

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen

Volume 13, No. 2, Agustus 2020

EDITOR IN CHIEF

Ellen Rusliati

EDITORIAL BOARDS

Juanim, Universitas Pasundan

Wasito, Universitas Pasundan

Atty Tri Juniarti, Universitas Pasundan

Ina Ratnamiasih, Universitas Pasundan

LAYOUTER

Diki Achmad

WEBSITE/IT

Irvan Fansuri

Rafi Alfian

PUBLISHER

Badan Penerbit Jurnal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan

Bekerjasama dengan ISEI Bandung

Jurnal Riset Bisnis dan Manamejen pertama kali tahun 2008, merupakan Jurnal Manajemen yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) serta hasil gagasan konseptual terkini. JRBM terbit dua kali dalam satu tahun yaitu bulan Februari dan Agustus.

Alamat Redaksi : Jl. Tamansari No. 6-8 Bandung 40116 Telp. 022-4233646,

fax 022-4208363, E-mail : jrak.feb.unpas@gmail.com

Badan Penerbit Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih dan penghargaan kepada para mitra bebestari Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 13, No. 2 Agustus 2020. Berikut daftar nama mitra bebestari yang terlibat:

- Azhar Affandi, *Universitas Pasundan*, Bandung, Indonesia, Scopus ID: 57189332798
 - Sidik Priadana, Pasundan University, Bandung, Indonesia, Scopus ID: 57189323821
 - Jaja Suteja, University of Pasundan, Scopus ID: 57190028247
 - Horas Djulius, Universitas Pasundan, Scopus ID: 57193535048
-
-

Daftar Isi

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Volume 13 No. 2 Agustus 2020

Service Delivery Terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan <i>Galih Ginanjar Saputra, Undang Juju</i>	52-60
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Dampaknya Pada Kinerja Pegawai <i>Bayu Indra Setia, Erry S. R. Pangestu</i>	61-69
Kompensasi Tidak Langsung (Fringe Benefits) dan Mutasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan <i>Atty Tri Juniarti, Rohmat Sarman, Bayu Indra Setia</i>	70-75
Experiential Marketing dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention dan Loyalitas Pelanggan <i>Putri Nurjanah, Juanim Juanim</i>	76-83
The Use of Financial Management Practice by Batik Pekalongan MSMEs <i>Moch Luthfi, Ellen Rusliati</i>	84-91
Pengawasan dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah <i>Astuti Yulia Fitri, Sadikun Citra Rusmana</i>	92-96
Komitmen dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) <i>Slamet Aji Winoto, Sidik Priadana, Dewi Yuliati Indah</i>	97-103

DISCLAIMER

1. Isi naskah di luar tanggung jawab redaksi dan penerbit Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen FEB Unpas.
2. Redaksi berhak untuk tidak menayangkan tulisan yang tidak sesuai dengan isi/topik terkait, atau tulisan yang mengandung unsur-unsur plagiarisme, ataupun yang bersifat spam/junk, polemik SARA, fitnah, hasutan dan/atau yang dirasa akan dapat merugikan kredibilitas orang/pihak/institusi tertentu.
3. Jika diperlukan proses edit, maka akan dilakukan oleh redaksi tanpa mengubah arti/tujuan tulisan yang bersangkutan.

SWOT DAN *ANALYTIC HIERARCHY PROCESS* SEBAGAI ACUAN STRATEGI OPTIMASI *STUDENT BODY*

Gendro Wiyono

gendrowiyono@ustjogja.ac.id

Henny Welsa

Prayekti

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

diterima: 3/7/2018; direvisi: 12/9/2018; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

The purpose of this research is to find out how to build competitive strategy of higher education institution, and also to know the preference of students to make their choice in a college. The research method applied mix method that is the combination of quantitative and qualitative methods. The sample uses informant validated by 72 respondents. The analysis technique used in this research is SWOT method, with Cochran Q Test technique to test the SWOT identification perception similarity. To know student preference, this research uses Analytic Hierarchy Process (AHP) method. The results of this reseach showed that the position of the institution in the SWOT quadrant is already being known, also known the segmentation of students with different preferences. Implications of the findings of this research showed that: First, the development of strategies should take account of the quadrant positions; second, using the findings of student preferences for each segmentation as a basis for developing appropriate marketing strategies for each segmentation.

Keywords: *customer behavior; customer choice; preferences; STP; corporate strategy*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana membangun strategi bersaing lembaga pendidikan tinggi, serta untuk mengetahui preferensi mahasiswa menentukan pilihannya pada sebuah perguruan tinggi. Metode penelitian menerapkan mix method yaitu penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif. Sampel menggunakan narasumber yang divalidasi 72 responden. Teknik analisis menggunakan metode SWOT, dengan teknik Cochran Q Test untuk menguji persamaan persepsi identifikasi SWOT. Untuk mengetahui preferensi mahasiswa dilakukan menggunakan metode AHP. Hasil penelitian, posisi lembaga pada kuadran SWOT diketahui. Hasil penelitian juga mengetahui segmentasi mahasiswa dengan preferensi berbeda. Implikasi dari temuan penelitian ini: pertama, bahwa pengembangan strategi kelembagaan harus memperhatikan posisi kuadran dimana lembaga berada, dan menggunakannya sebagai dasar untuk membangun strategi kelembagaan yang relevan; kedua, menggunakan temuan preferensi mahasiswa untuk setiap segmentasi sebagai dasar mengembangkan strategi pemasaran yang tepat bagi setiap segmentasi.

Kata Kunci: perilaku konsumen; pilihan konsumen; preferensi; STP; strategi korporasi

PENDAHULUAN

Agar sebuah lembaga pendidikan dapat bertahan hidup, harus mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Semakin banyak mahasiswa akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perguruan tinggi. Namun demikian, upaya optimasi student body harus dilakukan sesuai kapasitas serta ketentuan rasio dosen mahasiswa. Upaya mengembangkan strategi harus mampu membuat formulasi dan melakukan implementasi sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya (Kamau, 2013). Lembaga dituntut lebih memahami kebutuhan dan harapan mahasiswa sebagai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain itu juga harus mampu menjamin mutu produknya sesuai dengan standar mutu pendidikan. Biaya pendidikan murah dan reputasi lembaga tidak akan berpengaruh jika kualitas tidak seperti yang dikehendaki konsumen (Karakaya, 2011). Hal tersebut ditunjukkan dengan indikasi student body. Semakin banyak jumlah mahasiswa, semakin besar dana yang tersedia guna pengembangan lembaga dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hasil penelitian Yofina et, al., (2016) mahasiswa memilih sebuah universitas dipengaruhi oleh: kampus atraktif, aman dan ramah, open atmosphere. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu perencanaan strategi sebagai alat mengkomunikasikan tujuan lembaga yang hendak dicapai (Kamau, 2013).

Perencanaan strategi dilakukan atas dasar aspek lembaga dan aspek preferensi konsumen (mahasiswa). Tujuan utama strategi lembaga agar dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi. Analisis faktor internal dan eksternal menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh lembaga, sedangkan kelemahan merupakan kekurangannya. Ancaman sebagai faktor eksternal yang membahayakan bisnis, sementara peluang adalah faktor eksternal yang mungkin akan menguntungkan perusahaan. Analisis SWOT menempatkan posisi masa depan dengan modal dasar kekuatan dan kelemahan yang kemudian digunakan untuk memperkirakan apa saja peluang ataupun ancaman yang dihadapi (Rangkuti, 2014).

Aspek kedua adalah preferensi bagaimana mahasiswa menentukan pilihan masuk perguruan tinggi. Preferensi mengandung pengertian kecenderungan dalam memilih atau prioritas yang diinginkan. Studi ini ingin mengetahui kecenderungan/ prioritas yang diinginkan oleh calon mahasiswa terhadap pilihan sebuah program studi. Preferensi merupakan bagian dari consumer behavior, yaitu bagaimana seorang individu atau group melakukan pilihan untuk menggunakan barang dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2016). Untuk mengetahui preferensi calon mahasiswa perguruan tinggi harus secara aktif mendapatkan informasi antara lain

dari keluarga, teman dekat, guru, atau membuat sarana promosi seperti: *advertisements*, *prospectuses*, dan *mass media*. Para calon mahasiswa memilih perguruan tinggi tentunya mempunyai pertimbangan dan penilaian mengenai perguruan tinggi yang dipilih. Informasi suatu perguruan tinggi diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya koran, spanduk, orang tua, alumni, guru sekolah, temannya sendiri, dan sebagainya. Informasi yang dicari oleh calon mahasiswa biasanya tentang lokasi kampus, biaya perkuliahan, fasilitas perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, kegiatan kemahasiswaan, akreditasi, waktu kuliah, lama masa studi, program studi atau jurusan yang akan dipilih dan sebagainya.

Penelitian Ramalu et, al., (2013) tentang minat mahasiswa terhadap perguruan tinggi menyatakan bahwa jarak dari rumah ke kampus tidak berpengaruh, sedangkan faktor karir masa depan berpengaruh. Penelitian Syamsuddin (2013) menyimpulkan bahwa biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah, diikuti mutu akademik yang berkaitan dengan program akademik dan pelaksanaan pengajaran, sedangkan penampilan kampus tidak berpengaruh terhadap minat siswa. Faktor biaya (Yofina et, al., 2016), sering menjadi pertimbangan bagi mahasiswa menentukan pilihannya. Mahasiswa juga mempertimbangkan suasana akademik, reputasi dan fasilitas teknologi, perpustakaan dan pelayanan akademik, lingkungan yang nyaman (Kitsawad, 2013). Menentukan pilihan universitas merupakan keputusan yang kompleks (Ahmed et, al., 2017), berdasarkan sumber informasi diperoleh dari Internet, publications, social networks, campus visits, dan rankings (Norman et, al., 2017; Lijana: 2015, yang dikutip oleh Ahmed et, al., (2017). Mahasiswa juga berharap memiliki kompetensi yang mampu menjadi dasar peningkatan karier mereka (Anwer et, al., 2013). Selain itu, lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggalnya juga menjadi pertimbangan (Çokgezen, 2012).

Disamping faktor internal, faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi sendiri merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Faktor internal meliputi: motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Selanjutnya apabila ditinjau dari dimensi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli, terdapat 3 dimensi utama yang mempengaruhi, yaitu: Perbedaan Individu; Pengaruh Lingkungan; dan Proses Psikologi. Hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian jasa universitas terbukti signifikan (Nafali: 2016). Menurut Çokgezen (2014), perilaku memilih masuk universitas berhubungan negatif dengan biaya kuliah dan berhubungan positif dengan service quality dan reputasi akademik yang bagus. Sementara itu, temuan Iranita (2013) bahwa yang mendorong

mahasiswa memilih universitas adalah Produk, physical evidence (bangunan kampus), dan motivasi.

Hasil penelitian Shehzad et, al., (2014) di Pakistan, brand image berhubungan positif signifikan dengan perilaku membeli. Mahasiswa masuk ke universitas karena branding. Sejalan dengan Hillenbrand et, al., (2013) bahwa hubungan yang paling penting dengan customer adalah branding. Pendapat Çokgezen (2014) dari hasil temuannya di Turki, mahasiswa memilih universitas berhubungan negatif dengan biaya kuliah dan berhubungan positif dengan service quality. Calon mahasiswa memilih universitas yang memiliki reputasi akademik yang bagus, berlokasi di kota besar, menggunakan bahasa inggris dalam proses pembelajaran, serta sensitif terhadap besarnya biaya kuliah. Temuan lain oleh Kitsawad (2013) di Thailand, calon mahasiswa tertarik pada public university, suasana akademik, reputasi dan fasilitas teknologi, demikian juga dengan perpustakaan dan pelayanan akademik serta lingkungan universitas yang nyaman. Berbeda dengan Anwer (2013), yang lebih fokus pada motivasi, bahwa keputusan memilih sebuah universitas termotivasi untuk mendapatkan gaji yang tinggi serta karir yang bagus setelah mereka menyelesaikan studinya.

Dalam kehidupan, masyarakat selalu dihadapan pada pilihan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Kepuasan konsumen (mahasiswa), bisa diamati dari aspek Segmenting, Targeting, Positioning (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Mwenda dan Limiri (2017), tantangan dalam pemasaran adalah mengidentifikasi segmentasi pasar potensial untuk dilayani, karena pasar bersifat heterogen yang berbeda selera dan karakteristik. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah lembaga, karena memungkinkan lembaga lebih fokus mengalokasikan sumber daya dan memungkinkan lembaga memahami peta kompetisi. Segmentasi disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Segmentasi pasar yang berbeda akan menimbulkan preferensi berbeda dan merupakan faktor yang dominan dalam penentuan kepuasan pelanggan (Wahyuni, 2014). Untuk mencapai competitive advantage, lembaga harus dapat mengidentifikasi segmen dan mengetahui target spesifik. Memahami lingkungan persaingan sangat diperlukan bagi lembaga (McLeish, 2016). Disamping itu, menurut Narayana dan Kanaka (2017) dengan memahami segmentasi, akan mampu memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal. Menurut Vania et, al., (2018) yang mengutip pernyataan Canhoto et al. bahwa tujuan dari segmentasi adalah untuk mengukur kebutuhan kelompok pelanggan.

Sementara itu terkait targeting, lembaga harus mengetahui apakah suatu target memiliki karakteristik yang menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Lembaga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut rasional.

Untuk menentukan targeting, diperlukan survey agar dapat mengetahui keadaan pasar. Perubahan tuntutan masyarakat terhadap perguruan tinggi dewasa ini tidak hanya terbatas pada kemampuan menghasilkan lulusan yang diukur secara akademis, melainkan sebuah perguruan tinggi juga harus mampu membuktikan kualitas yang didukung akuntabilitas yang tinggi. Secara jangka panjang kepuasan stakeholder menjadi acuan (Misbahul Khoir, 2016). Oleh karena itu, pendidikan tinggi harus mengadopsi orientasi pasar yang terus berkembang.

Adapun aspek Positioning yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang membedakan dengan produk pesaing, menurut Sani (2017) bertujuan untuk menciptakan perbedaan (differents), keuntungan (advantages), manfaat (benefit) yang membuat konsumen selalu ingat terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan positioning sebagai *"the strategy for leading your cutomers credibly"* yaitu strategi membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Yoram Wind, dikutip Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan positioning sebagai reason for being yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian lembaga di benak konsumen. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Walaupun branding merupakan fokus terakhir untuk menarik mahasiswa, tetapi pengaruhnya sangat signifikan terhadap keputusan memilih bagi calon mahasiswa. Brand positioning universitas tergantung pada pesan yang disampaikan, media promosi yang digunakan, dan kultur dari mahasiswa potensial (Lijana, 2015). Antara corporate image and reputation, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, saling berhubungan signifikan (Abd-El-Salam et, al., 2013). Hubungan yang ada tersebut sejalan dengan pendapat Novianti et, al., (2018) yang mengutip dari pernyataan Shaw dan Hamilton bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Hutabarat dan Huseini (2011), secara umum alternatif strategi korporasi sangat tergantung pada konsisi perusahaan (lembaga), lingkungan eksternal, lingkungan internal, serta kepentingan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila kepentingan strategi diarahkan untuk memperkuat kondisi internal dengan sumber daya dari eksternal maupun internal, maka dapat menggunakan matriks kombinasi "mengatasi kelemahan" dengan "memperkokoh kekuatan" sumber daya eksternal maupun internal. Demikian juga apabila perusahaan mengarahkan kembali sumber daya di dalam perusahaan untuk memperkuat kekuatan, maka strategi yang dipakai adalah: pertumbuhan terkonsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan inovasi. Sementara itu,

jika menggunakan sumber daya eksternal, maka strategi yang dipakai adalah: integrasi horizontal, diversifikasi konsentrik, atau usaha patungan.

METODE

Penelitian ini menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif atau mix method (Johnson dan Cristensen, 2014). Sampel menggunakan narasumber, sedangkan untuk tujuan validasi digunakan responden. Responden yang dijadikan sampel teoritis adalah stakeholder Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (MM-UST). Metode pengumpulan data menggunakan teknik Purposive sampling. Identifikasi fenomena diperoleh dari hasil Focus Group Discussion (FGD).

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan: (1). Cochran Q Test; (2). SWOT Analysis; (3). Analytical Hierarchy Process (AHP). Tahap Pertama, Cochran Q Test dilakukan untuk mendapatkan kesamaan identifikasi SWOT. Kriteria pengujian, jika Q hitung < Q tabel dan nilai sig > 0,05 maka terima H0, artinya terdapat kesamaan persepsi terhadap identifikasi yang diajukan. Sementara itu, jika Q hitung > Q tabel dan nilai sig < 0.05 maka tolak H0, yang berarti tidak terjadi kesamaan persepsi terhadap identifikasi yang diajukan (Gendro, 2011). Tahap Kedua, Analisis SWOT dilakukan untuk mendapatkan skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang akan menunjukkan posisi lembaga pada kuadran SWOT. Tahap Ketiga, dilakukan AHP untuk mengetahui preferensi mahasiswa atas pilihannya menjadi mahasiswa di MM-UST (Singh et, al., 2016).

HASIL

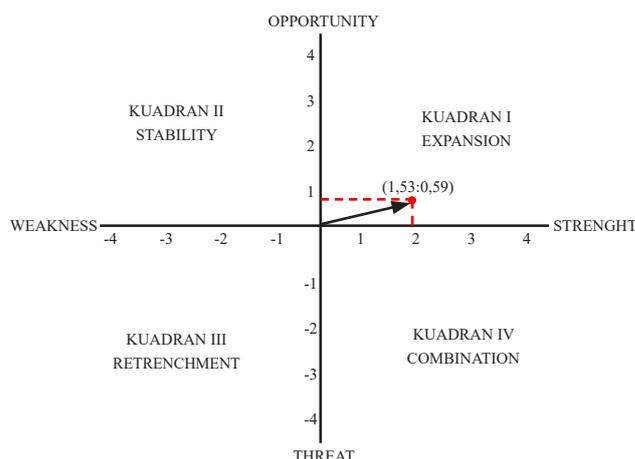
Hasil Cochran Q Test sebagai dasar menentukan persamaan persepsi identifikasi SWOT dilakukan dua tahap dengan output final hasil pengujian pada Tabel 1.

Tabel 1. Test Statistics Cochran's Q

N	72
Cochran Q	5,562
Df	11
Asymp. Sig.	0,901

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Q hitung (5,562) < Q tabel (19,68) dan nilai sig (0,901) > 0,05 maka H0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan persepsi responden terhadap identifikasi SWOT yang dirumuskan. Hasil identifikasi yang telah diuji tersebut digunakan sebagai dasar pengumpulan data, sehingga dapat disusun Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) dan External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS). Pada Tabel 2: IFAS, total skor faktor kekuatan sebesar 2,36, sedangkan total skor faktor kelemahan sebesar -0,83. Hasil skoring ini

dapat dimaknai bahwa MM-UST memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan yang ada. Sementara itu pada Tabel 3: EFAS, total skor faktor peluang sebesar 1,99 relatif lebih besar dibandingkan dengan total skor faktor ancaman yaitu sebesar -1,40. Artinya bahwa MM-UST masih memiliki peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hasil skoring diatas, maka diperoleh posisi kuadran pada Diagram SWOT seperti dibawah ini.



Gambar 1. Diagram SWOT

Hasil skoring IFAS DAN EFAS menempatkan MM-UST pada kuadran I (koordinat: 1,53;0,59). Pada kuadran ini strategi yang relevan adalah strategi ekspansi untuk memperbaiki posisi kompetitif produk saat ini (Hutabarat dan Huseini, 2011).

Selanjutnya untuk mengetahui preferensi mahasiswa sebagai acuan membangun strategi ekspansi, dari hasil AHP terhadap preferensi calon mahasiswa ditunjukkan pada Tabel 4. Prioritas preferensi menjadi mahasiswa MM-UST sebagai berikut: (1) Prospek program studi merupakan prioritas tertinggi (0,219) dengan sub-kriteria tertinggi Prospek Mendapat posisi jabatan lebih cepat (0,093); (2) Citra program studi merupakan prioritas kedua (0,194), dengan sub-kriteria tertinggi status akreditasi (0,052); (3) Kemudahan Seleksi mereupakan prioritas ketiga (0,162), dengan sub-kriteria tertinggi persaingan masuk tidak ketat (0,039); (4) Prioritas berikutnya seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Skala Prioritas Segmentasi Calon Mahasiswa

Segmentasi	Bobot
Fresh Graduate UST	0,157
Fresh Graduate Universitas Lain	0,153
Pegawai negeri sipil	0,117
Pegawai BUMN	0,114
ABRI atau Kepolisian	0,106
Pegawai Swasta	0,105
Wirasaha	0,105
Dosen PTS	0,019

Adapun yang menjadi Prioritas Segmentasi calon mahasiswa MM-UST, sebagai berikut: Fresh Graduate UST merupakan segmentasi yang memiliki nilai bobot tertinggi yaitu 0,157, dilanjutkan Fresh Graduate dari Universitas lain pada peringkat kedua dengan nilai bobot 0,153, PNS dengan nilai bobot 0,117, disusul pegawai BUMN dengan nilai bobot 0,114, ABRI atau Kepolisian dengan nilai bobot 0,106, Pegawai Swasta nilai bobot 0,105, Wirausahawan nilai 0,105, dan yang terakhir adalah Dosen PTS dengan nilai bobot 0,019.

PEMBAHASAN

Hasil skoring faktor internal maupun total skor eksternal, menempatkan MM-UST pada posisi kuadran 1, koordinat: 1,53:0,59 (Gambar 1). Strategi yang relevan pada kuadran ini adalah strategi ekspansi untuk memperbaiki posisi kompetitif (Hutabarat dan Martani, 2012). Kuadran ini merupakan posisi yang terbaik, karena lembaga berada pada daerah yang “kuat” dan “berpeluang”. Lembaga memungkinkan tumbuh agresif karena memiliki peluang dan kekuatan yang dibutuhkan. Posisi ini dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal sebagai berikut: (1) Strategi Penetrasi Pasar, untuk meningkatkan market share produk dengan mengencangkan unsur bauran promosi dan harga; (2) Strategi Pengembangan Pasar perlu dilakukan untuk memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing; (3) Strategi Pengembangan Produk, untuk memodifikasi produk yang ada saat ini; (4) Integrasi kedepan, perlu dilakukan untuk mengendalikan fresh graduate; (5) Integrasi kebelakang, perlu diusahakan untuk menjaga jaminan mutu proses belajar mengajar termasuk kualitas sumber daya manusia; (6) Diversifikasi konsentrik, perlu dilakukan strateg menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini.

Selanjutnya, hasil pemetaan preferensi mahasiswa yang diolah menggunakan aplikasi AHP, ditemukan adanya perbedaan preferensi yang didasari segmentasi masing-masing mahasiswa sebagai berikut: (1) Prospek program studi merupakan prioritas tertinggi (0,219) dengan sub-kriteria tertinggi yaitu: Prospek Mendapatkan posisi jabatan lebih cepat (0,093). Pilihan atas prioritas ini menjadi rujukan bagi calon mahasiswa yang sudah bekerja, terutama pada instansi maupun perusahaan pemerintah; (2) Citra program studi merupakan prioritas kedua (0,194), dengan sub-kriteria tertinggi status akreditasi (0,052). Pilihan atas prioritas ini menjadi rujukan bagi semua calon mahasiswa; (3) Kemudahan Seleksi merupakan prioritas ketiga (0,162), dengan sub-kriteria tertinggi persaingan masuk tidak ketat (0,039). Pilihan atas prioritas ini terutama menjadi rujukan bagi mahasiswa yang sudah bekerja, maupun wirausahawan.

Perbedaan preferensi ini terjadi karena segmentasi mahasiswa juga berbeda-beda, penelitian ini mendukung

hasil penelitian Wahyuni (2014), bahwa Segmentasi pasar yang berbeda akan menimbulkan preferensi berbeda dan merupakan faktor yang dominan dalam penentuan kepuasan pelanggan. Segmentasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi (Defrizal dan Gunawan, 2014), hal ini sesuai dengan penelitian ini yang menemukan bahwa preferensi sangat dipengaruhi oleh segmentasi. Dalam dunia persaingan saat ini, segmentasi pasar adalah strategi pemasaran penting yang bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Segmentasi sangat penting jika pemain dalam industri ini bisa mencapainya kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Segmentasi pasar melibatkan pasar yang heterogen dan merupakan kumpulan pasar homogen yang lebih kecil, yang memiliki preferensi yang berbeda, disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan yang bervariasi Mwendu dan Limiri (2017). Segmentasi memainkan peran penting dalam menentukan strategi layanan yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Narayana dan Kanaka, 2017).

Adapun hasil pemetaan segmentasi yang diolah dengan aplikasi AHP, ditemukan hal-hal sebagai berikut: (1) Fresh Graduate UST merupakan segmentasi yang memiliki nilai bobot tertinggi yaitu 0,157. Artinya peluang segmentasi yang paling baik untuk dieksekusi oleh MM-UST; (2) Fresh Graduate dari Universitas lain pada peringkat kedua dengan nilai bobot 0,153. Artinya menjadi opsi kedua untuk dieksekusi; (3) PNS dengan nilai bobot 0,117, merupakan opsi ketiga untuk menjadi sasaran; (4) Selanjutnya secara berturut-turut menjadi opsi untuk menjadi sasaran sementara yaitu: Pegawai BUMN, dengan nilai bobot 0,114, ABRI atau Kepolisian dengan nilai bobot 0,106, Pegawai Swasta nilai bobot 0,105, Wirausahawan nilai 0,105, dan yang terakhir adalah Dosen PTS dengan nilai bobot 0,019

Berdasarkan hasil pemetaan segmentasi tersebut, lembaga perlu memperhatikan preferensi dari masing-masing segmen. Segmentasi fresh graduate prioritas preferensinya meliputi: biaya murah, status akreditasi, cepat lulus; segmentasi PNS, pegawai BUMN prioritas preferensinya meliputi: cepat lulus, akreditasi, kualitas dosen, propek mendapatkan jabatan; segmentasi karyawan swasta dan wirausahawan prioritas preferensinya meliputi: gaya hidup, proses masuk mudah, adanya potongan biaya; segmentasi dosen prioritas preferensinya meliputi: akreditasi. Kualitas dosen, sarana dan prasarana.

KESIMPULAN

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa MM-UST memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan yang ada, dan memiliki peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hasil skoring tersebut, posisi kuadran MM-UST pada kuadran I diagram SWOT yang relevan dengan strategi ekspansi. Dari aspek preferensi mahasiswa,

“Prospek Program Studi” (0,219) merupakan preferensi tertinggi dengan sub-kriteria “Untuk Mendapatkan Posisi Jabatan Lebih Cepat” (0,093). Preferensi kedua, “Citra Program Studi” (0,194) dengan sub-kriteria “Status Akreditasi” (0,052) Preferensi ketiga, “Kemudahan Seleksi” (0,162) dengan sub-kriteria “Persaingan Masuk Tidak Ketat” (0,039). Adapun temuan penelitian terhadap segmentasi mahasiswa MM-UST menunjukkan secara berturut-turut hasil sebagai berikut: pada urutan pertama Fresh Graduate UST, kedua Fresh Graduate dari Universitas lain, disusul Pegawai Negeri Sipil dan pegawai BUMN.

Implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, dapat sebagai berikut: Universitas dan fakultas sangat perlu mendukung Program Studi MM-UST untuk menerapkan strategi ekspansi. Preferensi mahasiswa yang harus dijaga adalah persepsi tentang prospek dan citra program studi. Adapun yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi berdasarkan segmentasi sebagai berikut: (a) Fresh Graduate UST, memiliki kecenderungan preferensi: Biaya kuliah murah, sesuai keinginan orang tua, dan ketersediaan informasi; (b) Fresh Graduate Universitas lain, dengan kecenderungan preferensi: Biaya kuliah murah, sesuai keinginan orang tua, dan ketersediaan informasi; (c) PNS dan Pegawai BUMN, dengan kecenderungan preferensi: potongan harga, sesuai dengan teman, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y. and El-Nahas, T., 2013. *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. The Business & Management Review*, 3(2), p.177.
- Ahmed, K.A., Sharif, N. and Ahmad, N., 2017. *Factors influencing students' career choices: empirical evidence from business students. Journal of Southeast Asian Research*, 2017, pp.1-15.
- Anwer, K.J., Nas, Z. and Raza, H.A., 2013. *Investigating the Salient Determinant Factors for the choice of evening MBA program: a case study of private universities of Islamabad Pakistan. Asian Journal of Management Sciences and Education*, 2(3), pp.167-176.
- Çokgezen, M., 2012. *Determinants of university choice: A study on economics departments in Turkey*
- Defrizal, D. and Suryaatmaja, G., 2014. Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Gendro, Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis, Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J. and Barrios, F., 2013. *Better branding: brand names can influence consumer choice. Journal of Product & Brand Management*, 22(4), pp.300-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cedpsych.2011.12.002>
- Hutabarat, Jemsly. Dan Huseini, Martani. 2011. Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi “Strategic Excellence” dan “Operational Excellence” secara Simultan. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- Iranita. 2013. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*. Vol. 3, No. 2.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. 2014. *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches (5th ed.)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Kamau, S.M., 2013. *Competitive strategies adopted by private universities in Kenya. MBA. University of Nairobi*.
- Karakaya, Ç., B. Badur, and C. Aytekin. 2011. *Analyzing the effectiveness of marketing strategies in the presence of word of mouth: Agent-based modeling approach. Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011: 1-17.
- Kitsawad, K., 2013. *An investigation of factors affecting high school student's choice of university in Thailand*.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2010. *Principles of marketing. Pearson education*.
- Lijana, K.C., 2015. *Understanding the College Application and Decision-making Process in Context: African American Students and their Families*.
- McLeish, Ukomatimi Otuedon. 2016. *The Role of Creativity In The Market Segmentation Process: The Benefits of Having An Excellent Global Brand Positioning. International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom Vol. IV, Issue 2, February 2016. http://ijecm.co.uk/. ISSN 2348 0386*
- Misbahul Khoir. 2016. Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran. *Jurnal AKADEMIKA*, Volume 10, Nomor 1, Juni 2016. Hal. 119-134.
- Mwenda J. Gichuru. & Elsy K. Limiri. 2017. *Market Segmentation As A Strategy For Customer Satisfaction And Retention. International Journal of Economics, Commerce and Management. United Kingdom Vol. V, Issue 12, December 2017 http://ijecm.co.uk/ ISSN 2348 0386. Pg. 544-553*.
- Nafali, M. and Soepeno, D., 2016. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan merek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Narayana, Venkata. & A. Kanaka Durga. 2017. *Customer Segmentation A Case Of Increase In Customers Satisfaction Levels With Segment-Specific Customer Service Strategies. International Journal of Computer Engineering & Technology (IJCET). Volume 8, Issue 6, Nov-Dec 2017, pp. 89-94, Journal Impact Factor (2016): 9.3590(Calculated by GISI) www.jifactor.com ISSN Print: 0976-6367*

and ISSN Online: 0976–6375.

- Norman Rudhumbu, Avinash Tirumalai dan Babli Kumari. 2017. *Factors that Influence Undergraduate Students' Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana*. *International Journal of Learning and Development* ISSN 2164-4063 2017, Vol. 7, No. 2. Pg. 27-37
- Novianti, Endri. dan Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. Hal. 90-108.
- Ramalu, J.C.D., Abu Bakar, N. and Nijar, N.N., 2013. *Factors that determine students' preferences in selecting higher learning institution*. *Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal*, 1(1), pp.27-38.
- Rangkuti. 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit Gramedia pustaka Utama.
- Sani, Gazali. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*. ISSN 2580-2631. Vol. 1, No. 3, Oktober 2017
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M. and Usman, S., 2014. *Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(6), pp.72-76.
- Singh, Deepesh., Kumar, Anil & Dash, Manoj. 2016. *Using analytic hierarchy process to develop hierarchy structural model of consumer decision making in digital market*. 21. 111-136.
- Syamsuddin. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kuliah Mahasiswa Strata 1 (S1) Pada STIMI Banjarmasin. *Socioscientia - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 323-328
- Vania, Amelindha. Sumiati dan Fatchur Rohman. 2018. Preferensi Pelanggan Online Shop Instagram Berdasarkan E-Service Quality Dengan Menggunakan Analisis Cluster dan Analisis Conjoint. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. Hal. 73-89.
- Wahyuni, Elis Tri. 2014. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nasabah) Pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo. *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2017. Hal. 93-104.
- Yofina Mulyati. Mailinarti. Masruri. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas* Volume 18 No. 1 Januari 2016. ISSN 1693– 3273. Hal. 201-227

Tabel 2. IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skore
1	UST didirikan oleh Ki Hajar Dewantara masyarakat.	3,54	0,0471	2,83	0,13
2	Mayoritas mahasiswa memiliki pengalaman bekerja.	4,44	0,0591	3,56	0,21
3	Mahasiswa memiliki jaringan yang bernilai positif	3,47	0,0462	2,78	0,13
4	Kompetensi lulusan menarik bagi calon mahasiswa dan users	3,89	0,0517	3,11	0,16
5	Upaya pengembangan dosen oleh UST	3,75	0,0499	3,00	0,15
6	Kualifikasi dosen berpendidikan memuaskan	4,72	0,0628	3,78	0,24
7	Tersedianya free access ke internet.	4,72	0,0628	3,78	0,24
8	Metode pembelajaran bervariasi	4,58	0,0609	3,67	0,22
9	Dilakukannya Kuliah Umum, Seminar dan Pelatihan.	4,17	0,0554	3,33	0,18
10	Bimbingan tesis yang jelas dan memadai	4,93	0,0656	3,94	0,26
11	Penggunaan teknologi informasi untuk proses perkuliahan	4,79	0,0637	3,83	0,24
12	Fasilitas belajar yang memadai	4,24	0,0563	3,39	0,19
Total		51,25	0,6814	-	2,36
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Ketersediaan jumlah dosen S3 sebanyak 6 orang	2,78	0,0369	-2,22	-0,08
2	Sosialisasi dan Pelaksanaan sistem penjaminan mutu	2,99	0,0397	-2,39	-0,09
3	Promosi MM-UST ke masyarakat luas masih perlu ditingkatkan.	4,58	0,0609	-3,67	-0,22
4	Keterbatasan sumber dana untuk menciptakan suasana lingkungan.	2,29	0,0305	-1,83	-0,06
5	Perlunya penambahan literatur baru yang sesuai dengan kurikulum.	4,31	0,0572	-3,44	-0,20
6	komitmen dosen untuk menepati perkuliahan tepat waktu.	2,01	0,0268	-1,61	-0,04
7	Secara akademik UST kurang salesable	2,57	0,0342	-2,06	-0,07
8	UST kurang dikenal	2,43	0,0323	-1,94	-0,06
Total		23,96	0,3186	-	-0,83
Total Bobot Faktor Internal		75,21	1,00	-	1,53

Tabel 3. EFAS

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	Pendiri UST lembaga adalah tokoh nasional.	3,96	0,0589	3,17	0,19
2	Peluang membangun kerjasama dengan dunia usaha sangat terbuka.	4,93	0,0733	3,94	0,29
3	Meningkatnya kualitas lulusan dari instansi yang sudah dikenal.	4,58	0,0682	3,67	0,25
4	Adanya kerja sama dengan berbagai lembaga dalam & luar negeri.	3,61	0,0537	2,89	0,16
5	Kebutuhan mahasiswa meningkatkan kemampuannya bekerja.	4,38	0,0651	3,50	0,23
6	Banyak fresh graduated yang ingin melanjutkan Studi Magister.	3,61	0,0537	2,89	0,16
7	Kepercayaan dunia kerja terhadap lulusan MM-UST masih bagus.	3,89	0,0579	3,11	0,18
8	Banyak alumni yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan.	3,89	0,0579	3,11	0,18
9	Teknologi internet memdorong perkembangan ilmu manajemen.	4,24	0,0630	3,39	0,21
10	Adanya bantuan dari pemerintah untuk pengembangan SDM	3,61	0,0537	2,89	0,16
Total		40,69	0,6054	-	1,99
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Score
1	lembaga lain sebagai “pesaing” yang memiliki visi dan misi serupa	3,54	0,0527	-2,83	-0,15
2	Tuntutan profesionalisme pengelola yang terus meningkat.	4,86	0,0723	-3,89	-0,28
3	Universitas bertaraf internasional dengan tata kelola yang baik	4,03	0,0599	-3,22	-0,19
4	Harapan dari stakeholder yang belum dapat dipenuhi	3,89	0,0579	-3,11	-0,18
5	Penjaminan mutu Program Studi sejenis..	3,96	0,0589	-3,17	-0,19
6	Meningkatnya jumlah Program Studi Magister Manajemen sejenis.	4,31	0,0640	-3,44	-0,22
7	Semakin meningkatnya kualitas pesaing.	4,72	0,0702	-3,78	-0,27
8	Terbukanya kesempatan belajar di perguruan tinggi luar negeri.	3,82	0,0568	-3,06	-0,17
9	Tuntutan kepakaran atau penguasaan ilmu manajemen	4,58	0,0682	-3,67	-0,25
10	Perubahan kebutuhan ketrampilan di dunia kerja yang dinamis	4,65	0,0692	-3,72	-0,26
11	Tuntutan kemampuan bahasa inggris aktif.	4,31	0,0640	-3,44	-0,22
12	Tuntutan Teknologi Sistem Informasi yang terus berkembang.	4,44	0,0661	-3,56	-0,24
Total		26,53	0,3946	-	-1,40
Total Bobot Faktor Eksternal		67,22	1,00	-	0,59

Tabel 4. Preferensi Menjadi Mahasiswa MM-UST

Preferensi	Bobot	Sub-Preferensi	Bobot				
Prospek Program Studi	0,219	Prospek mendapatkan jabatan	0,093	Proses Belajar	0,154	Kemudahan ujian masuk	0,035
		Gaya hidup meningkat	0,036			Lokasi	0,032
		Prestise meningkat	0,036			Ketersediaan informasi	0,020
		Mendapatkan relasi	0,031			Kualitas dan kuantitas dosen	0,072
		Jaringan MM-UST	0,024			Kelengkapan Perpustakaan	0,039
Citra Program Sudi	0,194	Status akreditasi	0,052	Kekhususan	0,103	Kelengkapan laboratorium	0,029
		Proses Kelulusan	0,031			Kenyamanan ruang kelas	0,026
		Reputasi akademik	0,020			Kurikulum	0,039
		Rekomendasi orang tua	0,018			Sebagai fresh graduate UST	0,025
		Popularitas Prodi	0,017			Pendirinya tokoh pendidikan	0,020
		Gengsi yang diperoleh	0,017			Sebagai universitas kebangsaan	0,019
		Rekomendasi teman	0,016			Biaya Kuliah	0,094
Rekomendasi guru/dosen	0,015	Adanya potongan biaya kuliah	0,036				
Aktivitas kemahasiswaan	0,010	Ketersediaan bea siswa	0,016				
Kemudahan seleksi	0,162	Persaingan masuk	0,039			Sesuai keinginan orang tua	0,025
		Kemudahan prosedur	0,035			Sesuai keinginan teman	0,025
						Sesuai cita-cita	0,012
						Sesuai minat/bakat	0,012

MINAT PERILAKU PENGGUNAAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN DENGAN PENDEKATAN TAM

Nastiti Pertiwi
nastitipertiwi@student.telkomuniversity.ac.id
Osa Omar Sharif
Universitas Telkom

diterima: 29/3/2018; direvisi: 22/11/2018; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

This study aims to determine factors that influence the use of information resources from Youtube for learning purposes. This study is TAM model to identify behavioral intention of Youtube as a learning resource. It aims to know the effects of Perceived Ease of Use towards Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use towards Attitude to Use, Perceived Usefulness towards Attitude to Use, and Attitude towards Use towards Behavioral Intention. Also, to know whether this model fits to the studied data. Samples comes from 155 respondents. This research uses Sctructural Equation Modelling. The result of this research showed that Perceived Ease of Use variable proved affects towards Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use variable unproved affects towards Attitude to Use, Perceived Usefulness variable proved affects towards Attitude to Use, and Attitude to Use proved affects towards Behavioral Intention. The results on the model tested indicates that this model fits to the population.

Keywords: *youtube; tecnology acceptance model (TAM); structural equation modeling*

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan sumber informasi seperti Youtube untuk tujuan pembelajaran. Penelitian ini menggunakan model TAM yang bertujuan untuk mengetahui minat penggunaan Youtube sebagai sumber pembelajaran yang dimana melihat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude to Use*, pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude to Use*, dan pengaruh *Attitude to Use* terhadap *Behavioral Intention*. Serta untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit untuk populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini melibatkan 155 responden. Penelitian ini menggunakan *Sctructural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, variabel *Perceived Ease of Use* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Attitude to Use*, variabel *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *Attitude to Use*, dan variabel *Attitude to Use* terbukti berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian, untuk model yang digunakan pada penelitian ini fit dengan populasi.

Kata Kunci: *youtube; tecnology acceptance model (TAM); structural equation modeling*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dapat memicu perubahan di bidang pendidikan. Kegiatan belajar mengajar dibatasi oleh lokasi geografis antara guru dan pelajar. Munculnya teknologi dapat melonggarkan keterbatasan waktu dan ruang tersebut. Jumlah pengguna internet yang mengakses konten pendidikan menurut APJII (2016) sebesar 93,8%. Hal ini menggambarkan bahwa banyak pelajar, mahasiswa, maupun civitas akademik lainnya mengakses konten pendidikan untuk keperluan belajar mengajar. Selain buku-buku literatur, tutorial dan lain-lain, Youtube memungkinkan pelajar untuk bebas menentukan kecepatan belajar mereka. Meski Youtube populer sebagai media hiburan, namun Youtube telah menjadi sumber belajar dan dianggap sebagai alternatif untuk menyampaikan materi pengajaran. Youtube sebagai sumber pembelajaran informal telah diperiksa sebagai bagian dari tantangan keaksaraan digital yang dihadapi oleh organisasi (Tan, 2013) dalam (Chintalapati dan Daruri, 2016). Studi ini telah memeriksa pertanyaan tentang pembelajaran yang berlangsung di ruang digital dan bagaimana siswa terlibat dengan sumber daya yang tersedia untuk belajar. Sebuah studi tentang peran Youtube dalam rangkaian koleksi media di perpustakaan akademis telah mengidentifikasi kemungkinan yang menarik (Cho, 2013) dalam (Chintalapati dan Daruri, 2016). Youtube digunakan oleh mahasiswa untuk mengambil konten untuk mendukung pembelajaran kolaboratif (Hrastinski dan Aghae, 2012) dalam (Chintalapati dan Daruri, 2016).

Hal yang menunjang peneliti untuk menggunakan dosen Universitas Telkom sebagai objek penelitian ini adalah adanya fitur dimana dosen dapat menyisipkan link video Youtube pada e-learning (IDEA) milik Universitas Telkom. Selain itu, untuk membuktikan bahwa dosen-dosen menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran, peneliti melakukan wawancara pada satu hingga dua orang dosen per fakultas.

Inti dari hasil wawancara dosen-dosen tersebut yaitu: rata-rata jumlah video yang digunakan untuk pembelajaran adalah 117 video, rata-rata jumlah video yang digunakan untuk penelitian 85 video yang digunakan selama dosen-dosen tersebut mengajar. Dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak video yang digunakan sebagai sumber belajar. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah terkecil yaitu nol video dan jumlah terbanyak yaitu 500 video yang digunakan untuk pembelajaran. Hal tersebut menggambarkan bahwa perlu adanya penelitian tentang bagaimana perilaku pengguna Youtube tersebut dapat menerima penggunaan teknologi dari Youtube sebagai sumber pembelajaran (Tabel 1).

Kebutuhan untuk mempelajari konsep baru dan memahami dinamika perubahan lingkungan bisnis dipenuhi melalui video yang di-host di Youtube

merupakan umpan balik dari banyak individu. Namun, tidak ada bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sumber informasi seperti Youtube untuk tujuan pembelajaran (Chintalapati dan Daruri, 2016). Penelitian ini ingin mengukur minat dari penggunaan Youtube sebagai sumber pembelajaran dengan menggunakan metode TAM untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi, serta dapat melihat apakah model ini cocok digunakan untuk populasi yang diteliti yaitu dosen Universitas Telkom.

Alasan menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* karena TAM dapat menjelaskan penerimaan suatu teknologi. Menurut Wibowo (2008) dalam (Bangkara & Mimba, 2016) TAM merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986). Teori TAM dikembangkan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) (Hartono, 2007:111). Setiap teori yang memenuhi tiga karakteristik berikut akan menjadi metode populer untuk memahami situasi yang kompleks, yaitu: parsimoni, verifikasiabilitas dan generalisasi. Parsimony adalah karakteristik yang sederhana atau kurang variabel; Verifiability adalah dukungan data; Generalisasi adalah tentang penggunaan teori di berbagai bidang. TAM memenuhi karakteristik ini dan oleh karenanya menjadi sangat populer (Lee et al., 2003) dalam (Chintalapati dan Daruri, 2016). Hal ini ditemukan menjadi model untuk lebih menjelaskan perilaku individu yang mungkin cenderung positif terhadap teknologi (Moon dan Kim, 2001) dalam (Chintalapati dan Daruri, 2016). dan karena itu TAM dipilih sebagai dasar dari penelitian ini. Penulis menggunakan metode TAM khususnya model yang digunakan Chintalapati & Daruri (2016) untuk meneliti minat perilaku penggunaan Youtube sebagai sumber pembelajaran. Chintalapati & Daruri (2016) mengemukakan bahwa minat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi dapat dijelaskan dengan tiga konstruk, yaitu PEU, PU, dan ATU. Perkembangan selanjutnya dari TAM, BI digunakan sebagai variabel baru yang akan secara langsung dipengaruhi oleh PU dan ATU Davis et al. (1989) dalam (Pinho dan Soares, 2011).

Menurut Davis et al. (1989) dalam (Rukmiyati dan Budiarta, 2016) *Perceived Ease of Use (PEU)* merupakan tingkat seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. *Perceived of usefulness* (persepsi penggunaan) Menurut Davis et al. (1989) dalam (Rukmiyati dan Budiarta, 2016) *Perceived of usefulness (PU)* merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. *Attitude to Use (ATU)* menurut Davis et al. (1989) dalam (Bangkara & Mimba, 2016) *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan)

merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. *Behavioral Intention* (BI) merupakan suatu minat atau keinginan untuk melakukan perilaku. Minat perilaku (BI) ini belum berupa perilaku, karena perilaku itu sendiri dilakukan karena individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (Hartono, 2007:25-26). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen (eksogen) dan menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Attitude to Use*, *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen (endogen). Kerangka pemikiran ditunjukkan pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1) *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. (2) *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude to Use Youtube*. (3) *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude to Use Youtube*. (4) *Attitude to Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif dan korelasional. Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini adalah penelitian kausal. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah cross sectional. Populasi pada penelitian ini adalah dosen tetap Universitas Telkom Bandung. Jumlah dosen tetap pada Universitas Telkom menurut Igracias terdapat 733 orang (SDM Universitas Telkom, 2018). Ukuran sampel minimum 150: model yang berisi konstruksi tujuh atau lebih sedikit, komunalitas sederhana (0,5) dan tidak ada konstruksi yang tidak dikenali (*underidentified construct*) Hair et, al., (2010). Minimum sampel pada penelitian ini adalah 150 karena terdapat nilai komunalitas sebesar 0,5 pada indikator. Pengumpulan data dilakukan pada dosen Universitas Telkom yang menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran sebanyak 155 responden. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan tipe quota sampling yang dibedakan berdasarkan kuota per fakultas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah structural equation model (SEM) khususnya *Partial Least Square* (PLS-SEM). PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Haryono, 2017:13). Alasan menggunakan PLS-SEM pada penelitian ini adalah jumlah sampel pada penelitian ini tergolong sedikit yaitu 155 responden. Serta hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa data penelitian ini tidak berdistribusi normal. VB-SEM memperbolehkan dilanggarnya asumsi multivariate

normality (non-parametrik) (Haryono, 2017:14). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. TAM merupakan konstruk unidimensional, yaitu konstruk yang dibentuk langsung dari manifest (indikator) variabelnya dengan arah indikatornya dapat berbentuk reflective maupun formative (Haryono, 2017). Melihat fungsi Youtube sebagai sumber pembelajaran, maka peneliti mengadaptasi indikator penelitian dari Chintalapati dan Haruri. Secara keseluruhan indikator yang digunakan terdapat pada Tabel 2.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik reponden pada penelitian ini dibagi menjadi dua pertanyaan *screening question* dan empat pertanyaan berdasarkan demografi. Pada pertanyaan *screening question*, terdapat 96% dari 162 responden atau 155 orang yang menjawab pernah menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran. Pada pertanyaan *screening question* kedua didominasi oleh responden yang menggunakan lebih dari sepuluh video Youtube sebagai sumber pembelajaran sebesar 45% dari 155 orang. Pada pertanyaan demografi berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yang memiliki persentase sebesar 64% dari 155 orang. Pada pertanyaan demografi berdasarkan usia didominasi oleh 30-39 tahun yang memiliki persentase sebesar 46% dari 155 responden. Pada pertanyaan demografi berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh magister yang memiliki persentase 90% dari 155 responden. Pada pertanyaan demografi berdasarkan status didominasi oleh dosen tetap biasa yang memiliki persentase sebesar 78% dari 155 responden.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Perceived Ease of Use Youtube* sebagai sumber pembelajaran dengan hasil 83,09% masuk dalam kategori baik, dengan kata lain Youtube mudah untuk digunakan sebagai sumber pembelajaran. Selanjutnya, hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Perceived Usefulness Youtube* sebagai sumber pembelajaran dengan hasil 79,45% masuk dalam kategori baik, dengan kata lain Youtube bermanfaat sebagai sumber pembelajaran. Selanjutnya, hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Attitude to Use* atau sikap dalam menggunakan Youtube dengan hasil 74,94% masuk kategori baik. Selanjutnya, hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Behavioral Intention Youtube* sebagai sumber pembelajaran dengan hasil 72,85% masuk kategori baik, dengan kata lain pengguna Youtube memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran.

Berdasarkan hasil model pengukuran (*Outer model*) untuk *convergent validity* dilihat dari nilai *loading factor* maka indikator yang valid (lebih besar sama dengan 0,7) adalah PEU1, PEU2, PEU3, PU1, PU2, PU3, PU7,

ATU1, ATU2, ATU3, ATU5, ATU6, BI1, BI2, BI3, BI4, BI5. Sedangkan melihat nilai validity dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk PEU = 0,65; PU = 0,54; ATU = 0,55; BI = 0,59 dimana semua nilai tersebut dinyatakan valid karena lebih dari 0,5. Selanjutnya untuk *discriminant validity* yang diukur dengan nilai *cross loading* menyatakan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena lebih dari sama dengan 0,7.

Berdasarkan hasil *outer model* untuk reliabilitas yang diukur dengan *composite reliability*, masing-masing nilai variabel tersebut adalah untuk PEU = 0,85; PU = 0,83; ATU = 0,86; BI = 0,88. Seluruh variabel dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,8. Selanjutnya untuk reliabilitas yang diukur dengan nilai *cronbach's alpha*, masing-masing nilai variabel tersebut adalah untuk PEU = 0,75; PU = 0,72; ATU = 0,80; BI = 0,82. Seluruh variabel dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,8.

Selanjutnya berdasarkan hasil *inner model* dilihat dari hasil *r-square* dapat disimpulkan model ini mengindikasikan moderat. Pada variabel *Attitude to Use* memiliki nilai 0,39 yang mengindikasikan model tersebut moderat. Pada variabel *Behavioral Intention* yang memiliki nilai 0,56 mengindikasikan model tersebut moderat. Untuk variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai 0,47 yang mengindikasikan model tersebut moderat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah diuji oleh peneliti pada Tabel 3 pada H1 terbukti terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan Youtube berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dari Youtube sebagai sumber pembelajaran. Jika dibandingkan dengan jurnal terdahulu (Pinho dan Soares, 2011), hasil analisis hipotesis peneliti sama dengan hasil analisis hipotesis pada jurnal terdahulu yaitu variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.

Untuk mengetahui nilai mediasi maka dapat dilihat dari perhitungan *total effect* (TE) dari *path coefficients* antara hubungan PEU→ATU ditambah dengan PEU→PU→ATU.

$$\begin{aligned} TE &= DE + IE \\ TE &= 0,069 + 0,395 \\ TE &= 0,464 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas didapatkan nilai *path coefficients* TE sebesar 0,462 dan pada hasil *Total effect* memiliki nilai *t-statistic* 5,104 > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa PU merupakan *full mediator* yang memediasi hubungan antar PEU dan ATU. Meskipun pada hubungan PEU→ATU tidak terbukti berpengaruh, namun hubungan PEU ke ATU melalui PU terbukti

berpengaruh. Pada hasil analisis H2, variabel *Perceived Ease of Use* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Attitude to Use*, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan Youtube tidak berpengaruh pada sikap untuk menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran. Temuan ini mendukung temuan peneliti lain yaitu Tarhini et al. (2015) dan (Agarwal dan Prasad, 1998; Chau dan Hu, 2002; Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989) dalam (Tarhini et al., 2015) yang menunjukkan bahwa sikap yang dirasakan saat menggunakan hanya akan menjadi penting selama tahap awal adopsi. Hal ini mungkin karena sebagian besar responden berpengalaman menggunakan Youtube yang sebagian besar mengurangi efek kemudahan penggunaan.

Pada hasil analisis H3, variabel *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *Attitude to Use*, hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna mengenai kegunaan Youtube berpengaruh pada sikap untuk menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran. Jika dibandingkan dengan jurnal terdahulu (Pinho dan Soares, 2011) hasil analisis hipotesis peneliti sama dengan hasil analisis hipotesis pada jurnal terdahulu yaitu variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Attitude to Use*.

Pada hasil analisis H4, variabel *Attitude to Use* terbukti berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, hal ini menunjukkan bahwa sikap dalam menggunakan Youtube berpengaruh terhadap minat penggunaan Youtube sebagai pembelajaran. Jika dibandingkan dengan jurnal terdahulu (Pinho dan Soares, 2011) hasil analisis hipotesis peneliti sama dengan hasil analisis hipotesis pada jurnal terdahulu yaitu variabel *Attitude to Use* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,58 \times 0,47} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,2726} \\ \text{GoF} &= 0,52 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai GoF sebesar 0,52, nilai 0,52 merupakan nilai GoF besar karena 0,52 > 0,36. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan fit untuk populasi dosen Universitas Telkom.

Hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Perceived Ease of Use* Youtube sebagai sumber pembelajaran dianggap baik. Hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Perceived Usefulness* Youtube sebagai sumber pembelajaran dianggap baik. Hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Attitude to Use* atau sikap dalam menggunakan Youtube memiliki kategori baik. Hasil penilaian dosen Universitas Telkom mengenai *Behavioral Intention* Youtube sebagai sumber pembelajaran memiliki kategori baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEU) terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Hal ini berarti persepsi kemudahan dalam menggunakan Youtube memengaruhi persepsi kegunaan Youtube sebagai sumber pembelajaran.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEU) tidak terbukti berpengaruh terhadap *Attitude to Use* (ATU). Meskipun PEU tidak berpengaruh terhadap ATU, namun PEU berpengaruh terhadap ATU melalui PU. Hal ini menunjukkan bahwa PU merupakan *full mediator*. Dengan kata lain, persepsi kemudahan dalam menggunakan Youtube memengaruhi sikap dalam menggunakan youtube sebagai sumber pembelajaran melalui variabel persepsi kegunaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) terbukti berpengaruh terhadap *Attitude to Use* (ATU). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan Youtube memengaruhi sikap dalam menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *Attitude to Use* (ATU) terbukti berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI). Hal ini menunjukkan bahwa sikap dalam menggunakan Youtube memengaruhi minat menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan hasil *Goodness of Fit* (GoF) dari model yang digunakan termasuk dalam GoF besar. Dengan kata model ini fit untuk populasi yang diteliti. Dengan dinyatakan *model fit*, maka model ini jelas menunjukkan bahwa model TAM divalidasi sebagai model yang berguna untuk mempelajari adopsi Youtube sebagai sumber pembelajaran oleh dosen Universitas Telkom sebagai pemangku kepentingan akademis di pendidikan tinggi (Chintalapati dan Daruri, 2016).

KESIMPULAN

Universitas Telkom dapat mewajibkan para civitas akademiknya untuk menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran. Dikarenakan Youtube merupakan platform yang baik untuk digunakan sebagai sumber pembelajaran sesuai dengan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan minat penggunaan. Universitas Telkom dapat membuat akun Youtube untuk membagikan video-video yang dapat digunakan untuk

sumber pembelajaran. Universitas Telkom dapat juga mewajibkan dosen-dosennya untuk membuat konten yang berkenaan dengan mata kuliah yang diampu agar mengurangi kurangnya video referensi pada beberapa mata kuliah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2016. Survei Internet APJII 2016. Diambil dari APJII: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Bangkara, R., P. dan Mimba, N., P., S., H. 2016. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan *Attitude toward using* sebagai Variabel Intervening. E-Journal Akuntansi Universitas Udayana, Vol.16.3
- Chintalapati, N. dan Daruri, V., S., K. 2016. *Examination of Use of Youtube as a Learning Resource in Higher Education: Scale Development and Validation of TAM Model. Telematics and Informatics.*
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th edition).* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hartono, J. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Haryono, S. 2017. Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Igracias Universitas Telkom. 2013. Kode Dosen Universitas Telkom. Diambil kembali dari Igracias: <https://igracias.telkomuniversity.ac.id/kodedosen2013.php>
- Pinho, J. C. M. R., dan Soares, A. M. 2011. *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Social Networks. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol 5(2/3), 116-129.*
- Rukmiyati, N., M., S., dan Budiarta, K. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan *Perceived Usefulness* pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris pada Hotel Berbintang di Provinsi Bali). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.1, 115-142.
- SDM Universitas Telkom. 2018. Data Internal
- Tarhini, A., Hassouna, M., Abbasi, M. S., Orozco, J. 2015. *Towards the Acceptance of RSS to Support Learning: An empirical study to validate the Technology Acceptance model in Lebanon. Electronic Journal of e-learning, Vol.13 Issue 1.*

Tabel 1. Hasil Wawancara Dosen

Nama Dosen	Fakultas	Jumlah video dari Youtube yang digunakan untuk		Membagikan video pada dosen lain ataupun pada akun Youtube	Tanggal wawancara
		Pembelajaran	Penelitian		
Helni Mutiarsih Jumhur	FEB	0	+ 10	0	10 Januari 2018
Osa Omar Sharif	FEB	+ 12	+ 36	+ 12	10 Januari 2018
Teguh Widodo	FIT	+ 36	0	1	15 Januari 2018
Paku Kusuma	FIK	+ 216	0	+ 16	23 Januari 2018
Rahmat Fauzi	FRI	+ 500	+ 500	0	24 Januari 2018
Ahmad Alma'arif	FRI	+ 64	+ 160	0	24 Januari 2018
Eko Daryanto	FIF	+ 72	0	+ 10	25 Januari 2018
Ali Muayyadi	FTE	+ 140	+ 60	+ 14	25 Januari 2018
Devilia Sari	FKB	+ 12	0	+ 3	26 Januari 2018

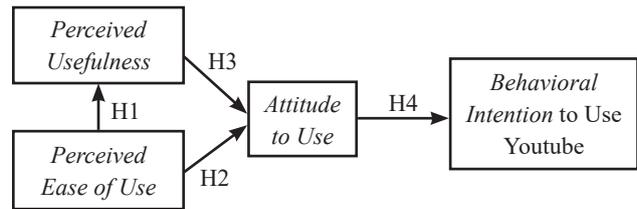
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasioanal	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (Chintalapati dan Haruri, 2016)	Menurut Davis et al. (1989) dalam (Rukmiyati dan Budiarta, 2016) <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) merupakan tingkat seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.	Mudah untuk mencari video Youtube mengenai topik mata kuliah yang relevan. Mudah untuk menavigasi video Youtube di perangkat saya. Lancar untuk menjelajah (<i>browsing</i>) video Youtube menggunakan perangkat saya.
<i>Perceived Usefulness</i> (Chintalapati dan Daruri, 2016)	Menurut Davis et al. (1989) dalam (Rukmiyati dan Budiarta, 2016) <i>Perceived of usefulness</i> (PU) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.	Saya menemukan video yang berguna dari beberapa topik mata kuliah pada Youtube. Keberagaman konten pada Youtube memenuhi seluruh topik yang saya sukai. Youtube berguna untuk memperoleh konten untuk tugas maupun pembelajaran. Fitur pencarian yang ada pada Youtube menyediakan konten video untuk pembelajaran. Playlist (daftar putar) yang ada pada Youtube memberikan perspektif komprehensif mengenai topik yang menarik bagi saya. Youtube membantu saya mempelajari gagasan baru. Youtube memiliki konten untuk belajar mandiri topik mata kuliah yang berbeda.
<i>Attitude Towards Use</i> (Chintalapati dan Daruri, 2016)	Attitude (sikap) menurut Davis et al. (1989) dalam (Bangkara & Mimba, 2016) <i>attitude toward using</i> (sikap terhadap penggunaan) merupakan perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.	Youtube adalah alat yang bagus untuk belajar mandiri. Saya bangga atas pembelajaran yang diraih melalui Youtube Saya merasa senang menggunakan Youtube untuk belajar. Youtube menyediakan materi dari lembaga-lembaga terkemuka. Sangat menyenangkan menghabiskan waktu di Youtube. Saya menyarankan teman saya untuk menggunakan Youtube untuk kegiatan pembelajaran mereka.
<i>Behavioral Intention to Use</i> (Chintalapati dan Haruri, 2016)	<i>Behavioral Intention</i> (Minat Perilaku) merupakan suatu minat atau keinginan untuk melakukan perilaku. Minat perilaku (BI) ini belum berupa perilaku, karena perilaku itu sendiri dilakukan karena individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (Hartono, 2007:25-26).	Saya akan menggunakan Youtube sebagai sumber pembelajaran di masa depan. Youtube telah meningkatkan performa saya dalam tugas akademik Saya ingin meningkatkan waktu yang digunakan untuk Youtube di masa depan. Saya berbagi konten untuk belajar dengan pengguna Youtube lainnya. Saya merekomendasikan konten untuk belajar kepada pengguna Youtube lainnya.

Tabel 3. Direct Effect

Hipotesis	Direct Effect	Path Coefficients	T-Statistic	Signifikansi	Kesimpulan
H1	PEU → PU	0,69	13,17	> 1,96	Terbukti
H2	PEU → ATU	0,07	0,73	> 1,96	Tidak Terbukti
H3	PU → ATU	0,58	6,38	> 1,96	Terbukti
H4	ATU → BI	0,76	19,98	> 1,96	Terbukti



Sumber: Chintalapati & Daruri (2016)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

PEMINAT APLIKASI BLIBLI.COM DENGAN MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)*

Resti Anindya Putri

restianindyaputri@student.telkomuniversity.ac.id

Helni Mutiarsih Jumhur

Universitas Telkom

diterima: 10/3/2018; direvisi: 22/1/2019; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

The purpose of this study to determine the effect of variables Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, and Social Influence to Behavioral Intention. In addition to know the influence of Performance Expectancy and Effort Expectancy to Trust mobile application Users in Blibli.com and to know the effect of Facilitating Conditions and Behavioral Intention towards Use in Blibli.com application Users. Data collection was performed on Blibli.com application users across Indonesia with 300 respondents by using purposive sampling method, and analyzed by structural equation model (SEM). Performance Expectancy has significant effect to Trust, Social Influence significant to Behavioral Intention, and Behavioral Intention Significant towards Use. The variable that does not affect is the Effort Expectancy towards Trust, Effort Expectancy and Trust to Behavioral Intention, and Facilitating Conditionss against Use. This research is expected to be Useful for PT Global Digital Niaga (GDN) in order to achieve the increasing interest of Blibli.com application Users.

Keywords: *UTAUT; SEM; Behavioral Intention; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Trust*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan model UTAUT yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Trust, dan Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* terhadap *Trust* pengguna aplikasi *mobile Blibli.com* dan untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Conditionss* dan *Behavioral Intention* terhadap *Use* pada pengguna aplikasi *Blibli.com*. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi *Blibli.com* di Indonesia dengan 300 responden menggunakan metode *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM). *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Trust, Social Influence* signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dan *Behavioral Intention* signifikan terhadap *Use*. Adapun variabel yang tidak berpengaruh yaitu *Effort Expectancy* terhadap *Trust, Effort Expectancy* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention*, dan *Facilitating Conditionss* terhadap *Use*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Global Digital Niaga (GDN) dalam rangka pencapaian peningkatan minat pengguna aplikasi *Blibli.com*.

Kata Kunci: *UTAUT; SEM; Behavioral Intention; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Trust*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis *e-commerce* di Indonesia mulai banyak bermunculan. *E-commerce* menjadi pilihan banyak perusahaan karena dapat meningkatkan efektifitas perusahaan secara efisien dengan artian modalnya yang relatif murah. Perusahaan tidak perlu menyewa atau membeli gedung khusus untuk bisnisnya, karena internet merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan dalam bisnis ini. Jumlah penduduk yang berbelanja secara online di tanah air telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut telah menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Pertumbuhan jumlah bisnis *ecommerce* di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk memikat pengguna internet tanah air (Kemp, 2017).

Blibli.com merupakan bisnis *e-commerce* dengan konsep *online shopping* mall B2C (Business to Customer) di Indonesia (Pradana, 2017). Alasan penulis mengambil objek *e-commerce* Blibli.com adalah Blibli.com merupakan produk *e-commerce* dalam negeri, memiliki cicilan 0% (dimana konsumen yang tidak memiliki kartu kredit tetap dapat melakukan cicilan), terdapat garansi 15 hari pengembalian apabila konsumen tidak puas dengan produk yang didapat, memiliki gratis pengiriman seluruh Indonesia, memiliki *customer care* yang sedia 24 jam setiap hari, bekerja sama dengan 17 mitra perbankan yang terpercaya, serta terjaminnya kualitas produk yang ditawarkan karena adanya garansi resmi. Selain itu, Blibli.com pun melakukan sistem point yang dapat ditukarkan dengan voucher belanja. Blibli.com merupakan online shopping mall yang menggunakan website dan aplikasi. Blibli.com telah meluncurkan website resminya sejak 25 Juli 2011 dan diikuti dengan peluncuran aplikasi yang dapat diunduh di Google Play Store. CEO Blibli.com, Kusumo Martanto, mengatakan bahwa setiap bulannya Blibli.com memiliki lebih dari 40 juta pengguna aktif yang terpantau rajin mengakses situs Blibli.com. mereka biasa akses menggunakan perangkat *mobile* dan website (Prayogi, 2012). Untuk saat ini, jumlah pengunduh aplikasi Blibli.com berdasarkan dari jumlah pengunduh di Google Play Store sebanyak lima juta pengunduh dengan rating 4,1. Berdasarkan hal tersebut, 12,5% pengguna Blibli.com mengakses melalui aplikasi *mobile* dan selebihnya mengakses melalui website. Kemungkinan salah satu faktornya karena pengguna menolak menggunakan suatu aplikasi *e-commerce* karena aplikasi tersebut tidak memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Karena untuk mengubah perilaku tidak dapat dilakukan secara langsung, maka dilakukan melalui anteseden-anteseden atau penentu-penentu perilaku tersebut. Oleh karena itu, agar aplikasi Blibli.com dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui

anteseden penerimaan aplikasi sebelum merancang sebuah aplikasi *e-commerce*. Karena *Behavioral Intention* berhubungan dengan minat individu untuk melakukan sesuatu sehingga minat pengguna yang lebih kuat menghasilkan tekad yang lebih tinggi untuk terlibat dalam menggunakan aplikasi online. Selain itu, dengan meneliti *Behavioral Intention* perusahaan dapat mengetahui respon nyata dari pengguna aplikasi Blibli.com untuk menggunakan aplikasi Blibli.com secara terus menerus.

Penulisan tentang adopsi dan penerimaan teknologi telah banyak dipelajari selama ini. Beberapa penulis telah berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen menuju adopsi teknologi dengan adanya pengaruh dari luar. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti tentang adopsi dan penerimaan teknologi adalah UTAUT. UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model tersebut menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi, delapan teori tersebut adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Venkatesh et al. (2003) telah mengkaji teori-teori dasar penerimaan teknologi. Dari berbagai teori yang telah dikaji, diketahui beberapa faktor memiliki kesamaan dibagian tertentu. Sehingga menghasilkan model gabungan (*unified model*). Alasan pemakaian model UTAUT adalah model UTAUT dapat menjelaskan secara signifikan penerimaan suatu teknologi. Variabel model UTAUT dihasilkan dari perbandingan teori-teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dengan berbagai perspektif (Noviaristanti, 2006). Selain itu, teknologi yang menjadi objek penelitian untuk menghasilkan model UTAUT berorientasi pada penggunaan dan merupakan teknologi informasi yang kompleks. Keuntungan dari model UTAUT ini adalah menyediakan alat bagi para manajer untuk menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu mereka memahami penggerak penerimaan dengan tujuan untuk proaktif mendesain intervensi (termasuk pelatihan, sosialisasi, dan lain-lain) yang ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Selain itu, UTAUT merupakan instrument fleksibel dan dapat dimodifikasi sesuai dengan konteks penulisan yang dilakukan.

Performance Expectancy adalah sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Aspek ini dirumuskan untuk UTAUT melalui agregasi lima konstruksi: *Embodied Perceived Usefulness*, *Job-Technology Fit*, *Extrinsic Motivation*, *Relative Advantage* dan *Outcome Expectations* pada model

yang berbeda (Venkatesh et al., 2003). Definisi tersebut disesuaikan dengan konteks belanja online, dengan demikian definisi *Performance Expectancy* pada penulisan ini adalah sejauh mana pengguna menganggap bahwa dengan menggunakan aplikasi *mobile* Blibli.com dapat membantu mereka mencapai tujuan untuk membeli suatu produk/jasa. Berdasarkan pengujian terhadap konstruk UTAUT, *Performance Expectancy* merupakan satu-satunya konstruk yang signifikan dari waktu ke waktu dan terbukti memunculkan *Behavior Attention* (Elvandari, 2012). Dalam konteks penulisan ini diharapkan jika pengguna merasa aplikasinya bermanfaat, maka mereka cenderung menggunakan dan mengadopsi teknologi ini. Hipotesis yang diajukan: (1) *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Trust merupakan kepercayaan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajiban mereka dan memainkan peran penting dalam transaksi keuangan elektronik, di mana pengguna rentan terhadap risiko ketidakpastian dan rasa kehilangan kendali yang lebih besar (Lu et al., 2011; Zhou, 2013). Berdasarkan penulisan yang dilakukan oleh (Pennington et al., 2004), *Trust* pengguna *online shopping* dapat dibangun apabila sistem dapat dipercaya dan sistem dapat memiliki reputasi yang baik. Sistem dapat dipercaya apabila interaksi yang dilakukan antara pengguna dengan sistem berlangsung dengan baik. Sedangkan reputasi membantu meningkatkan *Trust* ketika pengguna belum pernah berinteraksi sebelumnya. Ba & Pavlou (2002) mendefinisikan *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian. Oleh karena itu, dalam penulisan ini *Trust* dimasukkan sebagai prediktor *Behavioral Intention* untuk menggunakan aplikasi *mobile* Blibli.com dan hipotesisnya: (2) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*; (3) *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*; (4) *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Effort Expectancy merupakan penilaian individu tentang tingkat pemanfaatan teknologi yang tidak memerlukan usaha lebih (Celik, 2016). Studi telah menemukan bahwa upaya perilaku yang diperlukan untuk belajar dan memanfaatkan teknologi informasi secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intention*, terutama pada periode eksplorasi penggunaan teknologi (Gefen, 2003; Venkatesh dan Davis, 2000). Motivasi utama bagi pengguna untuk memilih saluran belanja online adalah kesempatan memaksimalkan kenyamanan dengan mengurangi usaha fisik dan mental yang dibutuhkan untuk berbelanja (Hansen, 2006). Selain itu, Venkatesh et al., (2012) meneliti dan melaporkan pentingnya hubungan antara *Effort Expectancy* dan *Behavioral Intention* dalam konteks pengguna. Hipotesis

yang diajukan: (5) *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

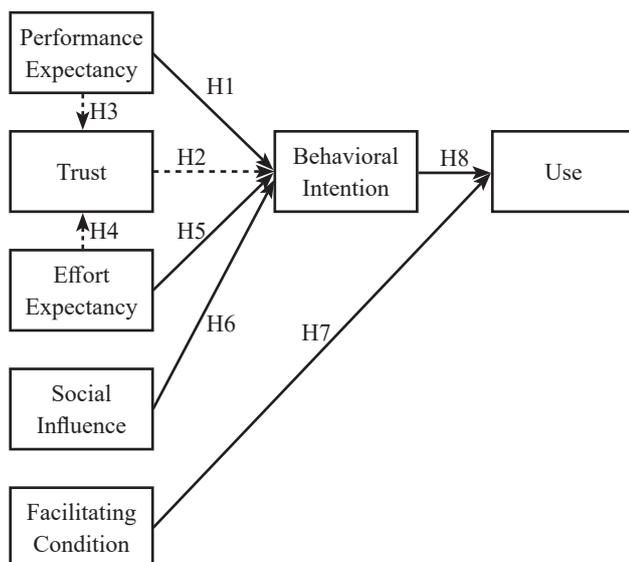
Social Influence mengacu pada tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mengelilingi individu dan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam melakukan tindakan tertentu seperti pendapat teman, saudara dan atasan (Tarhini et al., 2016). Beberapa penulis berpendapat bahwa *Social Influence* memiliki efek langsung terhadap *Behavioral Intention* karena kepatuhan akibat penghargaan sosial dan hukuman untuk keterlibatan atau tidak ada keterlibatan dalam penggunaan teknologi, yang lain menyarankan bahwa hal itu berdampak langsung pada kepercayaan pribadi terhadap teknologi yang dihasilkan dari keinginan pribadi untuk mempertahankan citra yang baik dan mendapatkan status sosial di dalam kelompok referensi dengan menggunakan suatu teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000; Venkatesh dan Morris, 2000). Penulisan sebelumnya tentang adopsi belanja online telah memberikan hasil yang konsisten mengenai dampak norma sosial terhadap niat pengguna (Alwahaishi dan Snásel, 2013; Slade et al., 2015; Yang, 2010). Dalam penulisan saat ini penulis menghubungkan *Social Influence* dengan *Behavioral Intention*, sehingga mengikuti kerangka UTAUT. Hipotesis yang diajukan: (6) *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Konstruk *Facilitating Conditionss* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dukungan eksternal dari infrastruktur organisasi dan teknis tersedia saat menggunakan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). Variabel *Facilitating Conditionss* terbukti tidak signifikan dalam menjelaskan *Behavioral Intention* dalam model UTAUT (Elvandari, 2012). Namun, menurut (Shih, 2004), *Facilitating Conditionss* mewakili faktor-faktor kondisi yang mendorong individu untuk menggunakan Sistem Informasi atau Teknologi Informasi (*Use*). Dalam konteks penelitian ini, *Facilitating Conditionss* akan diukur dengan persepsi pengguna di mana mereka mampu mengakses sumber daya yang dibutuhkan dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi Blibli.com. Hipotesis yang dirumuskan adalah: (7) *Facilitating Conditionss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*.

Behavioral Intention merupakan transisi antara variabel individual dan sosial yang terkait dan penggunaan teknologi informasi pribadi di UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Tetapi, *Behavioral Intention* tidak memediasi pengaruh variabel eksternal terhadap penggunaan teknologi secara total sehingga jalur langsung antara *Facilitating Conditionss* dan penggunaan teknologi telah dipahami di UTAUT (Venkatesh et al., 2003, 2012). Menurut (Celik, 2016) *Behavioral Intention* merupakan penentu penggunaan teknologi yang paling utama dalam studi UTAUT sebelumnya yang dilakukan di berbagai penulisan, termasuk beragam teknologi

seperti *mobile banking* (Yu, 2012), *decision support systems* (Chang et al., 2007), *online social support* (Lin dan Anol, 2008), *collaboration technology* (Brown et al., 2010), *Facebook* (Lallmahomed et al., 2013) dan *mobile internet* (Venkatesh et al., 2012). Hal tersebut dapat dijadikan sebuah bukti bahwa *Behavioral Intention* akan dapat mempengaruhi *Use*, sehingga hipotesis yang didapat adalah: (8) *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use*.

Hubungan antar variabel ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Hasil Olahan Penulis (adopsi dari Venkatesh, 2003), 2018

Gambar 1. Paradigma Penelitian

Tabel 1 memperlihatkan indikator-indikator dalam setiap variabel yang akan dibuat menjadi sebuah kuesioner yang akan digunakan sebagai data primer. Indikator yang akan digunakan yaitu indikator yang berasal dari beberapa penulisan terdahulu dan modifikasi penulis agar sesuai dengan objek penulisan ini. Selain itu, penulis menambahkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan ke dalam kuesioner untuk menunjukkan karakteristik responden.

HASIL

Melalui penyebaran kuesioner ini didapat 300 responden pada penelitian ini, persentase besarnya responden yang di dominasi oleh pengguna yang berbelanja online menggunakan perangkat *mobile* yaitu sebesar 80% dan yang menggunakan perangkat komputer/PC sebesar 20%. Selain itu, dari total responden yang diterima, yang pernah menggunakan aplikasi Blibli.com yaitu sebesar 78% responden dan yang tidak pernah menggunakan aplikasi Blibli.com yaitu sebesar 22%. Selain *screening question* mengenai penggunaan perangkat untuk berbelanja online dan pengalaman berbelanja di Blibli.com, pada penelitian

ini responden juga diminta untuk mengisi pertanyaan karakteristik responden diantaranya wilayah, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Dari total sampel 300 responden, hasil yang didapat adalah wilayah yang mendominasi penggunaan aplikasi Blibli.com adalah Pulau Jawa dengan persentase sebesar 62% dan asal responden paling sedikit adalah Papua sebesar 3%, terdapat 55% atau sebanyak 166 responden berjenis kelamin perempuan dan 45% atau 134 responden berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, mayoritas responden pengguna Blibli.com berada pada usia 18 sampai dengan 23 tahun dan responden yang paling banyak berbelanja online melalui Blibli.com dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 41%. Untuk pekerjaan dan pendapatan, mayoritas responden yang berbelanja online melalui Blibli.com di Indonesia didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 50% dengan range pendapatan (uang saku) sebesar Rp1.500.000 sampai dengan Rp3.500.000.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas, dan reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 21 indikator, sebanyak 20 indikator memiliki *Loading Factor* di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa hampir keseluruhan indikator pada penelitian ini merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, nilai T dari indikator-indikator tersebut memiliki nilai lebih dari 1,64 dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, 2015). Uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE di atas 0,5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Sama halnya dengan nilai *Construct Reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, seluruh variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu di atas 0,7. Secara keseluruhan, alat ukur yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel.

Pada hasil penilaian *Goodness of Fit* (GOF), kriteria *cut-off value* yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu *Absolute Fit Indice*, *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) dan *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) yang terbagi lagi menjadi beberapa indeks yang telah disesuaikan dengan hasil penelitian ini. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (*Good Fit*). Indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal lima indeks dalam pengukuran GOF dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria. Hasil tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Goodness of Fit pada Model Struktural

Goodness Of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
χ^2 Significance Probability	$\geq 0,05$	P = 0,0	Poor Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,84	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Good Fit
RMR	$\leq 0,08$	0,059	Good Fit
SRMR	$\leq 0,08$	0,059	Good Fit
Nor. Chi-Square (χ^2/DF)	< 3	1,64	Good Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
CFI (RNI)	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
Parsimony Fit Indices			
AGFI	$\geq 0,90$	0,79	Good Fit
PNFI	$\geq 0,50$	0,81	Good Fit
PGFI	$\geq 0,50$	0,63	Good Fit

Hasil dari koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa H3, H6, dan H8 diterima. Sebaliknya, H1, H2, H4, H5, dan H7 ditolak. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai T	Hasil
H1: PE + \rightarrow BI	0,07	0,41	H1 Ditolak
H2: TR + \rightarrow BI	0,08	0,78	H2 Ditolak
H3: PE + \rightarrow TR	0,8	5,37	H3 Diterima
H4: EE + \rightarrow TR	-0,01	-0,05	H4 Ditolak
H5: EE + \rightarrow BI	0,09	0,73	H5 Ditolak
H6: SI + \rightarrow BI	0,69	8,89	H6 Diterima
H7: FC + \rightarrow US	-0,11	-1,59	H7 Ditolak
H8: BI + \rightarrow US	0,89	15,67	H8 Diterima

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural. Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural:

$$BI = 0,084*TR + 0,074*PE + 0,092*EE + 0,69*SI, \text{ Errorvar.} = 0,27, R^2 = 0,73$$

$$TR = 0,80*PE - 0,0072*EE, \text{ Errorvar.} = 0,38, R^2 = 0,62$$

$$US = 0,89*BI - 0,11*FC, \text{ Errorvar.} = 0,29, R^2 = 0,7$$

Adapun pengaruh tidak langsung dari kelima jalur antar variabel menunjukkan hasil nilai T yang signifikan pada variabel *Social Influence* terhadap *Use*

melalui *Behavioral Intention*, dengan besar koefisien regresi sebesar 0,61 dan nilai T yang lebih besar dari 1,64, yaitu sebesar 8,09. Ini artinya *Social Influence* mempengaruhi *Use* secara tidak langsung. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan model struktural terhadap variabel model UTAUT yang dipakai sebagai model dasar, diketahui bahwa *Social Influence* memiliki nilai lebih dari 1,645. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi secara langsung *Behavioral Intention*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003). Semakin besar pengaruh sosial yang diterima pengguna untuk menggunakan aplikasi Blibli.com, maka akan semakin besar penerimaan pengguna terhadap aplikasi Blibli.com.

Dapat disimpulkan dengan melihat Tabel 2 bahwa hubungan antara variabel *performance expectancy* dan *behavioral intention* tidak memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64, yaitu sebesar 0,41. Meskipun hasil yang didapatkan positif, hal ini tidak memenuhi hipotesis yang akan dicapai, dengan kata lain H1 ditolak. Hal ini bertentangan dengan penelitian lain (Elvandari, 2012; Nasir, 2013; Venkatesh et al., 2003) di mana *Performance Expectancy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, variabel *Performance Expectancy* yang dimiliki oleh aplikasi Blibli.com bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pengguna menganggap bahwa dengan atau tidak menggunakan aplikasi Blibli.com pengguna dapat membeli suatu produk. Dengan kata lain, mereka cenderung tidak menggunakan dan mengadopsi aplikasi Blibli.com.

Berdasarkan Tabel 2, bahwa hubungan antara variabel *Trust* dan *Behavioral Intention* tidak memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64, yaitu sebesar 0,78 dengan koefisien regresi sebesar 0,08. Maka dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan kata lain H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, variabel *Trust* yang dimiliki oleh aplikasi Blibli.com bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com. Namun, perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan reputasi di masyarakat. Reputasi yang baik akan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pengguna mengenai kemampuan dan integritas perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan t-value sebesar 5,37 dan hasil koefisien regresi sebesar 0,8. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elvandari, 2012) dan (Koufaris, 2002), di mana semakin tinggi tingkat keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan sistem akan memberikan keuntungan kinerja, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem *online shopping*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Trust*. T-value yang didapat sebesar -0,05 dan koefisien regresinya sebesar -0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Berdasarkan hal tersebut, dilihat dari indikator *Effort Expectancy* dapat diasumsikan bahwa pengguna merasa tidak mudah mempelajari aplikasi Blibli.com sehingga perusahaan perlu menciptakan suatu aplikasi yang mudah dipelajari oleh pengguna. Selain itu, dapat disimpulkan pula bahwa variabel *Effort Expectancy* bukan menjadi variabel yang penting dipertimbangkan dalam meningkatkan partisipasi pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia.

Berdasarkan hasil yang didapat, *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3, nilai t-value dan koefisien regresi yang didapat masing-masing 0,73 dan 0,09. Dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak, meskipun *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna Blibli.com tetapi tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taiwo et al., 2012) di mana *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan indikator variabel tersebut, dapat diasumsikan bahwa interaksi yang ada pada aplikasi Blibli.com tidak mudah dipahami oleh pengguna sehingga pengguna tidak berminat untuk menggunakan aplikasi Blibli.com. Temuan ini berarti bahwa bagi responden pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, variabel *Effort Expectancy* yang dimiliki oleh aplikasi Blibli.com bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com.

Dapat disimpulkan dengan melihat Tabel 3, bahwa hubungan antara variabel *Social Influence* dan *Behavioral Intention* memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64. Hasil koefisien regresi antar variabel tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan nilai sebesar 0,69 dan nilai t sebesar 5,37. Maka dengan hasil tersebut memiliki arti bahwa *Social Influence* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia dan signifikan, dengan kata lain H6 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taiwo et al., 2012) dan (Cheng et al., 2008) tetapi bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Elvandari (2012) dan Venkatesh et al. (2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mengelilingi pengguna aplikasi Blibli.com, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi Blibli.com.

Berdasarkan Tabel 3, bahwa hubungan antara variabel *Facilitating Conditionss* dan *Use* tidak memiliki t-value yang lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar -1,59 dengan koefisien regresi sebesar -0,11. Maka dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa *Facilitating Conditionss* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Use* pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan kata lain H7 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Elvandari (2012) di mana *Facilitating Conditionss* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Use*. Tidak signifikannya hubungan tersebut diduga karena sikap positif atau negatif yang ditunjukkan pengguna terhadap aplikasi Blibli.com akan timbul apabila pengguna mengevaluasi secara langsung aplikasi Blibli.com. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak mendapatkan secara mudah informasi bagaimana cara penggunaan aplikasi Blibli.com dan petunjuk penggunaan aplikasi Blibli.com tidak tersedia secara jelas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use* dengan t-value sebesar 15,67 dan hasil koefisien regresi sebesar 0,89. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003) di mana *Behavioral Intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *Use*.

KESIMPULAN

Hasil uji signifikansi ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Trust*, yang artinya bahwa pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia menerima sebuah inovasi layanan berbelanja online dalam bentuk aplikasi *mobile*. Di mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi seperti Blibli.com akan meningkatkan kinernjanya (misalnya, mendapatkan informasi yang lebih baik untuk pengambilan keputusan atau mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaannya). Sehingga, saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap penyedia layanan adalah aplikasi *mobile* Blibli.com harus dibuat sesederhana mungkin agar dapat mengefektifkan waktu pengguna serta semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, reputasi vendor harus terus dijaga dan dipertahankan agar kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Blibli.com dapat terus terjalin.

Social Influence berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, yang artinya bahwa para pengguna aplikasi Blibli.com menggunakan aplikasi tersebut karena dipengaruhi oleh lingkungan eksternal (seperti teman,

saudara, keluarga, atasan, dsb.). Selain itu, pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi Blibli.com dapat meningkatkan citra atau status sosialnya. Dalam konteks ini, penulis menyarankan agar penyedia layanan dapat membuat strategi marketing dengan bekerjasama dengan *Social Influencer* masa kini (seperti Selebgram, Youtuber) untuk mempromosikan aplikasi Blibli.com sehingga pengguna lain memiliki minat untuk menggunakan aplikasi Blibli.com.

Hasil uji signifikansi ini menunjukkan juga bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use*, yang artinya bahwa pengguna memiliki minat untuk berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, pengguna telah menerima perubahan layanan aplikasi Blibli.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwahaishi, S. and Snásel, V., 2013. *Acceptance and use of information and communications technology: a UTAUT and flow based theoretical model. Journal of technology management & innovation*, 8(2), pp,61-73.
- Ba, S. and Pavlou, P.A., 2002. *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. MIS quarterly*, pp,243-268.
- Brown, S.A., Dennis, A.R. and Venkatesh, V., 2010. *Predicting collaboration technology use: Integrating technology adoption and collaboration research. Journal of Management Information Systems*, 27(2), pp,9-54.
- Celik, H., 2016. *Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), pp,278-307.
- Chang, I.C., Hwang, H.G., Hung, W.F. and Li, Y.C., 2007. *Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. Expert systems with applications*, 33(2), pp,296-303.
- Cheng, D., Liu, G., Qian, C. and Song, Y.F., 2008. *Customer acceptance of internet banking: integrating trust and quality with UTAUT model. In 2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (Vol. 1, pp. 383-388). IEEE.*
- Elvandari, S.D., 2012. *Penerimaan Sistem Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology. Integra*, 1(1).
- Gefen, D., 2003. *TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), pp,1-13.
- Hansen, T., 2006. *Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), pp,93-114.
- IEEE International Conference on (Vol. 1, pp. 383–388). IEEE.
- Kemp, S. 2017. *Digital in Southeast Asia in 2017 [online]. Retrieved October 15, 2017, from https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017*
- Koufaris, M., 2002. *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information systems research*, 13(2), pp,205-223.
- Lallmahomed, M.Z., Rahim, N.Z.A., Ibrahim, R. and Rahman, A.A., 2013. *Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook). Computers in Human Behavior*, 29(6), pp,2776-2787.
- Lin, C.P. and Anol, B., 2008. *Learning online social support: an investigation of network information technology based on UTAUT. CyberPsychology & behavior*, 11(3), pp,268-272.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P.Y. and Cao, Y., 2011. *Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. Information & Management*, 48(8), pp,393-403.
- Nasir, M., 2013, June. *Evaluasi penerimaan teknologi informasi mahasiswa di Palembang menggunakan model UTAUT. In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2013. Islamic University of Indonesia.*
- Noviaristanti, S., 2006. *Model Penerimaan Sistem ERP (System Acceptance) Pada Fase Post Project (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Telekomunikasi). Institute Teknologi Bandung.*
- Pennington, R., Wilcox, H.D. and Grover, V., 2003. *The role of system trust in business-to-consumer transactions. Journal of Management Information Systems*, 20(3), pp,197-226.
- Pradana, M., 2017. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. 27(2), 163–174.*
- Prayogi, G. 2012. *Setahun, Blibli.com Catatkan 5 Juta Pengunjung [online]. Retrieved October 21, 2017, from https://techno.okezone.com/read/2012/08/01/55/671658/setahun-blibli-com-catatkan-5-juta-pengunjung*
- Shih, H.P., 2004. *An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. Information & Management*, 41(3), pp,351-368.
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M.D., 2015. *Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. Psychology & Marketing*, 32(8), pp,860-873.
- Taiwo, A.A., Mahmood, A.K. and Downe, A.G., 2012. *User acceptance of eGovernment: Integrating risk and trust dimensions with UTAUT model. In 2012 International Conference on Computer & Information Science (ICIS) (Vol. 1, pp. 109-113). IEEE.*

- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M. and Serrano, A., 2016. *Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. Information Technology & People, 29(4), pp,830-849.*
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D., 2003. *User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, pp,425-478.*
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000. *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), pp,186-204.*
- Venkatesh, V. and Morris, M.G., 2000. *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. MIS quarterly, pp,115-139.*
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X., 2012. *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 36(1), pp,157-178.*
- Widodo, T., 2015. *The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. In 2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 352-357). IEEE.*
- Yang, K., 2010. *Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. Journal of consumer marketing, 27(3), pp,262-270.*
- Yu, C.S., 2012. *Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. Journal of electronic commerce research, 13(2), p,104.*
- Zhou, T., 2013. *An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. Decision support systems, 54(2), pp,1085-1091.*

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Pertanyaan yang dipakai penulisan ini
1	Performance Expectancy	Sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Venkatesh et al. (2003:447)	Dengan menggunakan aplikasi Blibli.com membuat proses memilih dan menentukan produk yang akan saya beli berlangsung dengan lebih cepat. Jika saya menggunakan aplikasi Blibli.com, maka kesempatan untuk mendapatkan produk yang lebih baik akan semakin besar. Penggunaan Aplikasi Blibli.com meningkatkan efisiensi dan efektivitas saya dalam berbelanja.
2	Trust	Didefinisikan sebagai keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Rotter, 1967).	Saya mempercayai seluruh informasi dan layanan yang diberikan aplikasi Blibli.com Vendor penyedia aplikasi Blibli.com dapat dipercaya. Aplikasi Blibli.com memiliki reputasi yang baik.
3	Effort Expectancy	Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Venkatesh et al. (2003)	Saya merasa interaksi aplikasi Blibli.com jelas dan mudah dipahami. Saya merasa menjadi mahir/terampil menggunakan aplikasi Blibli.com Saya merasa mudah mempelajari penggunaan aplikasi Blibli.com.
4	Social Influence	Tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mengelilingi individu, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam melakukan tindakan tertentu Tahrini et al. (2016)	Orang yang berpengaruh terhadap perilaku saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Blibli.com Orang yang paling penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Blibli.com. Saya merasa mengikuti trend masa kini jika menggunakan aplikasi Blibli.com.
5	Facilitating conditions	Tingkat kepercayaan seseorang bahwa dukungan eksternal dari infrastruktur organisasi dan teknis tersedia saat menggunakan teknologi informasi Venkatesh et al. (2003)	Saya mempunyai perangkat yang dapat dipakai untuk penggunaan aplikasi Blibli.com Petunjuk untuk menggunakan aplikasi Blibli.com tersedia dengan jelas. Saya dapat dengan mudah bertanya pada orang lain tentang cara penggunaan aplikasi Blibli.com.
6	Behavioral Intention	Respon nyata dan teramati dalam situasi tertentu sehubungan dengan target yang diberikan. (Ajzen, 1991)	Saya lebih memilih untuk menggunakan aplikasi Blibli.com dibandingkan aplikasi ecommerce yang lain. Saya akan selalu menggunakan aplikasi Blibli.com di kehidupan sehari-hari saya. Saya akan menggunakan aplikasi Blibli.com di waktu yang akan datang.
7	Use	Frekuensi penggunaan aktual teknologi oleh pengguna. Wijaya dan Sedana (2009:118)	Saya menggunakan aplikasi Blibli.com setiap hari. Jika diakumulasikan, dalam sehari saya menggunakan aplikasi Blibli.com lebih dari 2 jam. Saya memiliki lebih dari 1 aplikasi ecommerce.

KOMITMEN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK bjb CABANG TAMANSARI

Adelia Farhani Romadhona

adeliafarhani@gmail.com

Ratri Wahyuningtyas

Universitas Telkom

diterima: 26/12/2018; direvisi:8/2/2019; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

This research aims to determine the organizational commitment, organizational culture, and employee performance at Bank BJB Branch Office Tamansari Bandung, and the effect of organizational commitment and organizational culture to the employee performance, both partially and simultaneously. This research uses quantitative method. Data collection technique uses questionnaires distributed to employees of Bank BJB Branch Office Tamansari Bandung, with the population of 160 employees and the samples 115 employees. The sampling technique uses simple random sampling. To interpret the results of the research uses descriptive analysis, correlation analysis, path analysis, and coefficient of determination. The result of data processing shows that organizational commitment and organizational culture significantly influence the employee performance at Bank BJB Branch Office Tamansari Bandung, both partially and simultaneously.

Keywords: *organizational commitment; organizational culture; employee performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komitmen organisasi, budaya organisasi, dan kinerja karyawan di PT. Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, serta pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara parsial, maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada karyawan PT. Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, dengan populasi sebanyak 160 karyawan dan sampel diambil sebanyak 115 karyawan. Teknik *sampling* menggunakan *simple random sampling*. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis jalur, dan koefisien determinasi. Hasil pengolahan data menunjukkan komitmen organisasi dan budaya organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *komitmen organisasi; budaya organisasi; kinerja karyawan*

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, dimana bank tidak hanya berkompetisi dengan sesama bisnis perbankan saja, tetapi juga dengan institusi keuangan selain bank. Agar organisasi dapat bersaing dengan organisasi lainnya, dibutuhkan pengelolaan sumber daya yang baik sehingga sasaran dan tujuan organisasi tercapai. Sumber daya manusia merupakan keunggulan kompetitif. Sumber daya manusia paling efektif dikembangkan dan didorong oleh kebijakan yang konsisten, yang mendorong munculnya komitmen pegawai untuk menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan dan kepentingan organisasi dalam rangka menciptakan keunggulan (Armstrong; dalam Priansa, 2014:20).

Hal yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan diantaranya adalah kinerja karyawan. Kinerja merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan (Moeheriono, 2012:95). Selanjutnya, kinerja karyawan berperan penting bagi organisasi. Rendahnya kinerja pegawai akan menghambat suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. (Sedarmayanti, 2017:21). Metode yang dilakukan untuk menilai kinerja dari setiap karyawan telah memiliki standar penilaian masing-masing tergantung perusahaannya.

Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. (Bank bjb), standar penilaian kinerja disebut Penilaian Prestasi Kerja Individu atau disebut *Key Performance Individu* (KPI). Kinerja karyawan Bank bjb diukur dengan penilaian evaluasi kinerja, tujuannya yaitu untuk melihat dan menentukan karyawan mana yang telah bekerja sesuai dengan standar kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penilaian tersebut dilakukan setiap tiga bulan (triwulan) dalam 1 (satu) tahun.

Tabel 1. Penilaian Kinerja Karyawan Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung Periode 2017 - 2018

Kategori Kinerja	Tahun					
	2017				2018	
	Triwulan (Jumlah Karyawan)					
	I	II	III	IV	I	II
PL 1	15	18	17	20	19	17
PL 2	58	55	60	62	65	68
PL 3	83	86	78	74	73	72
PL 4	1	1	3	2	2	3
Total	157	160	158	158	159	160

Sumber: Data Internal Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung

Hasil rekapitulasi rata-rata penilaian kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung selama periode 2017-2018 (Tabel 1) belum optimal, dimana untuk kategori PL 4 (*need improvement*)

cenderung meningkat, sedangkan target perusahaan untuk kategori PL 4 yaitu mencapai angka 0. Sementara itu untuk kategori PL 1 (*excellent*) masih dalam kondisi tidak stabil. Oleh karena itu perlu pengelolaan sumber daya manusia dengan baik agar kinerja karyawan meningkat.

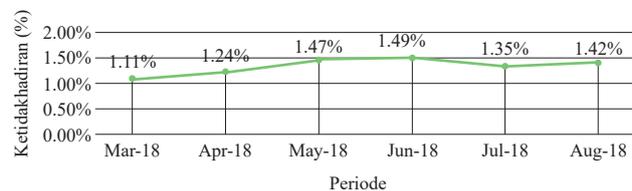
Menurut Kasmir (2016:34) terdapat faktor yang menyebabkan sumber daya manusia memiliki kinerja yang baik, sehingga dapat mendorong keberhasilan organisasi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah komitmen. Penelitian Fatmawati & Gustina Pane (2017), Adiftiya (2014), Hafiz (2017), dan Irefin & Mechanic (2014), menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Sopiah dalam Priansa (2014:236) mengemukakan bahwa karyawan yang berkomitmen rendah akan berdampak pada *turnover*, tingginya absensi, meningkatnya kelambanan kerja, dan kurangnya intensitas untuk bertahan, rendahnya kualitas kerja, dan kurangnya loyalitas pada organisasi. Data yang diperoleh dari Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung menunjukkan bahwa *turnover* karyawan Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 mengalami peningkatan (Tabel 2). Selain itu, tingkat ketidakhadiran karyawan Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung selama periode Maret 2018 hingga Agustus 2018 cenderung mengalami peningkatan (Gambar 1), sedangkan target perusahaan yaitu mencapai angka 0%.

Tabel 2. *Turnover* Karyawan Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung Periode 2015-2017

Tahun	Jumlah Karyawan Resign	Jumlah Karyawan	<i>Turnover</i> Karyawan (%)
2015	5	156	3.21
2016	6	158	3.80
2017	8	157	5.10

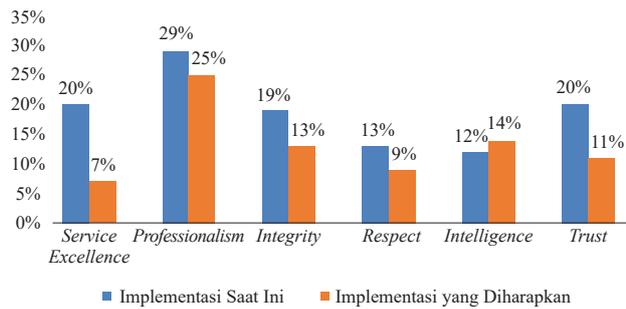
Sumber: Data Internal Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung



Sumber: Diolah dari Data Internal Bank bjb Kantor Cabang Tamansari

Gambar 1. Tingkat Ketidakhadiran Karyawan Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung Periode Maret 2018-Agustus 2018

Selain komitmen organisasi, faktor lain yang menentukan kinerja karyawan yaitu budaya organisasi. Penelitian Putri (2016), Baan (2015), Mohamed & Abukar (2016), Emeka & Philemon (2012), menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.



Sumber: Data Internal Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung

Gambar 2. Implementasi Budaya Organisasi Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung Tahun 2017

Bank bjb memiliki pengukuran budaya organisasi yang disebut “GO SPIRIT” dengan 6 (enam) nilai di dalamnya, yaitu *Service Excellence*, *Professionalism*, *Integrity*, *Respect*, *Intelligence*, dan *Trust*. Berdasarkan data yang diperoleh penulis pada Gambar 2, terdapat 1 (satu) nilai budaya organisasi pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung yang belum mencapai target yang diharapkan, yaitu *Intelligence*. Tingkat implementasi yang diharapkan yaitu sebesar 14%, sedangkan implementasi yang dicapai yaitu sebesar 12% artinya masih terdapat gap sebesar 2% dari target yang diharapkan perusahaan.

Komitmen organisasi mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan-tujuannya (Kaswan, 2017:353). Komitmen organisasi adalah keadaan di mana seorang karyawan memihak pada organisasi beserta tujuannya dan berniat memelihara keanggotaannya (Triana, 2015:120) dan Priansa (2014:234). Menurut Allen dan Meyer dalam Darmawan (2013:169) ada 3 (tiga) dimensi komitmen organisasi, yaitu: (1) Komitmen Afektif (*affective commitment*); (2) Komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*); (3) Komitmen normatif (*normative commitment*).

Menurut Sinambela (2016:335) budaya organisasi merupakan sebuah sistem makna bersama yang membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Sedangkan menurut Ernawan (2016:136), budaya organisasi tumbuh karena diciptakan dan dikembangkan dalam organisasi, dan diterima sebagai nilai-nilai yang harus dipertahankan. Menurut Sembiring (2012:39), budaya organisasi merupakan karakteristik organisasi. Denison, et.al. (2012:7) mengemukakan ada 4 (empat) dimensi budaya organisasi yaitu: (1) Misi (*mission*), sejauh mana organisasi dan anggotanya mengetahui arah tujuannya, bagaimana mereka akan kesana, dan bagaimana setiap individu dapat berkontribusi untuk keberhasilan organisasi; (2) Adaptabilitas (*adaptability*), suatu organisasi yang dapat beradaptasi, memiliki kemampuan untuk menerjemahkan permintaan pasar terhadap aksi; (3) Keterlibatan (*involvement*), tingkat dimana individu atau karyawan di semua

fungsi organisasi didorong oleh perusahaan dalam berkontribusi pada pekerjaan mereka dan membangun serta tanggung jawab untuk terlibat dalam mencapai misi dan bekerjasama untuk memenuhi tujuan organisasi; (4) Konsistensi (*consistency*), tingkat konsistensi organisasi dalam mengembangkan pola pikir mengenai lakukan dan tidak lakukan.

Menurut Priansa (2014:278) kinerja merupakan tingkat keberhasilan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya. Sinambela (2016:5) mengemukakan bahwa kinerja karyawan adalah kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Sedangkan kinerja menurut Moehariono (2012:95) merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis organisasi.

Mondy et al.; dalam Priansa (2014:271) menyatakan bahwa pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa dimensi, antara lain: (1) Kuantitas Pekerjaan (*quantity of work*), berhubungan dengan volume pekerjaan dan produktivitas kerja yang dihasilkan oleh pegawai dalam kurun waktu tertentu; (2) Kualitas pekerjaan (*quality of work*), berhubungan dengan pertimbangan ketelitian, presisi, kerapian dan kelengkapan di dalam menangani tugas-tugas yang ada di dalam organisasi; (3) Kemandirian (*dependability*), berkenaan dengan pertimbangan derajat kemampuan pegawai untuk bekerja dan mengembangkan tugas secara mandiri dengan meminimalisir bantuan orang lain; (4) Inisiatif (*initiative*), berkenaan dengan pertimbangan kemandirian, fleksibilitas berfikir, dan kesediaan untuk menerima tanggungjawab; (5) Adaptabilitas (*adaptability*), berkenaan dengan kemampuan seseorang untuk beradaptasi, mempertimbangkan kemampuan untuk bereaksi terhadap mengubah kebutuhan dan kondisi-kondisi; (6) Kerjasama (*cooperation*), berkaitan dengan pertimbangan kemampuan untuk bekerjasama, dan dengan orang lain.

Robbins (2011:556) mengemukakan bahwa budaya yang kuat adalah budaya dimana nilai-nilai inti dipegang secara intensif dan dianut bersama secara meluas. Semakin banyak anggota yang menerima nilai-nilai inti, semakin besar komitmen mereka pada nilai-nilai itu, maka makin kuat pula budaya tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Momeni, Marjani, Saadat, & Branch, 2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara budaya organisasi dan komitmen organisasi. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Herman, 2016) mengemukakan bahwa budaya organisasi memiliki hubungan positif dengan komitmen organisasi.

Kaswan (2017:354) mengemukakan bahwa dalam organisasi, komitmen tinggi karyawan sangat besar dampaknya terhadap keberlangsungan, kemajuan, dan kesuksesan organisasi. Dengan adanya komitmen yang tinggi pada setiap karyawan dapat menghindari

kemungkinan adanya kinerja karyawan yang menurun, selain itu juga karyawan dapat bertanggung jawab dengan pekerjaannya masing-masing. Selain itu, menurut Wibowo (2016:435) bahwa penting untuk dilakukan observasi terhadap tingkat antusiasme dan komitmen yang ditunjukkan pekerja terhadap kesepakatan sasaran dan tingkat kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Pramusinto (2005), Wahyuni et al. (2014), Irefin dan Mechanic (2014) dalam (Tanuwibowo & Sutanto, 2014) menyatakan bahwa komitmen organisasi mempengaruhi kinerja, komitmen organisasi juga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Nawawi (2013:226) mengemukakan bahwa karyawan yang sudah memahami seluruh nilai-nilai organisasi akan menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai suatu kepribadian organisasi. Mangkunegara (2010:29) menyatakan bahwa kinerja yang baik dihasilkan jika terdapat komunikasi antara seluruh karyawan sehingga membentuk internalisasi budaya organisasi yang kuat dan dipahami sesuai dengan nilai-nilai organisasi yang dapat menimbulkan persepsi yang positif antara semua tingkatan karyawan untuk mendukung dan mempengaruhi iklim kepuasan yang berdampak pada kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Soedjono (2005), Porwani (2010), Brahmasari dan Suprayitno (2008), Mulyadi et al. (2012) dalam (Tanuwibowo & Sutanto, 2014) menyatakan budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga semakin kuat budaya organisasi, maka semakin tinggi kinerja karyawan.

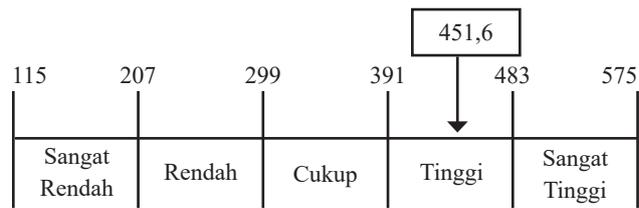
Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan; (2) Terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan; (3) Terdapat pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.

METODE

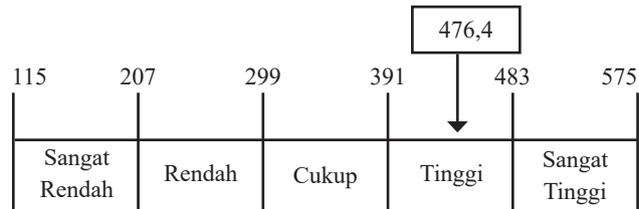
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung berjumlah 160 orang, sampel dengan teknik *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Hasil perhitungannya diperoleh sampel berjumlah 115 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

HASIL

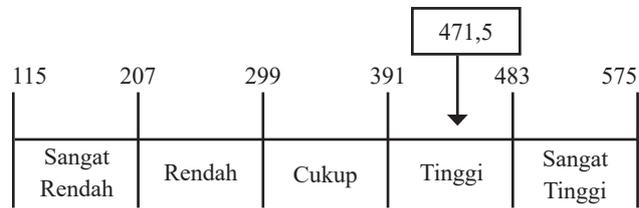
Variabel komitmen organisasi diwakili oleh 13 item pernyataan, variabel budaya organisasi diwakili oleh 21 pernyataan, dan variabel kinerja karyawan diwakili oleh 16 pernyataan. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel, ditunjukkan pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5.



Gambar 3. Garis Kontinum Komitmen Organisasi



Gambar 4. Garis Kontinum Budaya Organisasi



Gambar 5. Garis Kontinum Kinerja Karyawan

Koefisien korelasi antara komitmen organisasi dengan budaya organisasi sebesar 0,340 termasuk dalam kategori rendah dengan nilai signifikansi nol (Tabel 3).

Pengujian secara simultan (Tabel 4) menunjukkan komitmen organisasi dan budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan secara simultan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

Tabel 3. Korelasi Antara Variabel Independen

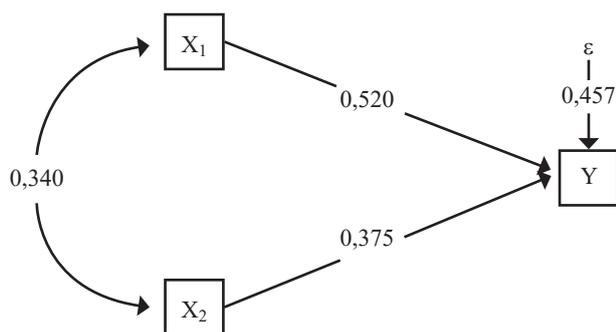
Correlations			
		X ₁	X ₂
X1	Pearson Correlation	1	.340**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
X2	Pearson Correlation	.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.186	2	9.093	66.594	.000 ^b
	Residual	15.292	112	.137		
	Total	33.478	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁



Gambar 6. Diagram Jalur Hasil Penelitian

Secara visual diagram jalur pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan ditunjukkan pada Gambar 6. Persamaan jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,520 X_1 + 0,375 X_2 + 0,457 \varepsilon$$

Melalui koefisien determinasi (nilai R^2) pada Tabel 5 dapat diketahui kedua variabel independen (komitmen organisasi dan budaya organisasi) memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 54,3% terhadap kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.535	.36951

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

PEMBAHASAN

Komitmen organisasi pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung masuk dalam kategori tinggi. Hal ini didukung oleh dimensi penelitian yaitu komitmen afektif, komitmen berkelanjutan, dan komitmen normatif. Namun penulis menemukan kelemahan dalam implementasi komitmen organisasi perusahaan, yaitu masih ada beberapa karyawan yang tidak berkeinginan menghabiskan sepanjang karirnya di perusahaan.

Budaya organisasi pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung masuk dalam kategori tinggi. Hal ini didukung oleh dimensi penelitian yaitu misi, adaptabilitas, keterlibatan, dan konsistensi. Namun penulis masih menemukan kelemahan dalam implementasi budaya organisasi di perusahaan yaitu masih terdapat beberapa karyawan yang tidak memiliki kesepakatan tentang hal-hal yang salah dalam melaksanakan pekerjaannya dan belum mengetahui tujuan jangka panjang perusahaan.

Kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung masuk dalam kategori baik. Hal

ini didukung oleh dimensi penelitian yaitu kuantitas pekerjaan, kualitas pekerjaan, kemandirian, inisiatif, adaptabilitas, dan kerjasama. Namun penulis masih menemukan kelemahan dalam kinerja perusahaan yaitu masih ada beberapa karyawan yang tidak berkeinginan mengerjakan pekerjaannya, walaupun mereka mampu, sebelum adanya instruksi dari atasan, biasanya mereka ini adalah karyawan junior yang belum diberikan kewenangan lebih serta masih sedikit pengalamannya.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.010	.264		-.037	.971
X1	.551	.072	.520	7.651	.000
X2	.433	.078	.375	5.523	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung (Tabel 6). Secara total, komitmen organisasi memberikan pengaruh sebesar 33,6% terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi komitmen organisasi akan membuat kinerja karyawan semakin baik. Dengan adanya komitmen yang tinggi, karyawan akan merasa senang dan bangga bekerja di perusahaan, sehingga memunculkan rasa bertanggung jawab dan bersungguh-sungguh dalam bekerja demi tercapainya tujuan organisasi. Dengan begitu, kinerja karyawan akan meningkat. Penelitian ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Kaswan (2017:354) bahwa dalam organisasi, komitmen tinggi karyawan sangat besar dampaknya terhadap keberlangsungan, kemajuan, dan kesuksesan organisasi. Dengan adanya komitmen yang tinggi pada setiap karyawan dapat menghindari kemungkinan adanya kinerja karyawan yang menurun, selain itu juga karyawan dapat bertanggung jawab dengan pekerjaannya masing-masing. Selain itu, menurut Wibowo (2016:435) bahwa penting untuk dilakukan observasi terhadap tingkat antusiasme dan komitmen yang ditunjukkan pekerja terhadap kesepakatan sasaran dan tingkat kinerja. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Rivai dan Pramusinto (2005), Wahyuni et al. (2014), Irefin dan Mechanic (2014), Pane dan Fatmawati (2017), Adiftiya (2014), Hafiz (2017), Irefin dan Mechanic (2014) yang menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung. Secara total, budaya organisasi

memberikan pengaruh sebesar 20,7% terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi budaya organisasi akan membuat kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung semakin baik. Pada praktiknya, penilaian kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung juga melihat dari sisi pemahaman serta implementasi karyawan atas budaya organisasi. Sehingga, demi tercapainya kinerja karyawan yang baik, perusahaan mendorong karyawannya untuk menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan, etika bisnis, dan kebijakan perusahaan. Penelitian ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Nawawi (2013:226) bahwa karyawan yang sudah memahami seluruh nilai-nilai organisasi akan menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai suatu kepribadian organisasi. Selain itu penelitian ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Mangkunegara (2010:29). Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Soedjono (2005), Porwani (2010), Brahmasari dan Suprayitno (2008), Mulyadi et al. (2012), Putri (2016), Baan (2015), Mohamed dan Abukar (2013), Philemon (2012) yang menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Secara simultan, komitmen organisasi dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung sebesar 54,3%. Perpaduan komitmen organisasi dan budaya organisasi yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian ini konsisten dengan teori Kasmir (2016:34), yang menyatakan bahwa komitmen organisasi dan budaya organisasi merupakan faktor yang menyebabkan sumber daya manusia memiliki kinerja yang baik, sehingga dapat mendorong keberhasilan organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Karyawan di Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung memiliki komitmen yang tinggi. Implementasi budaya organisasi sudah baik. Karyawan sudah memiliki kinerja yang baik; (2) Total pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada Bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung yaitu 33,6%. Total pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan sebesar 20,7%. Secara simultan, komitmen organisasi dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 54,3%.

DAFTAR PUSTAKA

Aaditya, J., 2014. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bukit Makmur Mandiri Utama Site Kideco Jaya Agung Batu

- Kajang Kabupaten Paser. eJournal Ilmu Adm. Bisnis 2, 833–845.
- Baan, Y.F., 2015. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Grand Victoria Di Samarinda. e-Journal Ilmu Adm. Bisnis ISSN 23555408 3, 675–686.
- Brahmasari, I.A. and Suprayetno, A., 2009. Pengaruh motivasi kerja, kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan serta dampaknya pada kinerja perusahaan (Studi kasus pada PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia). *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 10(2), pp.124-135.
- Darmawan, D., 2013. Metode penelitian kuantitatif.
- Denison, D., Hooijberg, R., Lane, N. and Lief, C., 2012. *Leading culture change in global organizations: Aligning culture and strategy (Vol. 394)*. John Wiley & Sons.
- Emeka, N., & Philemon, A., 2012. *The Impact of Organizational Culture on Employee Performance a Study of Selected Manufacturing Industry in Enugu*. *Asian J. Bus. Manag. Stud.* 3, 13–19.
- Ernawan, F., 2016. *Robust image watermarking based on psychovisual threshold*. *Journal of ICT Research and Applications*, 10(3), pp.228-242.
- Fatmawati, Gustina Pane, S., 2017. Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. Pengaruh Komitmen Organ. Terhadap Kinerja Pegawai 2, 1–13.
- Hafiz, A., 2017. *Relationship between Organizational Commitment and Employee's Performance Evidence from Banking Sector of Lahore*. *Arab. J. Bus. Manag. Rev.* 7, 7.
- Herman, 2016. Hubungan antara Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Terhadap Organisasi. *J. Ilm. Manaj. Fak. Ekon.* 2, 18–32.
- Irefin, P., Mechanic, M.A., 2014. *Effect of Employee Commitment on Organizational Performance in Coca Cola Nigeria Limited Maiduguri, Borno State*. *IOSR J. Humanit. Soc. Sci.* 19, 33–41.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Kaswan. 2017. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Cetakan 1, Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A.P., 2010. *Evaluasi Kerja SDM*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Moehariono, E. and Si, D.M., 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*.
- Mohamed, A.I., Abukar, A.A.S., 2016. *The impact of Organizational Culture on Employees Performance of Mogadishu Universities*. *SAVAP Int.* 3, 1–15.
- Momeni, M., Marjani, A.B., Saadat, V., Branch, C.T., 2012. *The Relationship between Organizational Culture and Organizational Commitment in Staff Department of General Prosecutors of Tehran*. *Int. J. Bus. Soc. Sci.* 3, 217–222.
- Nawawi, Ismail. 2013. *Budaya organisasi kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta: PT. Fajar Iterpratama Mandiri.

- Porwani, S., 2010. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus: PT. Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tanjung Enim.
- Putri, I.S., 2016. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Samarinda 4, 4802–4816.
- Priansa, D.J., 2014. Kesekretarisan. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, H. A. dan Pramusinto. 2005. Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasional dan Kompetensi Terhadap Kinerja individual. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 13(3): 272-286.
- Robbins, S.P. and Judge, T.A., 2006. *Perilaku organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Sembiring, M., 2012. Budaya dan kinerja organisasi: perspektif organisasi pemerintah. Fokusmedia.
- Sinambela, L.P., 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Soedjono, S., 2005. Pengaruh budaya organisasi Terhadap kinerja organisasi dan kepuasan kerja karyawan pada terminal penumpang umum di surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), pp.22-47.
- Tanuwibowo, J.C., & Sutanto, E.M., 2014. Hubungan Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasional pada Kinerja Karyawan. *J. Trikonomika*, ISSN 2355-7737 13, 136–144.
- Triana, Cepi. 2015. *Perilaku Organisasi Dalam Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, D.U., Christiananta, B. and Eliyana, A., 2014. *Influence of organizational commitment, transactional leadership, and servant leadership to the work motivation, work satisfaction and work performance of teachers at private senior high schools in Surabaya*. *Educational Research International*, 3(2), pp.82-96.
- Wibowo, 2016. *Manajemen Kinerja*, Edisi Kelima, PT.Rajagrafindo Persada Jakarta-14240.

PENERAPAN KEBIJAKAN *E-GOVERNMENT* (*UKG ONLINE*) TERHADAP KINERJA GURU SMP

Nurmalita Dwiyanti
nurmalitady@yahoo.com
Abdullah
Universitas Telkom

diterima: 2/4/2018; direvisi: 24/7/2018; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

E-government in Indonesia is not currently running well, the ranking of Indonesia in EGDI was a decline in 2016 to number 116. One of e-government implementation in education is online teacher competency examination. This research aims to find out the implementation of e-government policy through online teacher competency examination, result of online teacher competency examination, teachers' performance in Junior High School, and finds out its relationship. The research was conducted using UTAUT model. Data were collected from online teacher competency examination's results, and teacher performance assessment. The sample is determined by technique of convenience sampling, counted 77 respondents. The results show that the implementation of e-government through online teacher competency examination is good. Online teacher competency examination's results showed that the average teacher is still in coaching category. The teachers' performance is good. However, there's no relationship between the implementation of e-government and online teacher competency examination on teachers' performances simultaneously or partially.

Keywords: *e-government; uji kompetensi guru online; UTAUT; penilaian kinerja guru; teachers' performance*

Abstrak

E-government di Indonesia saat ini belum berjalan dengan baik, dibuktikan dengan urutan Indonesia dalam EGDI, terjadi penurunan pada tahun 2016 menjadi urutan 116. E-government dalam pendidikan salah satunya adalah uji kompetensi guru online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kebijakan e-government melalui uji kompetensi guru online, hasil uji kompetensi guru online, kinerja guru di SMP, serta hubungannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan model UTAUT. Data dikumpulkan dari hasil uji kompetensi guru online dan penilaian kinerja guru. Sampel menggunakan teknik convenience sampling, sebanyak 77 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan kebijakan e-government melalui uji kompetensi guru online sudah baik. Hasil uji kompetensi guru online menunjukkan rata-rata guru masih dalam kategori pembinaan. Kinerja guru sudah baik. Namun tidak terdapat hubungan antara penerapan kebijakan e-government dan uji kompetensi guru online terhadap kinerja guru secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: *e-government; uji kompetensi guru online; UTAUT; penilaian kinerja guru; kinerja guru*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, masyarakat didorong untuk mengikuti perubahan, terlebih lagi perubahan dalam bidang teknologi. Perubahan dalam bidang teknologi terjadi secara pesat dan mempengaruhi sistem pemerintahan di Indonesia. Merujuk pada Instruksi Presiden (Inpres) No. 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government*, Presiden telah menginstruksikan kepada setiap sektor pemerintahan untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat. Namun ternyata hingga saat ini pengembangan penerapan *e-government* di Indonesia belum berjalan dengan baik. Dibuktikan dengan peringkat Indonesia dalam *E-Government Development Index (EGDI)* berada pada urutan ke 116 pada tahun 2016. Pada tahun tersebut Indonesia turun sepuluh peringkat dari tahun 2014. Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas pengembangan *e-government* di Indonesia masih perlu ditingkatkan, (AK, 2016). Kebijakan *e-government* diterapkan dalam seluruh bidang dipemerintahan, salah satunya adalah di bidang pendidikan. Menurut hasil Peningkatan *e-Government* Indonesia (PeGI) pada tahun 2015, Kementerian Kebudayaan, Pendidikan Dasar dan Menengah berada pada posisi kedua dari total 27 kementerian yang dinilai pada tahun 2015, mendapatkan rata-rata nilai yang diperoleh sebesar 3,41 dengan kategori baik.

Pada bidang pendidikan, kebijakan *e-government* dipaparkan melalui Rencana Strategi Departemen Pendidikan Nasional mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pendidikan, yaitu dengan mengaplikasikan teknologi dan informasi dalam sistem pembelajaran, pengelolaan manajemen pendidikan, pengelolaan di bidang kepegawaian maupun dalam berbagai kegiatan pendidikan lainnya. Salah satu kebijakan *e-government* pada bidang pendidikan adalah uji kompetensi guru *online*. Program tersebut bekerja sama dengan beberapa lembaga/badan yaitu Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pendidikan dan Kebudayaan dan Penjaminan Mutu Pendidikan (BPSDMPK-PMP), Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP), dan Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota. Salah satu tujuan dari diadakannya uji kompetensi guru ini adalah sebagai *entry point* penilaian kinerja guru dan sebagai alat kontrol pelaksanaan penilaian kinerja guru. Adapun maksud dari dilaksanakannya *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* untuk meningkatkan kinerja guru sesuai dengan salah satu kategori dari *e-government* itu sendiri, yaitu *government to employee*: Pada akhirnya, aplikasi *e-government* juga diperuntukkan untuk meningkatkan kinerja dan kesejahteraan para pegawai atau karyawan pemerintahan yang bekerja di sejumlah institusi sebagai pelayan masyarakat. Selain itu, sesuai dengan teori Spencer (Moeheriono, 2012) mengenai kompetensi yang menyebutkan bahwa kompetensi adalah

karakteristik yang mendasari seorang berkaitan dengan efektivitas kinerja individu dalam pekerjaannya atau karakteristik dasar individu yang memiliki hubungan kausal atau sebab akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan, efektif atau berkinerja prima atau superior di tempat kerja atau pada situasi tertentu. Dari definisi kompetensi tersebut terdapat beberapa makna, salah satunya adalah hubungan kausal (*causally related*) yang berarti kompetensi dapat menyebabkan atau digunakan untuk memprediksikan kinerja seseorang, artinya jika mempunyai kompetensi yang tinggi, maka akan mempunyai kinerja tinggi pula (sebagai akibat).

Merujuk pada teori Spencer mengenai makna definisi kompetensi di atas, dapat diasumsikan bahwa guru-guru yang memiliki kinerja yang baik akan memiliki kompetensi yang baik pula. Namun dalam hasil uji kompetensi guru *online* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa hasil UKG yang diikuti oleh hampir tiga juta guru hanya memiliki rata-rata 53,02, yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut masih di bawah standar nasional sebesar angka 55, (Wurinanda, 2015). Masih banyaknya guru yang memiliki nilai di bawah standar membuat pemerintah membentuk suatu program pengembangan kompetensi yang bernama Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan (PKB). Hal tersebut menunjukkan ketidaksamaan hasil kompetensi dengan teori kompetensi yang dikemukakan oleh Spencer.

Ada pun penelitian terdahulu yang mengujikan penerapan *e-government* terhadap kinerja, penelitian tersebut dilaksanakan oleh Kurniasih, et. al. (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan implementasi kebijakan *e-government* dan Kinerja Aparatur Pemerintah di Kota Cimahi. Selain itu, penelitian yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kompetensi guru, kepemimpinan kepala sekolah, dan motivasi kerja guru terhadap kinerja guru, (Susanto, 2012). Hal tersebut didukung pula dengan penelitian serupa mengenai pengaruh kompetensi, motivasi dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dan kinerja guru SMP. Penelitian tersebut pun menunjukkan bahwa kompetensi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja guru SMP (Arifin, 2015). Selain itu pada penelitian Subari dan Riady mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada perusahaan PDAM di Jawa Timur yang menjadikan pelatihan karyawan, kompetensi individual karyawan dan motivasi untuk mendapatkan pengakuan pada setiap karyawan sebagai variabel independen dan kinerja karyawan PDAM sebagai variabel dependen dengan menambahkan komunikasi internal sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan metode *hypothetical-deductive* dan *structural equation model (SEM)* yang didukung dengan analisis LISREL (Subari dan Riady, 2015). Hasil penelitian ini diantaranya

menunjukkan bahwa kompetensi secara langsung mempengaruhi kinerja dari karyawan PDAM, komunikasi internal memoderasi pengaruh signifikansi kompetensi terhadap kinerja, pelatihan mempengaruhi kompetensi dan motivasi mempengaruhi kompetensi.

Penelitian ini dilaksanakan pada guru-guru jenjang SMP di salah satu kecamatan di Kabupaten Bandung. Kecamatan tersebut memiliki 10 SMP negeri dan swasta, dengan total guru sebanyak 340 guru. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru di SMP, hasil uji kompetensi guru *online* di SMP, kinerja guru di SMP, hubungan antara penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* terhadap kinerja guru di SMP, dan hubungan antara hasil uji kompetensi guru *online* terhadap kinerja guru di SMP. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1.

Hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* berpengaruh positif terhadap kinerja guru; (2) Hasil uji kompetensi guru *online* berpengaruh positif terhadap kinerja guru di SMP.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di SMP dengan jumlah populasi sebanyak 340 guru, berdasarkan sumber data dari UPT Wilayah I Kabupaten Bandung. *Sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 77 responden, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Selain itu pengumpulan data digunakan dengan mengumpulkan data sekunder.

Pengukuran data digunakan melalui beberapa indikator, yaitu untuk penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* diukur dengan menggunakan model UTAUT yang memiliki empat indikator yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh 2003). Untuk mengukur uji kompetensi guru *online* digunakan dua indikator yaitu pedagogik dan profesional. Sedangkan untuk mengukur kinerja digunakan empat indikator yaitu pedagogik, kepribadian, sosial, dan profesional.

HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa 10 dari 11 pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Terdapat satu pernyataan yang dikatakan tidak valid, oleh karena itu peneliti mereduksi satu item pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Untuk validitas data sekunder, dibuktikan dengan surat izin penelitian

dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran dari persepsi sampel terhadap penerapan kebijakan *e-government* di SMP, uji kompetensi guru *online*, dan kinerja guru. Dari rekapitulasi tanggapan responden terhadap penerapan kebijakan *e-government* didapatkan nilai rata-rata sebesar 291,8 berarti masuk dalam kategori baik (Gambar 2).

Hasil uji kompetensi guru *online* pada guru SMP, memiliki rata-rata nilai sebesar 47,8 berarti masuk dalam kategori pembinaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata guru SMP masih harus mendapatkan pembinaan terkait dengan kompetensi pedagogik dan profesional (Gambar 3). Kinerja guru SMP memiliki kinerja yang sudah baik ditunjukkan dengan rata-rata nilai sebesar 88.4.

Hasil uji regresi linier ditunjukkan pada Tabel 1, di dapat bentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 86,149 + 0,015X_1 + 0,038 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Guru di SMP.

X₁ = Penerapan Kebijakan *E-government*

X₂ = Uji kompetensi guru *online*

e = Error

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,027. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja guru di SMP dapat diterangkan oleh penerapan kebijakan *e-government* dan uji kompetensi guru *online* sebesar 2,7%. Sedangkan sisanya sebesar 97,3% diterangkan oleh variabel yang lain. Juga memiliki hubungan yang sangat rendah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,165.

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 1,037, lebih kecil dari nilai F tabel. Sehingga penerapan kebijakan *e-government* dan uji kompetensi guru *online* tidak berpengaruh terhadap kinerja guru di SMP. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* tidak berpengaruh terhadap kinerja guru di SMP. Demikian pula uji kompetensi guru tidak berpengaruh terhadap kinerja guru di SMP.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif terkait penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online*, data hasil uji kompetensi guru *online* dan hasil penilaian kinerja guru dari sekolah-sekolah SMP. Secara keseluruhan, tanggapan responden mengenai penerapan

kebijakan *e-government* mendapatkan tanggapan yang positif dengan rata-rata nilai sebesar 291,8 atau persentase sebesar 77%. Untuk hasil uji kompetensi guru saat ini menunjukkan bahwa guru-guru yang telah mengikuti uji kompetensi guru rata-rata masih harus mendapatkan pembinaan, dengan rata-rata nilai sebesar 47,8. Sedangkan untuk kinerja guru saat ini masuk ke dalam kategori baik, dengan rata-rata nilai sebesar 88,4.

Uji kompetensi guru *online* ini berisikan 100 soal dengan 70 soal pedagogik dan 30 soal profesional yang harus dijawab oleh guru dengan batas waktu selama 120 menit. Berdasarkan data dari hasil uji kompetensi guru secara *online* guru-guru SMP di salah satu kecamatan, didapatkan rata-rata hasil uji kompetensi guru di SMP sebesar 47,8. Bila dikategorikan dalam tiga kategori yang sebelumnya sudah ditentukan dalam pedoman penyelenggaraan uji kompetensi guru, maka hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata guru di SMP harus mendapatkan pembinaan. Hal tersebut saat ini sudah ditanggapi oleh pemerintah, dengan dilaksanakannya program Pengembangan Keprofesional Berlanjut (PKB). Pada program PKB tersebut guru mendapatkan pembinaan melalui beberapa jalan diantaranya, melalui pembelajaran dengan tutor sejawat melalui internet, seminar, dan pembelajaran tatap muka dengan tutor sejawat. PKB ini berisikan materi-materi yang diuji kompetensikan pada uji kompetensi guru, yang terdiri dari dua indikator yaitu pedagogik dan profesional. Yang mana hasil dari pembelajaran tersebut akan diujikan kembali melalui uji kompetensi guru selanjutnya.

Untuk meneliti kinerja guru ini dikumpulkan data sekunder dari hasil penilaian kinerja guru dari sepuluh sekolah di salah satu kecamatan. Penilaian kinerja guru ini mengevaluasi mengenai empat indikator yang sudah ditentukan sebelumnya pada Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 16 Tahun 2007 yaitu Pedagogik, Kepribadian, Sosial, dan Profesional. Setelah dilakukan penelitian sesuai dengan sampel yang sudah ditentukan maka didapatkan rata-rata hasil penilaian kinerja guru SMP sebesar 88,4. Hasil penilaian kinerja guru ini dikategorikan dalam kategori penilaian berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permenpan dan RB) Nomor 16 tahun 2009 mengenai Jabatan Fungsional Guru dan Angka Kreditnya. Guru-guru di SMP termasuk dalam kategori baik. Hasil regresi berganda menunjukkan kinerja guru di SMP tanpa pengaruh variabel independen sebesar 86,149.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh penerapan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* dan uji kompetensi guru terhadap kinerja guru di SMP. Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Indrajit (2016:41) dalam salah satu kategori *e-government* yaitu *e-government to employee* yang didalamnya disebutkan bahwa kebijakan *e-government* juga digunakan untuk meningkatkan kinerja dan kesejahteraan para pegawai

atau karyawan pemerintah yang bekerja di sejumlah institusi sebagai pelayanan masyarakat. Meskipun dalam analisis deskriptif pada penelitian ini disebutkan bahwa penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* ini sudah dalam kategori baik, nyatanya belum terlihat pengaruh yang besar dalam meningkatkan kinerja guru khususnya guru-guru di SMP. Hal tersebut dapat diindikasikan karena penerapan *e-government* ini masih dalam tahap pembelajaran dan beberapa guru di SMP masih beradaptasi dengan penggunaan teknologi. Serta masih belum jelasnya aturan pemerintah mengenai jalannya kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* ini.

Hasil penelitian ini selain tak sejalan dengan pendapat dari Indrajit, penelitian ini pun belum dapat menggambarkan tujuan dari diadakannya uji kompetensi guru. Karena uji kompetensi guru ini diselenggarakan sebagai salah satu *entry point* dalam penilaian kinerja guru yang mana menjadi dasar ukuran kondisi kinerja guru di sekolah, dan dilaksanakan oleh masing-masing sekolah dan dinilai oleh pengawas dan kepala sekolah. uji kompetensi guru ini dilaksanakan oleh seluruh guru dan tenaga pengajar pada tahun 2014, hingga saat ini uji kompetensi guru belum dilaksanakan secara keseluruhan. Karena dilansir dari data pengujian uji kompetensi guru masih terdapat guru yang belum melaksanakan uji kompetensi guru hingga saat ini. Sehingga, belum memberikan hasil yang maksimal sebagai *entry point* dari penilaian kinerja guru.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel X_1 , X_2 terhadap Y ini bukan menggambarkan ketidak adaanya hubungan sama sekali. Melainkan untuk saat ini, penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* di nilai masih dalam umur yang masih dini atau baru dilaksanakan selama 3 tiga tahun. Selain itu banyaknya faktor lain yang kurang mendorong guru dan tenaga pendidik dalam pelaksanaan penerapan kebijakan *e-government* melalui uji kompetensi guru *online* ini. Seperti halnya, setelah dilaksanakan survei kepada para guru di lapangan, mereka masih mengeluhkan sarana dan prasarana, penguasaan teknologi, kurangnya dukungan dalam penguasaan teknologi dan soal dalam uji kompetensi guru yang dianggap terlalu berbelit. Karena bila dilihat dari karakteristik responden, 51,9% guru di SMP memiliki rentang umur antara 51-60 tahun dengan frekuensi jabatan PNS terbanyak pada rentang 31-40 tahun menjabat sebagai PNS dengan persentase sebanyak 40,2%, yang mana pada rentang umur 51-60 tahun dapat dikatakan sudah masuk kedalam masa non-produktif. Banyak dari guru-guru tersebut merasa kesulitan dengan adaptasi atau penerimaan teknologi. Karena sesuai dengan teori model UTAUT yang menyebutkan bahwa penerimaan dan penerapan teknologi dipengaruhi oleh variabel moderator berupa, jenis kelamin, umur, dan pengalaman, (Venkatesh, 2003).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Penerapan Kebijakan *e-government* melalui Uji kompetensi guru *online* di SMP sudah dilaksanakan dengan baik; (2) Uji kompetensi guru *online* yang telah dilaksanakan di SMP, menunjukkan bahwa rata-rata guru SMP di perlu mendapatkan pembinaan lebih lanjut mengenai kompetensi dalam mengajar; (3) Guru di SMP sudah memiliki kinerja guru yang baik; (4) Penerapan kebijakan *e-government* melalui Uji kompetensi guru *online* tidak memiliki hubungan terhadap kinerja guru di SMP Kecamatan; (5) Uji kompetensi guru *online* tidak memiliki hubungan terhadap kinerja guru di SMP.

DAFTAR PUSTAKA

- AK. 2016. Kualitas *e-government* di Indonesia Belum Memuaskan [*online*]. Tersedia: <https://www.indotelko.com/kanal?c=in&it=kualitas-e-government-indonesia> [29 Maret 2017].
- Akuntono, I. 2012. Berapa Besar Anggaran Uji Kompetensi Guru? [*online*]. Tersedia: <https://www.edukasi.kompas.com/read/2012/08/02/13483833/Berapa.Besar.Anggaran.Uji.Kompetensi.Guru> [17 Februari 2018].
- Arifin, H.M., 2015. *The Influence of Competence, Motivation, and Organisational Culture to High School Teacher Job Satisfaction and Performance. International Education Studies*, 8(1), pp.38-45.
- Indrajit, R.E., 2002. *Electronic government: strategi pembangunan dan pengembangan sistem pelayanan publik berbasis teknologi digital*. Andi.
- Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-government*. 09 Juni 2003. Jakarta.
- Kurniasih, D., Fidowaty, T. and Sukaesih, P., 2013. Pengaruh Implementasi Kebijakan *E-government* terhadap Kinerja Aparatur Kota Cimahi. *Sosiohumaniora*, 15(1), pp.6-14.
- Moehersono. 2012. Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi, Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Peraturan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 03/V/PB/2010, No 14 Tahun 2010. Petunjuk Pelaksanaan Jabatan Fungsional Guru Dan Angka Kreditnya. 06 Mei 2010. Jakarta.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2012 Uji Kompetensi Guru. 26 Juli 2012. Jakarta.
- Subari, S. and Riady, H., 2015. *Influence of Training, Competence and Motivation on Employee Performance, Moderated By Internal Communications. American Journal of Business and Management*, 4(3), pp.133-145.
- Susanto, H., 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja guru sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(2).
- Wagiran. 2013. *Kinerja Guru (Teori, Penilaian, dan Upaya Peningkatannya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wurinda, I. 2015. Rata-Rata Nilai UKG di Bawah Standar [*online*]. Tersedia: <https://www.news.okezone.com/read/2015/12/30/65/1277618/rata-rata-nilai-ukg-d-bawah-standar> [09 Maret 2018].

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1 (Constant)	86.149	3.209			26.842	.000
Penerapan Kebijakan <i>E-government</i>	.015	.095	.018		.161	.873
Uji Kompetensi Guru	.038	.027	.165		1.439	.154

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.165 ^a	.027	.001	3.51328

a. Predictors: (Constant), Uji Kompetensi Guru, Penerapan Kebijakan *E-government*

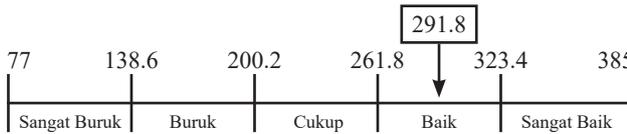
b. Dependent Variable: Kinerja Guru

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

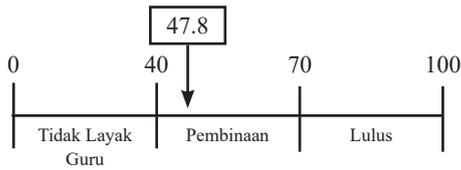
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.596	2	12.798	1.037	.360 ^b
	Residual	913.391	74	12.343		
	Total	938.987	76			

a. Dependent Variable: Kinerja Guru

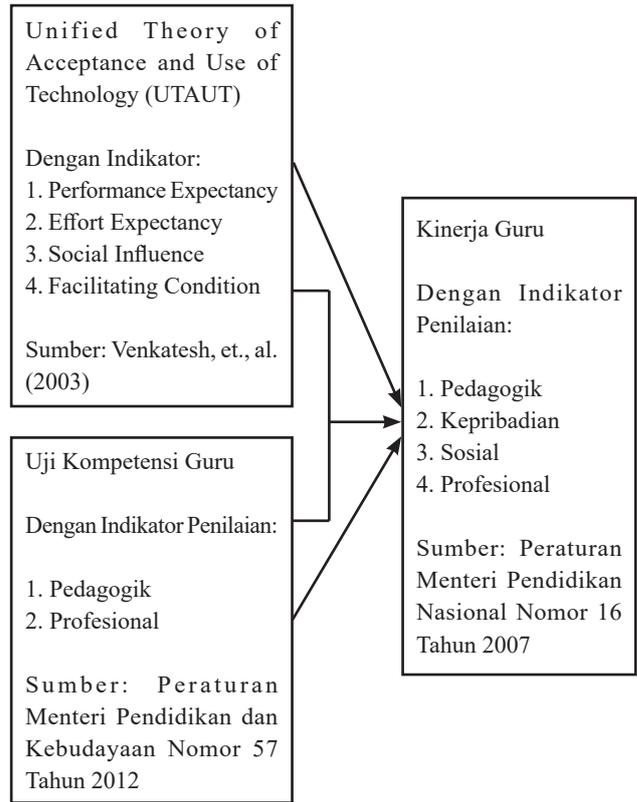
b. Predictors: (Constant), Uji Kompetensi Guru, Penerapan Kebijakan E-government



Gambar 2. Garis Kontinum Penerapan Kebijakan E-Governmnet melalui Uji kompetensi guru online



Gambar 3. Garis Kontinum Uji kompetensi guru online



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

LITERASI DAN EFIKASI KEUANGAN TERHADAP MINAT MAHASISWA BERINVESTASI DI PASAR MODAL

Tri Pangestika

tripangestika@gmail.com

Ellen Rusliati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan

diterima: 8/3/2018; direvisi: 12/9/2018; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

This study aims to determine how the literacy and financial efficacy of interest in investing in the capital market. Data collection and library techniques are already done by giving questionnaires to 83 students of the Faculty of Economics and Business in Pasundan University that has been determined criteria in order to get a representative result. Methods of data analysis are multiple regression, multiple analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results showed that the financial, financial and student literacy in the Faculty of Economics and Business of Pasundan University was categorized as good. Simultaneously literacy and financial efficacy have a significant influence that is 85.3% of interest in investment, partially financial literacy has a significant influence that is equal to 79.9% of student investment interest and financial efficacy has a significant influence of 5.4 to interest in student investment.

Keywords: *financial literacy; financial efficacy; college student's investment interest*

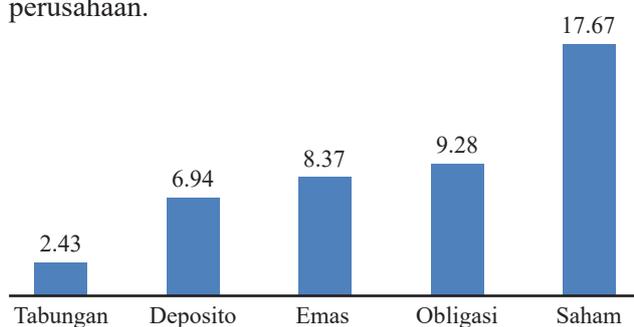
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi dan efikasi keuangan terhadap minat berinvestasi di pasar modal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 83 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan yang telah ditentukan kriterianya agar mendapatkan hasil yang representatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, efikasi keuangan dan minat investasi mahasiswa berada pada kategori baik. Secara simultan literasi dan efikasi keuangan memiliki pengaruh signifikan sebesar 85,3% terhadap minat investasi mahasiswa, secara parsial literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan sebesar 79,9% terhadap minat investasi mahasiswa dan efikasi keuangan memiliki pengaruh signifikan sebesar 5,4%.

Kata Kunci: literasi keuangan; efikasi keuangan; minat investasi mahasiswa

PENDAHULUAN

Investasi pada pasar keuangan menjadi cara yang mulai digemari investor. Saat ini terdapat banyak instrumen keuangan, seperti yang ada pada pasar uang yaitu deposito dan tabungan termasuk kas yang nilainya ditentukan langsung oleh pasar, lalu ada saham dan obligasi di pasar modal. Gambar 1 menunjukkan bahwa keuntungan instrumen keuangan pasar modal paling tinggi, akan tetapi juga memiliki risiko paling tinggi. Investasi di pasar modal biasanya dilakukan untuk jangka panjang, sehingga menimbulkan berbagai risiko seperti harga saham atau obligasi yang naik dan turun dengan tidak terkendali dan perubahan kondisi perusahaan.

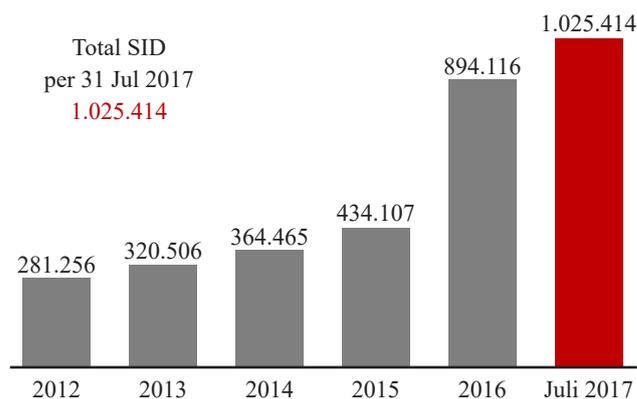


Sumber: Indonesia Stock Exchange, 2017

Gambar 1. Keuntungan Pada Instrumen Keuangan

Setiap tahun pertumbuhan investor di pasar modal Indonesia selalu meningkat, namun jika dibandingkan dengan populasi penduduk masih sangat rendah (Gambar 2). Rendahnya minat masyarakat ini disebabkan karena rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai investasi di pasar modal (Merawati & Putra, 2015). Hal ini juga disampaikan oleh Direktur Utama PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) Tito Sulistio (2015) bahwa minat investasi masyarakat yang rendah disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pengalaman investasi di pasar modal. Diperlukan pengetahuan yang cukup untuk mengetahui berbagai hal mengenai investasi agar masyarakat memiliki kemauan untuk berinvestasi di pasar modal.

Pada Juli 2017 PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah single investor identification (SID) di Indonesia sebanyak 1.025.414 rekening, jumlah ini terus mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini sebenarnya sangat kecil dibandingkan dengan populasi penduduk di Indonesia sebanyak 257.912.349 jiwa (BPS, Juli 2017), artinya jumlah investor di pasar modal sekitar 0,39%. Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal OJK, Nurhaida (2017) menyebutkan bahwa investor pasar modal di negara lain mencapai 20% hingga 30%. Survey nasional Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa minat masyarakat berinvestasi di pasar modal pada setiap provinsi berbeda-beda namun masih didominasi oleh investor dari daerah Jawa dan Bali.



Sumber: KSEI, 2017

Gambar 2. Grafik Pertumbuhan SID

Perkuliahan memperkenalkan berbagai pengetahuan keuangan seperti kinerja keuangan, suku bunga, dampak inflasi, termasuk mengenai investasi dan pasar modal. Widayati (2012) menjelaskan bahwa perkuliahan sangat berperan penting dalam proses pembentukan literasi keuangan mahasiswa. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis mengetahui investasi dan pasar modal pada mata kuliah manajemen investasi dan portofolio, teori portofolio dan analisis investasi serta ekonomi moneter. Pembelajaran yang efektif dan efisien akan membantu mahasiswa memiliki kemampuan memahami, menilai, dan bertindak dalam kepentingan keuangan. Luthfi dan Iramani (2008) menyatakan bahwa pembelajaran pada perkuliahan berpengaruh terhadap literasi keuangan.

Penelitian Bhushan & Medury (2013) mengungkapkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang. Literasi keuangan sangat penting untuk meningkatkan perekonomian negara Indonesia (Nidar & Bestari, 2012), melalui pengetahuan yang cukup, pengalaman, serta naluri bisnis untuk menganalisis efek-efek mana yang akan dibeli dalam melakukan investasi di pasar modal (Halim, 2009:36).

Definisi literasi keuangan dikemukakan oleh Remund (2010) meliputi: (1) pengetahuan konsep keuangan, (2) kemampuan mengkomunikasikan konsep keuangan, (3) bakat dalam mengelola keuangan individu, (4) keahlian dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat, dan (5) keyakinan dalam perencanaan secara efektif untuk kebutuhan keuangan di masa datang. Literasi keuangan merupakan faktor penting dalam perencanaan dan keputusan keuangan (Austin and Elizabeth, 2014).

Selain pengetahuan, individu memerlukan rasa keyakinan atau kepercayaan diri terhadap kemampuan sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan sesuatu yang dalam ilmu psikologi dikenal sebagai efikasi diri (Farrel, et.al., 2015). Banyak mahasiswa yang telah memiliki pengetahuan keuangan tentang cara berinvestasi di pasar modal dan telah mencoba

untuk berinvestasi, namun tak sedikit yang mengalami kegagalan. Hal itu terjadi karena tidak mempunyai tujuan keuangan yang spesifik dan belum memiliki keyakinan atau kepercayaan diri untuk mempraktikkan ilmu yang diperoleh mengenai pasar modal yang sesungguhnya.

Literasi keuangan adalah tentang kemampuan memahami uang dan keuangan serta mampu percaya diri menerapkan pengetahuan itu untuk membuat keputusan keuangan yang efektif karena membuat keputusan keuangan yang sehat adalah keterampilan inti yang diperlukan saat ini (Coskuner, 2016). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi literasi keuangan, diantaranya Indeks Prestasi Kumulatif mahasiswa (Margaretha dan Pambudhi, 2015), pendidikan pengelolaan keuangan keluarga, dan pembelajaran di perguruan tinggi (Widayati, 2012). Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan keuangan investor (Jariwala, 2015).

Efikasi keuangan memiliki pengaruh pada keputusan yang diambil dalam pengelolaan keuangan para remaja (Danes & Haberman, 2008). Brandon & Smith (2009); Bhaskara (2017); Sina (2013) mengemukakan bahwa efikasi keuangan adalah keyakinan positif pada kemampuan untuk berhasil dalam mengelola keuangan. Konsep efikasi keuangan didasari oleh konsep efikasi diri hanya saja berfokus terhadap bidang keuangan. Feist & Feist (2010:213-215) menyebutkan bahwa efikasi diri seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu budaya, jenis kelamin, sifat dari tugas yang dihadapi, dan insentif eksternal. Efikasi diri dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan keuangan. Mahasiswa dengan pendidikan lebih tinggi akan memiliki efikasi diri lebih tinggi (Heckman and Grable, 2011). Peningkatan efikasi diri merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan pemahaman keuangan, karena memungkinkan untuk meminta bantuan keuangan (Lim, et.al., 2014).

Kusmawati (2011) mengungkapkan bahwa minat investasi adalah keinginan untuk mencari tahu tentang jenis suatu investasi, mau meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi dengan mengikuti pelatihan dan seminar tentang investasi dan mencoba berinvestasi. Pajar (2017) menyatakan bahwa minat investasi merupakan hasrat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk mempelajari segala hal yang berkaitan dengan investasi hingga pada tahap mempraktikannya.

Riyadi (2017) mengemukakan minat investasi mahasiswa secara simultan dipengaruhi oleh manfaat investasi, modal investasi minimal, motivasi, return, dan edukasi, walaupun secara parsial return dan edukasi tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan menurut Malik (2017) faktor yang mempengaruhi minat investasi secara positif dan signifikan adalah risiko, pendapatan, dan motivasi. Tandio dan Widanaputra (2016) mengemukakan minat investasi dipengaruhi oleh

pelatihan pasar modal dan return, sedangkan persepsi risiko, gender, dan kemajuan teknologi tidak berpengaruh signifikan. Spaseska, et.al. (2016) mengemukakan alasan responden (guru, tenaga administrasi, pekerja-siswa/student-workers, pedagang kecil, dan profesional) tidak berminat investasi di pasar modal adalah lebih tertarik untuk menyimpan di bank, pendapatan rendah, dan risiko tinggi.

Literasi keuangan memiliki pengaruh terbesar dalam menentukan perilaku keputusan individu, dibandingkan dengan faktor sosiodemografi yang meliputi jenis kelamin dan pendapatan (Putri dan Rahyuda, 2017). Hasil penelitian Yulianti dan Silvy (2013) menunjukkan pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan berpengaruh terhadap perilaku perencanaan investasi keuangan keluarga.

Keyakinan atas kemampuan yang dimilikinya dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu yang dikenal sebagai efikasi diri. Sina (2013) menyatakan bahwa efikasi keuangan sebagai salah satu pemicu seseorang mengelola keuangan dengan benar dan berusaha memperbaiki cara pengelolaan uangnya sehingga investor yang memiliki tingkat efikasi keuangan yang tinggi akan cenderung lebih tepat dalam mengambil keputusan investasi sesuai kemampuan dan kebutuhannya. Seseorang yang mempunyai keinginan untuk mencoba berinvestasi harus memiliki keyakinan positif agar dapat melakukan dan mengambil keputusan investasi yang tepat guna mendapatkan kesejahteraan di masa datang.

Minat investasi mahasiswa yang rendah dapat diakibatkan oleh pengetahuan yang kurang mengenai investasi di pasar modal, sementara pada era ini pengetahuan mengenai investasi sangatlah penting agar menghindari risiko kerugian yang ditimbulkan akibat ketidaktahuan serta untuk menjaga kondisi keuangan tetap baik di masa datang. Seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan disertai rasa percaya akan kemampuan diri dalam mengelola keuangan dapat memahami apa yang akan dihadapinya, seperti mendapatkan keuntungan ataupun menghadapi risiko kerugian. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh literasi dan efikasi keuangan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal, secara simultan dan parsial.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Populasi adalah mahasiswa aktif yang telah atau sedang menempuh mata kuliah Manajemen Investasi dan Portfolio di program studi Manajemen, Teori Portfolio dan Analisis Investasi di program studi Akuntansi, dan Ekonomi Moneter 1 dan 2 di program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung pada tahun ajaran 2017/2018, sebanyak 489 mahasiswa. Tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 10% dengan menggunakan metode Slovin maka sampel yang diambil sebanyak 83 mahasiswa. Kuesioner disusun dengan skala semantic differential menggunakan skor 1 sampai dengan 7.

HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, kuesioner literasi dan efikasi keuangan serta minat investasi mahasiswa seluruhnya dinyatakan reliabel dan valid. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai literasi keuangan, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,86, menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan berada pada kategori baik. Hasil rekapitulasi efikasi keuangan, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,77, menunjukkan bahwa tingkat efikasi keuangan berada pada kategori baik. Hasil rekapitulasi minat investasi diperoleh skor rata-rata sebesar 4,90, menunjukkan bahwa minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan berada pada kategori baik.

Hasil analisis regresi ditunjukkan pada Tabel 1.

Persamaan regresi berganda untuk literasi keuangan (X_1) dan efikasi keuangan (X_2) terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,287 + 1,008X_1 + 0,190X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Tabel 2. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,924 ^a	,854	,853	2,23810

a. Predictors: (Constant), Efikasi Keuangan, Literasi Keuangan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil bahwa nilai korelasi ganda sebesar 0,924, berarti literasi dan efikasi keuangan memiliki derajat kekuatan hubungan yang sangat kuat terhadap minat investasi mahasiswa. Koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,853, mengindikasikan bahwa secara simultan pengaruh literasi dan efikasi keuangan terhadap minat investasi mahasiswa sebesar 85,3%. Besarnya pengaruh literasi keuangan terhadap minat investasi sebesar 79,9% dan efikasi keuangan terhadap minat investasi sebesar 5,4%.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti literasi dan efikasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

Tabel 3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029,683	2	5144,841	127,101	,000 ^b
	Residual	400,727	80	5,009		
	Total	1060,410	82			

a. Dependent Variable: Minat Investasi

b. Predictors: (Constant), Efikasi Keuangan, Literasi Keuangan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat diartikan bahwa literasi keuangan dan efikasi keuangan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

PEMBAHASAN

Skor rata-rata literasi keuangan sebesar 4,86 berada pada kategori baik, artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan telah memiliki literasi keuangan yang baik namun masih harus ditingkatkan pada beberapa indikator, yaitu (1) pentingnya perencanaan keuangan, (2) memahami instrumen keuangan, (3) mengetahui dan memahami berbagai produk untuk menabung, (4) mengetahui manfaat dan pentingnya asuransi, (5) mengetahui waktu pembelian/penjualan investasi, (6) mengetahui kriteria investasi yang digunakan, (7) mengetahui produk investasi yang akan digunakan, dan (8) mengetahui berbagai return dari investasi.

Efikasi keuangan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,77 berada pada kategori baik. Artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan memiliki tingkat keyakinan atau kepercayaan diri yang tinggi, yakin atas kemampuan yang dimilikinya untuk berhasil dalam mengelola kondisi keuangan mereka. Beberapa indikator yang memiliki skor di bawah rata-rata adalah (1) memahami kemampuan diri dalam mengelola dan menghadapi risiko investasi, (2) mengatasi tantangan keuangan, (3) membuat keputusan keuangan, (4) pemilihan aset investasi yang tepat, (5) mengetahui kemampuan dalam berinvestasi walaupun terbatas pengalaman.

Minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan diperoleh skor rata-rata 4,90 berada pada kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor di bawah rata-rata adalah: (1) mengetahui manfaat investasi, (2) prosedur investasi, (3) keuntungan setiap investasi, (4) kemampuan berinvestasi, (5) berbagai keuntungan investasi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan literasi dan efikasi keuangan berpengaruh signifikan

terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal sebesar 85,3%. Hasil temuan ini mengindikasikan selain literasi keuangan mahasiswa juga harus memiliki efikasi keuangan yang tinggi untuk mendorong diri agar yakin dan mampu berhasil untuk melakukan investasi.

Secara parsial literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal sebesar 79,9%. Literasi keuangan memiliki pengaruh dominan dibandingkan efikasi keuangan. Literasi keuangan meliputi pengetahuan dasar keuangan mengenai simpanan dan pinjaman, asuransi, dan investasi. Mahasiswa yang ingin berinvestasi di pasar modal harus memiliki literasi keuangan yang baik agar dapat memaksimalkan peluang dan meminimalisir risiko. Literasi keuangan mahasiswa didapatkan melalui perkuliahan, seminar, ataupun mencari informasi yang dapat menambah pengetahuan untuk berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Tamimi (2009), Manurung (2009), dan Bhaskara (2017).

Efikasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal sebesar 5,4%. Efikasi keuangan memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan literasi keuangan karena efikasi keuangan seseorang akan meningkat jika pengetahuan yang dibutuhkan sudah memadai. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan seorang individu didorong oleh pengetahuan yang memadai sehingga mereka akan merasa yakin atas kemampuannya tersebut. Hasil ini mendukung pernyataan Danes & Haberman (2008); Sina (2014), dan Bhaskara (2017).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh: (1) Tingkat literasi keuangan, efikasi keuangan dan minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan berada pada kategori baik atau tinggi, walaupun terdapat beberapa indikator pernyataan yang memiliki skor di bawah rata-rata dan masih harus ditingkatkan, (2) secara simultan literasi dan efikasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal dengan nilai sebesar 85,3%. Secara parsial literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal dengan sebesar 79,9%, dan efikasi keuangan berpengaruh positif signifikan sebesar 5,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha Riyadi. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi di Pasar Modal, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1, 23-41.
- Al-Tamimi, H. A. & Anood Bin Kalli, A. 2009, *Financial Literacy and Investment Decision of UAE Investors. The Journal of Risk Finance*, Vol. 10 No. 5. 500-516.
- Austin, Percy and Elizabeth Arnot-Hill. 2014. *Financial Literacy Interventions: Evaluating the Impact and Scope of Financial Literacy Programs on Savings, Retirement and Investment. The Journal of Social, Political and Economic Studies*, Vol. 39 No. 3, 290-314.
- Badan Pusat Statistik. 2017.
- Bhaskara, Widhiyasto Pratomo. 2017. Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Faktor Demografi pada Keputusan Investasi Pasar Keuangan Keluarga di Surabaya. Artikel Ilmiah. eprint.perbanas.ac.id.
- Bhushan, P. & Medury, Y. 2013. *Financial Literacy and Its Determinants, International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBA)*, 4(2), 155-160.
- Brandon, D. P. & Smith, T. R. 2009. *Prospective Teachers Financial Knowledge and Teaching Self-Efficacy, Journal of Family and Consumer Sciences Education*, Vol. 27 No. 1, 14-28.
- Coskuner, Selda. 2016. *Understanding Factors Affecting Financial satisfaction. The Influence of Financial Behavior, Financial Knowledge and Demographics. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol. 2 No. 5, pp 377-385.
- Danes, S. M. & Haberman, H. 2008. *Teen Financial Knowledge, Self-Efficacy and Behaviour: A Gendered View, Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 18 No. 2, 48-60.
- Farrel, Lisa; Tim R.L. Fry; Leonnora Risse. 2015. *The Significance of Financial Self-Efficacy in Explaining Women's Personal Finance Behaviour, Journal of Economic Psychology*, Vol. 54, 85-99.
- Feist, Jess dan Gregory J. Feist. 2010. Teori Kepribadian. Jakarta, Salemba Humanika.
- Halim, Abdul. 2009. Analisis Investasi, Salemba Empat, Jakarta.
- Heckman, Stuart and Grable, John E. 2011. *Testing The Role of Parental Debt Attitudes, Student Income, Dependency Status and Financial Knowledge Have In Shaping Financial Self-Efficacy Among College Student, College Student Journal*, Vol. 45 No. 1, 51-64.
- Indonesia Stock Exchange, 2017.
- Jariwala, Harsha Vijayakumar. 2015. *Analysis of Financial Literacy Level of Retail Individual Investors of Gujarat State and Its Effect on Investment Decision, Journal of Business and Finance Librarianship*, Vol. 20 No. 1, 133-168.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. 2017.
- Kusmawati. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 1 No. 2, 103-117.
- Lim, HanNa; Stuart J. Heckman; Jodi C. Letkiewicz, and Catherine P. Montalto. 2014. *Financial Stress, Self-Efficacy and Financial Help-Seeking Behavior of*

- College Students, Journal of Financial Counseling and Planning, Vol. 25 No. 2, 148-160.*
- Luthfi & Iramani. 2008. *Financial Literacy Among University Student and Its Implications to The Teaching Method, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 3.*
- Malik, Ahmad Dahlan. 2017. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UIIS, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 1, 61-84*
- Manurung, Adler Haymans. 2009. Berinvestasi dan Perlindungan Investor di Pasar Modal. *Jurnal, ISSN: 1978-9017, Perbanas Quartely Review, Vol. 2 No. 1, 24-27.*
- Margaretha, Farah dan Pambudhi, Reza Arief. 2015. Tingkat Literasi Keuangan pad Mahasiswa S-1, Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 17 No. 1. Maret. 76 – 85.*
- Merawati, Luh K. & I Putu M. J. S. Putra. 2016. Dampak Pelatihan Pasar Modal Terhadap Pengetahuan Investasi dan Minat Berinvestasi. *Seminar Nasional oleh Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) UNMAS Denpasar, 29-30 Agustus 2016.*
- Nidar, S. R. & S. Bestari., 2012. *Personal Literacy Among University Students (Case Study at Padjajaran University Students, Bandung, Indonesia), World Journal of Social Sciences, Vol. 2 No. 4, 162-171.*
- Pajar, Rizky Chaerul. 2017. Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY, *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, 2-11.*
- Putri, Ni Made Dwiyana Rasuma dan Henny Rahyuda. 2017. Pengaruh Tingkat Financial Literacy dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Keputusan Investasi Individu, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.6 No. 6, 3407-3434.*
- Remund, David. L. 2010. *Financial Literacy Explicated: The Case For a Clear Definition in an Increasingly Complex Economy, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 44 No. 2, 276-295.*
- Riyadi, Adha. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi di Pasar Modal, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 1, 23-41.*
- Spaseska, Tatjana; Aneta Risteska; Gordana Vitanova; Dragica Odzaklieska, and Fanka Risteska. 2016. *Analysis of Knowledge About Capital Market Activities in Republic of Macedonia. www.ekonomika.org.rs, Vol. 62 No. 2, 71-83.*
- Sina, Peter G.. 2013. *Financial Efficacy and Financial Satisfaction: Ditinjau dari Perbedaan Gender, Jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 2, 173-184.*
- Sina, Peter G, 2014. Motivasi Sebagai Penentu Perencanaan Keuangan (Suatu Studi Pustaka), *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1, 42-48.*
- Tandio, Timothius dan A. A. G. P. Widanaputra. 2016. Pengaruh Pelatihan Pasar Modal, Return, Persepsi Risiko, Gender dan Kemajuan Teknologi Pada Minat Investasi Mahasiswa, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 16 No. 3, 2316-2341.*
- Widayati, Irin. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol. 1 No. 1, 89-99.*
- Yulianti, Norma dan Meliza Silvy. 2013. Sikap Pengelola Keuangan dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga di Surabaya, *Journal of Business and Banking, Vol. 3 No. 1, 57-68.*

Tabel 1. Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a					Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,287	1,236		2,659	,009			
Literasi Keuangan	1,008	,033	1,002	30,835	,000	,798	,960	,667
Efikasi Keuangan	,190	,044	,278	4,344	,000	,195	,437	,094

a. Dependent Variable: Minat Investasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2018.

WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAHURA Ir. H. DJUANDA

Rieke Sri Rizki Asti Karini

rsrak17@yahoo.com

Nurani

STIEPAR YAPARI Bandung

diterima: 7/2/2018; direvisi: 2/3/2018; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth on tourist visiting decisions in Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. The variables used are word of mouth and tourist visiting decisions. This research uses quantitative descriptive method verification by simple random sampling. through the distribution of questionnaires with the Differential Semantic scale with simple linear regression analysis. The sample is amounted to 100 respondents who were tourists visiting Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. The results showed that the word of mouth variable, the smallest total score found in the dimensions of tracking (supervision) and the largest was at talking part (participation). For tourist visiting decision variables, the largest total score is the dimension of the number of visitors and the smallest, namely the payment method dimension, and the t test shows that there is a positive and significant influence between word of mouth on tourist visiting decision.

Keywords: *word of mouth, tourist visit eecision, Forest Park Raya Ir. Djuanda Bandung*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth* dan keputusan berkunjung wisatawan. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif verifikatif dengan *simple random sampling*. melalui penyebaran kuisisioner dengan skala *Semantic Differential* dengan analisis regresi linier sederhana. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth*, total skor terkecil terdapat pada dimensi *tracking* (pengawasan) dan terbesar ada pada *talking part* (partisipasi). Untuk variabel keputusan berkunjung wisatawan, total skor terbesar yaitu dimensi jumlah pengunjung dan terkecil yaitu dimensi metode pembayaran, serta uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *word of mouth; keputusan berkunjung wisatawan; taman hutan raya Ir.H. Djuanda Bandung*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan 17.508 pulau dan luas 1.904.569 km². Secara geografis, terletak diantara 2 benua dan 2 Samudera. Dari segi pariwisata, letak yang strategis menjadi faktor penting menarik minat wisatawan berkunjung ke negara ini (Rachmawati, 2018). Indonesia memiliki asset pariwisata dan daya tarik sebagai destinasi wisata pilihan yang dapat bersaing dengan negara tetangga, seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia.

Menurut UU RI No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam tempat wisata menarik dan dikunjungi oleh wisatawan seperti yang tergambar dalam jumlah kunjungan wisatawan pada Gambar 1.

Dari Gambar 1 disimpulkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan dari tahun terus meningkat menjadikan Provinsi Jawa Barat sebagai tempat destinasi wisata yang dinikmati wisatawan karena panorama dan keindahan alam sehingga menjadi destinasi wisata unggulan yang memiliki nilai jual untuk berwisata karena kekayaan alam tidak dapat tergantikan. Daya tarik wisata alam di Jawa Barat terdiri dari pantai, gunung, hutan, danau, kawah, air terjun, dll. Salah satunya yaitu wisata alam berbasis hutan. Adapun wisata alam (hutan) di Jawa Barat seperti dalam Tabel 1.

Kota Bandung memiliki daya tarik wisata beragam. Selain itu, memiliki udara sejuk sebagai pendukung kegiatan berwisata. Meskipun kota diidentikkan kondisi dan suasana ramai, penuh dengan gedung-gedung tinggi dan tingkat kerusakan lingkungan tinggi, namun Kota ini masih memiliki hutan yang terletak di tengah kota yang berfungsi menjaga suhu udara agar tetap sejuk, dan sebagai rekreasi masyarakat yang ingin menikmati alam di tengah suasana perkotaan. Salah satunya adalah Hutan Kota Taman Hutan Raya H. Djuanda (Tahura).

Menurut Keputusan Menteri Kehutanan RI No. 687/Kpts II/ 1989 Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa hutan wisata adalah kawasan perhutanan yang khusus diperuntukkan secara khusus untuk dipelihara dan dibina guna kepentingan pariwisata dan berburu yakni hutan wisata yang memiliki keindahan alam dan ciri khas tersendiri sehingga dapat dimanfaatkan bagi kepentingan rekreasi dan budaya. (Samsudin, I., & Subiandono, 2006) menyatakan bahwa hutan kota merupakan pepohonan yang berdiri sendiri atau berkelompok atau vegetasi berkayu di kawasan perkotaan yang pada dasarnya memberikan dua manfaat pokok bagi masyarakat dan lingkungannya

yaitu manfaat konservasi dan manfaat estetika. Selain itu, keberadaan hutan kota dapat dimanfaatkan sebagai tempat rekreasi yang diperlukan bagi wilayah perkotaan agar tempat rekreasi diperkotaan tidak hanya identik dengan keramaian dan polusi. Dengan adanya hutan kota diharapkan mampu menanggulangi permasalahan lingkungan perkotaan terutama dalam menetralkan dampak negatif yang disebabkan oleh aktivitas perkotaan. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Taman Hutan Raya adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai fungsi untuk tujuan koleksi tumbuhan dan atau satwa baik yang alami maupun buatan, jenis asli dan atau bukan asli yang dimanfaatkan bagi kepentingan ilmu pengetahuan, penelitian dan pendidikan serta menunjang budidaya, budaya, pariwisata dan rekreasi.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (TAHURA) terletak di Jl. Ir. H. Djuanda No.99 Ciburial Cimendan Kota Bandung. Merupakan kawasan konservasi terpadu antara alam sekunder dengan hutan tanaman jenis pinus (pinus merkusil) yang terletak di sub Daerah Aliran Sungai Cikapundung dan Citarum yang terbentang dari Curug Dago sampai Maribaya yang merupakan bagian dari kelompok hutan Gunung Pulosari.

Dengan kondisi alam ini menjadikan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai lokasi pariwisata alam dan sarana pengembangan pendidikan lingkungan. Banyaknya pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda seperti terlihat dalam Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 jumlah pengunjung pengunjung ke Tahura dari tahun 2015 hingga 2016 mengalami kenaikan sebesar 44,73%, namun dari tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebanyak 39,86%, dengan keadaan jumlah kunjungan ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang fluktuatif, tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik wisata nya saja melainkan banyak faktor yang mempengaruhi. Setelah melakukan observasi dan pra penelitian, jumlah kunjungan yang menurun sebagian besarnya disebabkan oleh banyaknya destinasi wisata yang baru dibuka di sekitar wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda meskipun bukan wisata sejenis tetapi objek lebih menarik, lebih fresh dan mudah dijumpai wisatawan. Selain itu, pandangan terhadap hutan yang terkenal monoton dan tidak menarik bagi sebagian wisatawan juga dapat dijadikan pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Salah satu solusi yang dilakukan oleh pengelola TAHURA untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata adalah dengan melakukan pemasaran yang tepat. (Kotler, 2014) mendefinisikan pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan *value* dari konsumen tersebut. Unsur bauran pemasaran menurut (Kotler, 2014)

yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan terdiri dari: (1) *product*, (2) *price*, (3) *place*, (4) *promotion*, (5) *people*, (6) *proses*, dan (6) *physical evidence*.

Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui komunikasi. Komunikasi di dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan pernyataan (Kotler, 2014) diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu dalam minat berkunjung dan menentukan keputusan berkunjung. Hal ini membuat pengunjung memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya.

Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung dan dapat berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Alat bantu pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung. Salah satunya yaitu promosi guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler, 2016). Secara khusus, (Kotler, 2012) yang diterjemahkan Bob Sabran menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 model komunikasi utama yaitu: (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran interaktif, (7) pemasaran dari mulut ke mulut dan (8) penjualan personal.

Word Of Mouth (WOM) merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. (Lovelock, Christopher & Wirtz, 2011) menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Seiring perkembangannya, pemasaran produk yang tadinya menggunakan alat tradisional dari mulut wisatawan ke wisatawan lain berkembang menjadi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Adapun pengertian E-WOM menurut (Jalilvand, 2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu informasi dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan

pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut (Senorvitz, 2009) terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan).

Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) diterjemahkan oleh Bob Sabran, adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen pada akhirnya membeli merek yang paling disukai keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, pribadi. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi seperti pernyataan (Kotler, 2012) diterjemahkan Bob Sabran bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) Faktor Budaya, terdiri atas: (a) sub budaya, dan (b) kelas sosial, (2) Faktor Sosial Kelompok Referensi, terdiri atas: (a) keluarga dan (b) peran dan status, (3) Faktor Pribadi, terdiri atas: (a) faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai, (b) usia dan tahap siklus hidup, (c) pekerjaan dan keadaan ekonomi, (d) kepribadian dan konsep diri dan (e) gaya hidup dan nilai, (4) Faktor Psikologi, terdiri atas: (a) motivasi, (b) persepsi, (c) pembelajaran dan (4) memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) diterjemahkan oleh Bob Sabran, bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu (1) Keputusan pemilihan produk, (2) Keputusan merek yang dipilih, (3) Keputusan Toko yang dipilih/ Pemilihan penyalur, (4) Keputusan mengenai jumlah, (5) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih dan (6) Keputusan mengenai cara pembayaran.

Dari penelitian yang dilakukan (Kevin, 2015) dinyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Resort Giri Tirta Kahuripan Wanayasa Purwakarta memiliki pengaruh 54,9% , Penelitian lainnya dilakukan (Setiawan Eris, 2018) bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour memiliki pengaruh positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Agustina, Indah. N., & Kartini, 2017) menyimpulkan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap citra perguruan tinggi dan dampaknya terhadap keputusan menjadi mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi berpengaruh secara signifikan sebesar 11,96%. Rumusan masalahnya adalah (1) Bagaimana gambaran

word of mouth di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, (2) Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung dan (3) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Kerangka pemikiran ditunjukkan pada Gambar 3.

METODE

Objek penelitian terdiri dari 2 variabel yaitu *word of mouth* dan keputusan berkunjung wisatawan. Desain yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Lokasi penelitian di Kompleks Tahura, Jl. Ir. H. Djuanda No.99 Ciburial Kota Bandung. Sumber data yang digunakan adalah data primer (penyebaran kuesioner dan wawancara) dan data sekunder (teknik observasi dan studi literatur). Populasi adalah wisatawan Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Sampel diambil dari rata-rata kunjungan wisatawan pada tahun 2016-2017 yaitu sebesar 450.143 orang sehingga berdasarkan rumus Slovin, sampel berjumlah 100 orang dengan skala *Semantic Differential* dengan probability sampling.

Uji validitas dihitung dengan teknik korelasi *product moment*. Instrumen dinyatakan valid apabila item memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi. Syarat minimum dianggap valid apabila $r = 0,300$. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,70$ maka reliabel.

Teknis analisis data menggunakan uji asumsi regresi linier sederhana (uji normalitas, uji determinasi, uji korelasi, serta uji hipotesis) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

HASIL

Berdasarkan Tabel 2 menggambarkan *word of mouth* yang dilihat dari hasil total skor. Sehingga skor total terendah pada dimensi *tracking* (pengawasan) (978), skor total tertinggi pada dimensi *talking part* (partisipasi) (1.047) dan total skor dimensi *word of mouth* di TAHURA adalah 5.155 yang dimasukkan pada garis kontinum. Dari perhitungan menunjukkan nilai diperoleh (5.115) atau 68,2% dari skor ideal yaitu 7.500 sehingga kategori jawaban responden mengenai dimensi *word of mouth* adalah baik.

Berdasarkan Tabel 3 menggambarkan variabel keputusan berkunjung yang dilihat dari hasil total skor. Sehingga skor total terendah pada dimensi metode pembayaran (685), skor total tertinggi pada dimensi jumlah pengunjung (1.088) dan total skor dimensi keputusan berkunjung adalah 5.824 yang dimasukkan pada garis kontinum. Secara ideal, skor yang diharapkan terhadap 3 pernyataan adalah 1.500. Dari perhitungan

menunjukkan nilai diperoleh (5.824) atau 68,5% dari skor ideal yaitu 8.500 sehingga kategori jawaban responden mengenai dimensi keputusan berkunjung wisatawan adalah baik.

Hasil uji normalitas menyatakan bahwa Asymp.Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ sehingga data yang digunakan berdistribusi normal (Tabel 4). Hasil persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Tabel 5):

$$Y = 0,690 + 0,802 X$$

Dimana:

Y= Keputusan berkunjung wisatawan

X= *Word Of Mouth*

Dari persamaan di atas, diketahui nilai konstanta (a) 0,690 menunjukkan *word of mouth* berperan aktif meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Nilai koefisien regresi (b) untuk keputusan berkunjung wisatawan 0.802 berarti variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dari perhitungan diketahui bahwa R sebesar 0,877 berarti adanya tingkat hubungan sangat kuat antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan koefisien determinasi (R^2) menggambarkan kontribusi *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 76,9% (Tabel 6).

Berdasarkan Tabel 5, diinterpretasikan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan koefisien *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ($t_{hitung} 18,052 > t_{tabel}$ yaitu 1,6608, maka (keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan dengan arah positif oleh *word of mouth*).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil deskriptif, *word of mouth* di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung dikaji dalam 15 pernyataan mengacu pada Senorvitz (2009) yang dikenal dengan 5T yaitu: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan) *word of mouth*. Rata-rata dimensi pembicara terbesar di angka 3,54 dan terkecil di angka 3,37 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 69,2% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi topik terbesar di angka 3,58 dan terkecil di angka 3,33 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 69,2% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi *tools* (alat) terbesar di angka 3,562 dan terkecil di angka 3,20 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 67,6% dengan kategori cukup baik. Rata-rata dimensi partisipasi terbesar di angka 3,65 dan terkecil di angka 3,32 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 69,8% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi pengawasan terbesar di angka 3,44

dan terkecil di angka 2,95 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 65,2% dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan *word of mouth* di Tahura Ir.H. Djuanda Bandung berdasarkan hasil analisis pada tingkat baik dengan persentase 68,2%.

Berdasarkan hasil deskriptif, keputusan berkunjung wisatawan di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung dikaji dalam 17 pernyataan dengan mengacu pada Kotler (2016) yaitu: pemilihan produk, pemilihan brand (merek), pemilihan penyalur, jumlah pengunjung, penentuan waktu kunjungan, dan metode yang terlihat dari nilai rata-rata variabel keputusan berkunjung wisatawan. Rata-rata dimensi pemilihan produk terbesar di angka 3,59 dan terkecil di angka 3,15 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 66,9% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi pemilihan brand / merek terbesar di angka 3,51 dan terkecil di angka 3,34 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 68,9% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi pemilihan penyalur terbesar di angka 3,56 dan terkecil di angka 3,24 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 68% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi jumlah pengunjung terbesar di angka 3,87 dan terkecil di angka 3,34 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 72,5% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi waktu berkunjung terbesar di angka 3,50 dan terkecil di angka 3,09 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 66,2% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi metode pembayaran terbesar di angka 3,66 dan terkecil di angka 3,19 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 68,5% dengan kategori baik. Secara keseluruhan variabel keputusan berkunjung wisatawan di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung berdasarkan hasil analisis pada tingkat baik dengan persentase 68,5%.

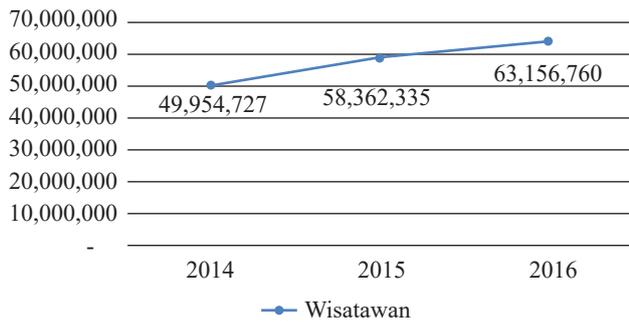
Berdasarkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan total pengaruh sebesar 76,9%. Hasil uji t menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan positif dan signifikan dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti periklanan dalam bentuk media elektronik media online, instagram, web, blog), promosi melalui acara atau program suatu kegiatan. Hal ini sejalan dengan jurnal penelitian (Alifsa Ibrahim, Ai Lili Yuliati, 2017) serta pernyataan Lovelock, Christopher & Wirtz (2011) bahwa *word of mouth* adalah rekomendasi dari pelanggan lain umumnya dipandang lebih kredibel dari pada kegiatan promosi yang diprakasai perusahaan dan dapat memiliki pengaruh keputusan orang-orang berkuasa untuk menggunakan (atau menghindari menggunakan) pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa gambaran *word of mouth* menghasilkan skor total terendah pada dimensi pengawasan dan tertinggi pada dimensi partisipasi dalam kategori baik. Sedangkan gambaran keputusan berkunjung wisatawan menghasilkan skor total terendah pada dimensi metode pembayaran dan tertinggi pada jumlah pengunjung dalam kategori baik. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh positif dan signifikan 76,9%, artinya semakin promosi melalui *word of mouth* ditingkatkan maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat.

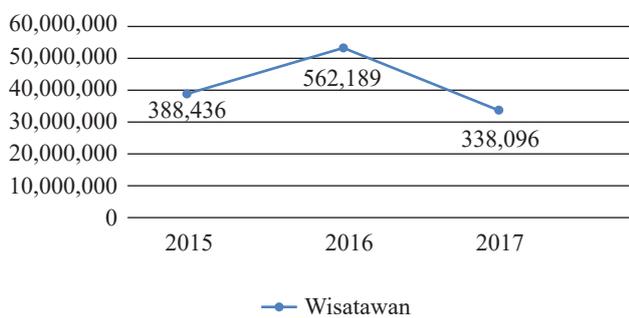
DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Indah. N., & Kartini, R., 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Citra Perguruan Tinggi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa SRKIP Pasundan Cimahi. *Tour. Sci.* J. 03, 31–57.
- Jalilvand, M.R. dan N.S., 2012. *The effect of electronic Word Of Mouth on brand image and purchase intention.* *J. Mark.* 30, 460–476.
- Kevin, L., 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Resort Giri Tirta Kahuripan Wanayasa Purwakarta. Bandung.
- Kotler, P. dan A., 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan K., 2012. *Manajemen Pemasaran.* Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan K., 2016. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, jochen, 2011. *Service Marketing People, Techonolgy, Strategy. Person, United Stated.*
- Rachmawati, S.N., 2018. 10 Daya Tarik Wisata Indonesia di Mata Wisatawan Asing [WWW Document]. 30 April.
- Samsuudin, I., & Subiandono, E., 2006. Pembangunan dan pengolahan hutan kota. Laporan Utama pada Ekspose Hasil- Hasil Penelitian: Konservasi dan Rehabilitasi Sumber Daya Hutan. Padang.
- Senorvitz, 2009. *Word Of Mouth Marketing.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiawan Eris, 2018. Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian Paket Wisata Religi Di Khalifah Tour (Survei terhadap konsumen individu yang menggunakan jasa Khalifah Tour). Bandung.



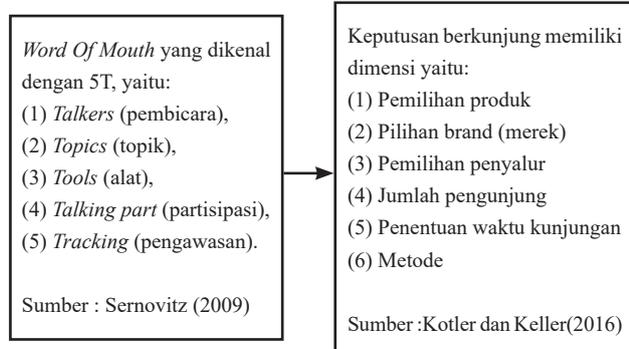
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2018)

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat Tahun 2014 s/d 2016

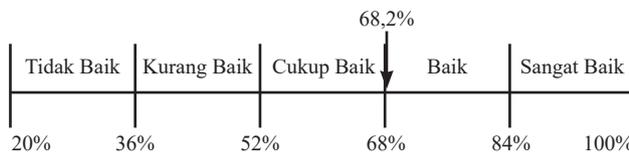


Sumber: Dinas Kehutanan Balai Pengelolaan Tahura Bandung (2018)

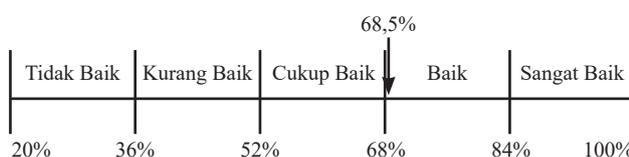
Gambar 2. Grafik Rekapitulasi Perkembangan Provinsi Jawa barat Tahun 2015 sd 2017



Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Garis Kontinum Dimensi *Word Of Mouth*



Gambar 4. Garis Kontinum Dimensi Keputusan Berkunjung Wisatawan

Tabel 1. Daftar Wisata Alam (Hutan) Di Jawa Barat 2018

No	Daftar Wisata Alam (Hutan) Di Jawa Barat
1.	Cagar Alam Panajung (Ds Pangandaran Kec Pangandaran Kabupaten Ciamis)
2.	Hutan Kota Ranggawulung (Kel Parung Kec Subang Kabupaten Subang)
3.	Hutan Sancang (Ds Sancang Kec Cibalong Kabupaten Garut)
4.	Hutan Wisata Catang Malang (Ds Wargajaya dan Ds Sukawangi Kec Sukamakmur Kabupaten Bogor)
5.	Wanawisata Cawaringin (Ds Ciwaringin Kec Ciwaringin Kabupaten Cirebon)
6.	Kawasan Wisata Prabu Siliwangi (Ds Pajajar Kec Rajagaluh Kab Majalengka
7.	Taman Nasional Gunung Halimun (Jl. Raya Cipanas Kec. Kabandungan, Malasari, Nanggung Kabupaten Sukabumi)
8.	Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Jl. Ir. H.Djuanda No.99 Ciburial Bandung)

Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat (2018)

Tabel 2. Rekapitulasi *Word Of Mouth*

No	Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Talker (pembicara)	1038	1500	69,2%
2	<i>topics</i> (topik)	1038	1500	69,2%
3	<i>tools</i> (alat)	1014	1500	67,6%
4	<i>talking part</i> (partisipasi)	1047	1500	69,8%
5	<i>tracking</i> (pengawasan)	978	1500	65,2%
Total Skor <i>Word Of Mouth</i>		5115	7500	68,2%

Tabel 3. Rekapitulasi Keputusan Berkunjung Wisatawan

No	Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Pemilihan Produk	1004	1500	66,9%
2	Pemilihan Brand/Merek	1034	1500	68,9%
3	Pemilihan Penyalur	1020	1500	68%
4	Jumlah Pengunjung	1088	1500	72,5%
5	Waktu Kunjungan	993	1500	66,2%
6	Metode Pembayaran	685	1000	68,5%
Total Skor Keputusan Berkunjung		5824	8500	68,5%

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.29620985
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.042
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.690	.154		4.469	.000
VAR00001	.802	.044	.877	18.052	.000

Sumber: Diolah kembali (2018)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.766	.29772

Sumber: Diolah kembali (2018)