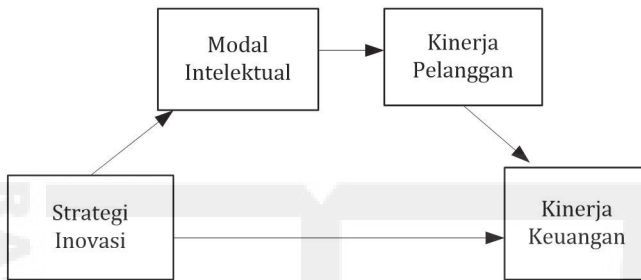


Gambar 42 Model Kinerja Keuangan dari Hutahayan (2020)

Strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Modal manusia tidak secara signifikan memediasi hubungan antara strategi inovasi dan kinerja keuangan. Kinerja modal dan kinerja internal tidak memediasi hubungan antara strategi inovasi dan kinerja keuangan. Sistem informasi akuntansi manajemen tidak memediasi hubungan

antara strategi inovasi dan kinerja keuangan. Kinerja proses internal memediasi hubungan antara strategi inovasi dan kinerja keuangan. Sistem informasi akuntansi manajemen dan kinerja proses internal memediasi hubungan antara strategi inovasi dan kinerja keuangan.

Hariyati dan Tjahjadi (2015), mengkaji hubungan antara strategi inovasi dengan kinerja keuangan perusahaan melalui mediasi antara modal intelektual dan kinerja pelanggan. Model penelitian pada gambar berikut:



Gambar 43 Model Kinerja Keuangan Hariyati dan Tjahjadi (2015)

Responden penelitian ini adalah manajer unit usaha pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual dan kinerja pelanggan memediasi sebagian hubungan antara strategi inovasi dan kinerja keuangan.



KINERJA MANAJERIAL

A. Definisi Kinerja Manajerial

Mahoney (1963) Kinerja Manajerial adalah kinerja individu pada suatu organisasi dalam kegiatan- kegiatan manajerial yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, supervisi, pengaturan staff, negoisasi dan representasi.

Kinerja manajerial diartikan sebagai salah satu faktor penting dalam perusahaan, karena dengan meningkatnya kinerja manajerial diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk mencapai hasil sesuai dengan rencana strategi yang telah ditetapkan dan dilaksanakan.

Kinerja manajerial diharapkan mampu dihasilkan oleh seseorang yang memegang posisi manajerial dengan kata lain kinerja manajerial bersifat abstrak dan kompleks yang berbeda dengan kinerja karyawan yang umumnya bersifat kongkrit. Manajer menghasilkan kinerja dengan mengarahkan kemampuan dan bakat serta usaha beberapa orang yang berada di daerah wewenangnya(Dermawan, 2017).

B. Pengukuran Variabel Kinerja Manajerial

Menurut Mahoney and Weitzel (1969) *manager self-rating scaled* digunakan untuk mengukur kinerja manajerial, sehingga yang menjadi responden adalah manajer di setiap level yang ada dalam organisasi. Kinerja para individu dalam kegiatan manajerial meliputi delapan dimensi yaitu:

4. Perencanaan, dalam arti kemampuan untuk menentukan tujuan, kebijakan dan tindakan/pelaksanaan, penjadwalan kerja, penganggaran, merancang prosedur, dan pemrograman.
5. Investigasi, yaitu kemampuan mengumpulkan dan menyampaikan informasi untuk catatan, laporan, dan rekening, mengukur hasil, menentukan persediaan, dan analisis pekerjaan.
6. Pengkoordinasian, yaitu kemampuan melakukan tukar menukar informasi dengan orang lain di bagian organisasi yang lain untuk mengkaitkan dan menyesuaikan program, memberitahu bagian lain, dan hubungan dengan manajer lain.
7. Evaluasi, yaitu kemampuan untuk menilai dan mengukur proposal, kinerja yang diamati atau dilaporkan, penilaian pegawai, penilaian catatan hasil, penilaian laporan keuangan, pemeriksaan produk.
8. Pengawasan (supervisi), yaitu kemampuan untuk mengarahkan, memimpin dan mengembangkan bawahan, membimbing, melatih dan menjelaskan peraturan kerja pada bawahan, memberikan tugas pekerjaan dan menangani bawahan.
9. Pengaturan staff (*staffing*), yaitu kemampuan untuk mempertahankan angkatan kerja di bagian anda, merekrut, mewawancarai dan memilih pegawai baru, menempatkan, mempromosikan dan mutasi pegawai.
10. Negosiasi, yaitu kemampuan dalam melakukan pembelian, penjualan atau melakukan kontrak untuk barang dan jasa, menghubungi pemasok, tawar-menawar dengan wakil penjual, tawar-menawar secara kelompok dan,
11. Perwakilan (*representatif*), yaitu kemampuan dalam menghadiri pertemuan/pertemuan dengan perusahaan lain, pertemuan perkumpulan bisnis, pidato untuk acara-acara kemasyarakatan, pendekatan kemasyarakatan, mempromosikan tujuan umum perusahaan.

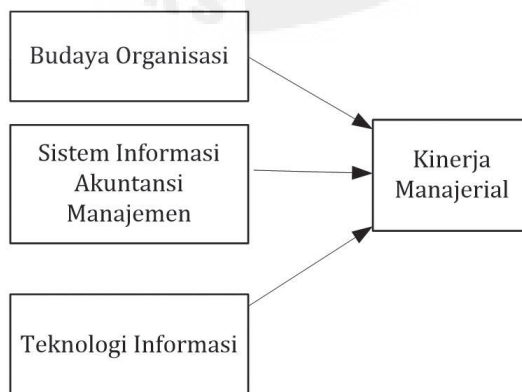
Heneman (1974) dalam mengukur kinerja manajerial menggunakan dimensi dari Mahoney and Weitzel (1969) dan menambah 1 dimensi menjadi 9. Dimensi tersebut adalah:

1. Perencanaan
2. Investigasi
3. Koordinasi
4. Evaluasi
5. Pengawasan
6. Stafing
7. Negosiasi
8. Representatif
9. Efektivitas Keseluruhan (*Overall Effectiveness*)

Skala linkert yang dapat digunakan skala penilaian 7 poin (1 = kinerja rendah hingga 7 = kinerja tinggi).

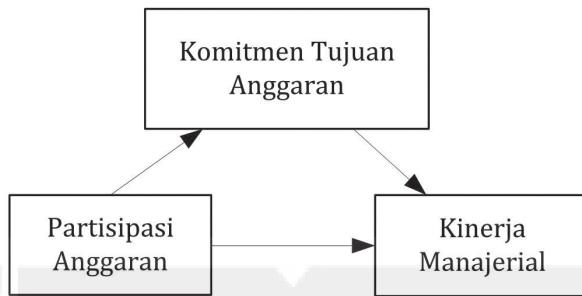
C. Model-model Kinerja Manajerial

Sapto dan Gunawan (2018) menguji pengaruh budaya organisasi, teknologi informasi, dan sistem informasi akuntansi manajemen terhadap kinerja manajerial PT. Propan Raya I.C.C Cab. Bandung. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap kinerja manajerial. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 44 Model Kinerja Manajerial dari Sapto dan Gunawan (2018)

Deliana (2015), menguji pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial melalui komitmen tujuan anggaran Penelitian dilakukan di Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Medan, Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah manajer menengah yang terlibat dalam proses penganggaran di SKPD Medan. Model penelitian pada gambar berikut:



Gambar 45 Model Kinerja Manajerial dari Deliana (2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi penyusunan anggaran dan komitmen tujuan anggaran berpengaruh langsung terhadap kinerja manajerial, partisipasi penyusunan anggaran berpengaruh langsung terhadap komitmen sasaran anggaran dan partisipasi penyusunan anggaran berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja manajerial melalui komitmen sasaran anggaran.

SISTEM INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN

A. Definisi Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Sistem informasi akuntansi manajemen didefinisikan sebagai persepsi responden mengenai menilai “tingkat penggunaan” Sistem Informasi Akuntansi Manajemen dalam kegiatan pengambilan keputusan sehari-hari dengan mempertimbangkan karakteristik informasi tersebut terutama untuk mendukung perumusan strategi inovasi dan eksekusi.

Sistem informasi akuntansi manajemen, menurut Hansen dan Mowen (2009:4), didefinisikan sebagai suatu proses yang menjelaskan kegiatan-kegiatan seperti pengumpulan, pengukuran, penyimpanan, analisis, pelaporan dan pengelolaan informasi. Selanjutnya Heidmann (2008:42) menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen adalah sistem formal yang memberikan informasi baik tentang lingkungan internal maupun eksternal kepada manajer. Horngren dkk. (2014:5) mendefinisikan sistem informasi akuntansi manajemen sebagai mekanisme formal untuk mengumpulkan, mengatur, dan mengkomunikasikan informasi tentang kegiatan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa sistem informasi akuntansi manajemen adalah suatu proses identifikasi, pengukuran, pengumpulan, dan pengelolaan informasi untuk membantu manajer menjalankan organisasi dan fungsinya (Novianty, 2019).

B. Pengukuran Variabel Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Untuk mengukur sistem informasi akuntansi manajemen mengadopsi instrumen yang dikembangkan oleh Chenhall Dan Morris (1986). Ini mencakup empat aspek sebagai berikut: (1) broadscope, (2) agregat, (3) integrasi, dan (2) ketepatan waktu.

Contoh kuesioner untuk pengukuran Sistem Informasi Akuntansi Manajeme dapat dilihat sebagai berikut:

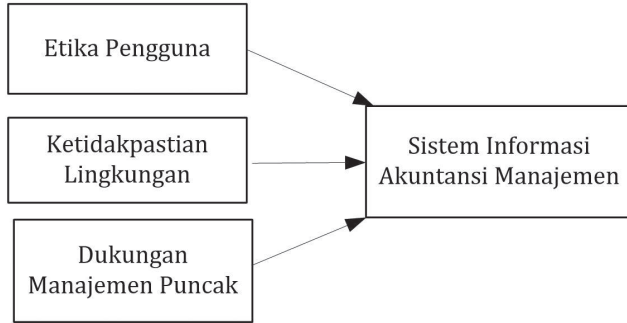
Saudara diminta untuk menilai “tingkat penggunaan” Sistem Informasi Akuntansi Manajemen dalam kegiatan pengambilan keputusan sehari-hari dengan mempertimbangkan karakteristik informasi tersebut (Ruang lingkup, ketepatan waktu, integrasi dan agregasi). Menggunakan skala likert 1 sampai 7)

- a. **Ruang Lingkup.** (Tidak ada _____ Selalu ada)
 1. Informasi yang berkaitan dengan kemungkinan kejadian di masa depan.
 2. Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk kemungkinan kejadian masa depan yang akan terjadi.
 3. Informasi non-ekonomi seperti kecenderungan pelanggan, sikap/perilaku karyawan dan hal lain.
 4. Informasi tentang keluasan faktor faktor yang berkaitan dengan eksternal organisasi.
 5. Informasi non-keuangan yang berhubungan dengan informasi produktivitas.
 6. Informasi non keuangan yang berhubungan dengan informasi pasar.
- b. **Ketepatan Waktu.** (Tidak pernah _____ Selalu tepat waktu)
 1. Informasi disediakan segera setelah diminta.
 2. Informasi yang diberikan secara otomatis pada saat diterima oleh sistem informasi atau segera setelah proses selesai.
 3. Laporan selalu disediakan secara sistematis dan teratur (harian / bulanan dll).
 4. Informasi relevan adalah informasi yang dilaporkan tanpa penundaan setelah terjadinya peristiwa tertentu.

- c. **Integrasi** (Tidak sesuai _____ Selalu sesuai)
1. Informasi sesuai dengan target untuk kegiatan semua departemen dalam organisasi.
 2. Informasi yang berkaitan dengan dampak yang dari keputusan departemen yang berbeda terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan.
 3. Biaya dan harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan informasi dari departemen dalam organisasi.
 4. Informasi tentang dampak dari keputusan pada organisasi, dan pengaruh keputusan departemen lain di wilayah tanggung jawabnya.
- d. **Aggregation.** (Tidak ada _____ Selalu ada)
1. Informasi disediakan di bagian yang berbeda atau bidang fungsional dalam organisasi.
 2. Informasi tentang pengaruh kegiatan untuk periode waktu tertentu.
 3. Informasi yang telah diproses untuk menunjukkan pengaruh peristiwa pada fungsi yang berbeda.
 4. Informasi tentang efek dari kegiatan departemen yang berbeda pada *summary reports*.
 5. Informasi pada format yang cocok untuk dimasukkan ke dalam model keputusan.
 6. Informasi dalam bentuk yang memungkinkan manajer untuk melakukan analisis”bagaimana-jika”.

C. Model-model Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Novianty (2019), melakukan penelitian untuk memprediksi seberapa besar pengaruh etika pengguna, ketidakpastian lingkungan, dan dukungan manajemen puncak terhadap sistem informasi akuntansi manajemen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke 28 kota dan kabupaten di seluruh Jawa Barat, Indonesia. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Model penelitian dibawah ini:



Gambar 46 Model Sistem Informasi Akuntansi Manajemen dari Novianty (2019)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pengguna, ketidakpastian lingkungan, dan dukungan manajemen puncak memiliki pengaruh positif terhadap sistem informasi akuntansi manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY
- Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev.* 38(Spring): 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). Study shows brand-building pays off for stockholders. *Advertising Age*, 65(30), 18.
- Ancok, D & Suroso, F. N. (200)1. *Psikologi Islami*,. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Anshika, A., Singla, A., dan Mallik, G. (2021) Determinants of financial literacy: Empirical evidence from micro and smallenterprises in India, Article in Press, *Asia Pacific Management Review*
- Arisman. Anton dan Luk Fuadah (2017). Analysis of Factors Affect to Organizational Performance In Using Accounting Information Systems Through Users Satisfaction and Integration Information Systems, *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 1(2) hal. 167-180
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from

Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235. doi:10.1016/j.sbspro.2013.04.026

- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International journal of research in marketing*, 10(1), 93-104.
- Blumenthal, D. and Bergstrom A. J. (2003) Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Brand Management* 10 (4/5): 327-341.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Chen, C. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Nos 6/7, pp. 439-51
- Chenhall, R. H., & Morris, D. (1986). and Impact of Structure , Environment , and Interdependence on the Perceived Usefulness of Management Accounting Systems. *American Accounting Association*, 61(1), 16–35. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/247520>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 2017.
- Dawes, John. (1999). The Relationship between Subjective and Objective Company Performance Measures in Market Orientation Research: Further Empirical Evidence. *Marketing Bulletin*, 10, 65-75, Research Note 3
- Dermawan, W. (2017). Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Sistem Pengukuran Kinerja Sebagai Variabel Moderating Pada Fajar Group. *Journal OF Applied Manageral Accounting*. ISSN:2548-9917.1(2).
- De Chernatony, L. & McWilliam G. (1989) The varying nature of brands as asset. *International Journal of Advertising* 8: 339-49.

- Deliana (2015). Managerial Performance in Indonesia Local Government: Impact of Budget Participation and Budget Goal Commitment, *Research Journal of Finance and Accounting* Vol.6, No.4
- Elvin Bastiana, Munawar Muchlisha. (2012). Perceived Environment Uncertainty, Business Strategy, Performance Measurement Systems and Organizational Performance. International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 787 – 792
- Farquhar, P. H., & Equity, M. B. (1989). Marketing research. *Marketing research*, 1 (3), 24-33.
- Farquhar, P. H. and Ijiri Y. (1993) A dialogue on momentum accounting for brand management. *International Journal of Research in Marketing* 10: 77-92.
- Febrilia, I., & Warokka, A. 2021. Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time, *Social Sciences & Humanities*.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*.
- Govindarajan, V. (1984). Appropriateness of Accounting Data In Performance Evaluation. *Accounting, Organization, and Society*. Vol.9 pp.125-135.
- Grover, R. and Srinivasan, V. (1992) "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 76–89
- Hankinson, G. and Cowking P. (1995) What do you really mean by the brand? *The Journal of Brand Management* 3(1): 43-50
- Hansen dan Mowen. 2009. *Akuntansi Manajerial*, Buku 1 Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Hariyati, Tjahjadi, B., (2015). The Relation between Sustainable Innovation Strategy and Financial Performance Mediated By Environmental Performance, *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 9, No. 2, Pp. 146-180

- Harris, L. C. (2001). Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence from UK Companies. *Journal of Management Studies*, 38(1), 17–43.
doi:10.1111/1467-6486.00226
- Hasangholipour, T., Mostaghimi, M. R., & Ahranjani, N. M. (2014). Investigating the effect of marketing mix and corporate image on brand equity of Talia and Rightel companies. *International Business and Management*, 9(2), 41-52.
- Heidman, M. (2008). *The Role of Management Accounting Systems in Strategic Sensemaking*. Germany: Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden
- Helfert, Erich A. 1996. *Teknik Analisis Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Heneman, H. G. (1974). Comparisons of self- and superior ratings of managerial performance. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 638–642.
- Hutahayan, B. (2020). The mediating role of human capital and management accounting information system in the relationship between innovation strategy and internal process performance and the impact on corporate financial performance. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1289–1318. doi:10.1108/bij-02-2018-0034
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment “, *The TQM Journal*, Vol. 29 Iss 1 pp. 19 – 36.
- Julina, J., dan Fakhurrozi, F. (2019). Customer loyalty on sharia banking: the effect of brand image and customer value, *Insight Journal*, Vol. 6, 226-232.
- Julina, J., dan Kariyawan, B. (2019). Antecedent of consumer intention for halal tourism: comparing between perceptions of generation Y and Z,
- Julina, J., Kartini, D., Rufaidah, P., dan Cahyandito, M.F. (2017). Green purchase behavior: the role of religiosity, environmental attitude, and environmental knowledge, *Journal of Marketing Management Review*, 2 (3), 83-88.

- Kaplan, Robert, S. and Norton, David, P. (2001). *The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S. 2009. Conceptual foundations of the Balanced Scorecard. *Handbook of Management Accounting Research*, 3, 1253-1269.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*.
- Kotler, Philip and Keller Kevin L. (2006) *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing principles* (1sted.), translated by Parsaeian, A.. Tehran: Jahan-e-Nou Pub.
- Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19.
- Mahoney, Thomas A. and William Weitzel. (1969). Managerial Models of Organizational Effectiveness, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 14, No. 3 , pp. 357-365 <https://doi.org/10.2307/2391131>
- Mahoney, T.A. et al. (1963). *Development of Managerial Performance: A Research Approach*. Cincinnati: South Western Publ. Co.
- Mahyarni, M. S. Idrus, Fatchur Rochman, Noermiyati, 2012, Knowledge Factors Of Knowledge Sharing Intention And Behavior, *Asia-Pacific Management and Business Application*, 1(2) 103 – 115 University of Brawijaya Malang, Indonesia. <http://apmba.ub.ac.id>
- Miftah. D, Julina. (2020). Does Innovation Affect Company Performance? Exploring the Mediation Effects of Management Accounting Information Systems. *International Research Journal of Business Studies*, vol. XIII no. 02 hal. 189-200
- Murphy, Gregory B. , Jeff W. Trailer and Robert C. Hill. (1996). Measuring Performance In Entrepreneurship Research, *Journal of Business Research*, vol. 36, issue 1, 15-23
- Novianty, Ira (2019), *The Quality Of Management Accounting Information Systems From Users' Ethics, Environmental*

- Uncertainty, And Top Management Support Perspectives (An Empirical Case Of Local Government In Indonesia), *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 20, Issue 1
- Oliver R.L. (1997) *Satisfaction: A behavioural perspective on consumer*. McGraw Hill.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Parrotta, J.L.M. (1996). The impact of financial attitude and knowledge on financial management and satisfaction, Tesis, The University of British Columbia.
- Rajab, T.M. The associations of religiosity and family atmosphere with lifestyle among Saudi adolescents, *SSM Population Health*, 2021.
- Richardson, P.S., Dick A.S. and Jain A.K. (1994) Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58(4): 28-37.
- Romus, M., & Prihastuti, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keluarga Terhadap Pembentukan Loyalitas Merek. *Media Bina Ilmiah*, 14(11), 3439-3447.
- Ruekert, R. W., & Rao, A. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(1), 87-97.
- Sapto, J., and Gunawan, G. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi, Teknologi Informasi an Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial PT. Propan Raya I.C.C Cab. Bandung. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi (JAsa)*.2(4).
- Shah, S. I., Shahzad, A., Ahmed, T., & Ahmed, I. (2012) Factors affecting Pakistan's University students' purchase intention toward foreign apparel brands. *Management*,
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of marketing research*, 31(2), 149-158.
- Schmitt, B.. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*,

- Schulz, A. K.-D., Wu, A., & Chow, C. W. (2010). Environmental Uncertainty, Comprehensive Performance Measurement Systems, Performance-Based Compensation, and Organizational Performance. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 17(1), 17–39.
- doi:10.1080/16081625.2010.9720850
- Sohn, S. Y. , Kim, H. S., Moon, T. H. (2007). Predicting The Financial Performance Index Of Technology Fund For SME Using Structural Equation Model, *Expert Systems with Applications*, 32, 890–898
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wild, Jhon. J, K. R. Subramanyam, 2010, Analisis Laporan Keuangan, Salemba Empat, Jakarta.
- Wolff, J.A., Pett, T.L. (2006). Small-Firm Performance: Modeling the Role of Product and Process Improvements. *Journal Small Bus. Management*, 44, 268–284
- Yap, R.J.C., Komalasari, F, dan Hadiansah, I. (2016) The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction, *International Journal of Administrative Science & Organization*, 23 (3), 140-146
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. (July 1988), pp. 2-22.
- Zeng, Y. (2009) Young consumers’ perceptions and purchase intention towards mass-designer lines,.
- Yakop, A.Y. (2021) Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits,.



BIODATA PENULIS



Dr. Julina, SE. M.Si. adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau Pekanbaru. Menamatkan Sarjana Ekonomi di Universitas Riau Pekanbaru (1998), Pascasarjana S2 Magister Sains di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2005), dan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung (2017).

Mata kuliah yang pernah diampu antara lain Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran Global, dan Metodologi Penelitian. Dalam bidang penelitian, telah mempublikasi hasil risetnya baik pada jurnal nasional maupun internasional. Selain itu, juga berpartisipasi aktif dalam forum ilmiah baik nasional maupun internasional sebagai penyaji antara lain MICEMA di Bengkulu, FMI di Bandung, Simposium Nasional di Bali dan Bogor, IICIES di Bali, Garcombs di Thailand dan Bali, GATR di Kuala Lumpur, SMICBES dan ICTESS di Solo, IABC di Jakarta, dan ICONQUHAS di Mataram. Dalam bidang pelatihan, pernah mengikuti *Training of Trainer* dan *Study Comparison* dalam bidang Pendidikan Ekonomi yang di selenggarakan oleh Council for Economic Education Amerika Serikat di beberapa negara yaitu Mexico, Mesir, dan Amerika Serikat. Pernah mendapat

short course dari Kementerian Agama Republik Indonesia dalam rangka review literature di Massey University New Zealand tahun 2016.



Dr. Mahyarni, SE. MM. adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau Pekanbaru. Menamatkan Sarjana Ekonomi di Universitas Riau Pekanbaru (1994), Pascasarjana S2 Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2003), dan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya Malang (2012).

Mata kuliah yang pernah diampu antara lain Pengantar Ekonomi Makro dan Mikro, Perencanaan Sumber Daya Manusia, Pelatihan dan pengembangan SDM dan Metodologi Penelitian. Dalam bidang penelitian, telah mempublikasi hasil risetnya baik pada jurnal nasional maupun internasional. Selain itu, juga berpartisipasi aktif dalam forum ilmiah baik nasional maupun internasional. Dalam bidang pelatihan, pernah mengikuti *Training of Trainer* dalam bidang Pendidikan Ekonomi yang di selenggarakan oleh Council for Economic Education America Serikat di beberapa daerah di Indonesia yaitu Makassar, Medan, Jakarta dan Jogjakarta pada Tahun 2011



Dr. Desrir Miftah, SE. MM, Ak, CA. adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau Pekanbaru. Menamatkan Sarjana Ekonomi di Universitas Riau Pekanbaru (1997), Pascasarjana S2 Magister Manajemen di Universitas Riau (2008), dan S3 Program Doktor Ilmu Akuntansi di Universitas Trisakti Jakarta (2020).

Mata kuliah yang pernah diampu antara lain Pengantar Akuntansi, Sistem Informasi Akuntansi, Manajemen Strategik, Sistem Pengendalian Manajemen, Kajian dan Riset Akuntansi, Seminar Akuntansi, dan Metodologi Penelitian. Dalam bidang penelitian, telah mempublikasi hasil risetnya baik pada jurnal nasional maupun internasional. Selain itu, juga berpartisipasi aktif dalam forum ilmiah baik nasional maupun internasional sebagai

penyaji makalah. Selain itu, juga berpartisipasi aktif dalam forum ilmiah baik nasional maupun internasional. Dalam bidang pelatihan, pernah mengikuti *Training of Trainer* dalam bidang Pendidikan Ekonomi yang di selenggarakan oleh Council for Economic Education America Serikat di beberapa daerah di Indonesia yaitu Makassar, Medan, Jakarta dan Jogjakarta pada Tahun 2011



Saipul Al Sukri lahir di Bangkinang, 08 Januari 1986. Menyelesaikan studi S-1 di UIN Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2008. Kemudian memperoleh gelar Magister Sains tahun 2015 di Program Pasca Sarjana Universitas Riau konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sebelum menjadi seorang pendidik, penulis malang melintang di beberapa program dan lembaga pemerintah, antara lain RIS-PNPM Mandiri, Pengawas Pemilu, Tenaga Ahli Program UED/K-SP dan BUM Desa, Pencacah Sensus Ekonomi 2014, Beberapa kegiatan survey dan Pendamping Sosial Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial Republik Indonesia. Tahun 2019 Penulis menjadi dosen tetap di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengampu mata kuliah Pengantar Manajemen, Manajemen Strategik, Manajemen Pemasaran, dan e-Commerce. Dalam bidang penelitian, penulis telah mempublikasi hasil penelitian di beberapa jurnal nasional. Selain itu penulis juga aktif menjadi pengurus organisasi profesi, Editor dan Reviewer dari beberapa jurnal nasional.

