



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PKM

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era:
Issues, Challenges and Opportunities*



Hybrid Session (Online & Offline) | Claro Hotel | Makassar, 27-28 November 2021

HOST:



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

FMI FORUM
MANAJEMEN
INDONESIA
KORWIL SULAWESI SELATAN



PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era;
Issues, Challenges, and Opportunities*

Claro Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Host

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Sulawesi Selatan

Editor

Muhammad Ashoer
Jafar Basalamah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA



MAIN HOST



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA



CO-HOST



UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA
ATMA JAYA
Tepercaya Kualitas Lulusannya



INDONESIA
BANKING
SCHOOL







PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)
Claro Hotel, Makassar, Indonesia I 27-28 November 2021

Tema:

Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Mahfud Nurnajamuddin, SE., MM

Panitia Pelaksana:

Ketua : Dr. Suriyanti, SE., MM
Bendahara : Dr. Serlin Serang, MSi
Sekretaris : Ajmal As'ad, SE., MM
Wakil Sekretaris : Fyrdha Faradyba Hamzah, SE., MM

Editor:

Muhammad Ashoer, SE., MM Universitas Muslim Indonesia
Jafar Basalamah, SE., MM Universitas Muslim Indonesia

Layout:

Munawir Nasir, SE., MM
Andi Faisal Bahari, SE., MM

Sampul:

Aditya Ferryan Sugiarto

Penerbit:

Laboratorium Komputer, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo, Km.5, Makassar, 90231
e-mail : panitia.fmi@umi.ac.id;
Website : www.fmi13.makassar.umi.ac.id; www.fmi.or.id

© FMI Korwil Sul-Sel dan FEB Universitas Muslim Indonesia (2021)

ISBN:

KATA PENGANTAR

KETUA PANITIA FMI 13 MAKASSAR 2021

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.



Puji dan syukur kami haturkan segala keberkahan dan hidayah Allah Tuhan Yang Maha Esa. Pertama-tama, kami selaku Host Forum Manajemen Indonesia (FMI) 13 Makassar, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, FEB UMI dan FMI Koordinator Wilayah Sulawesi Selatan, mengucapkan selamat datang kepada seluruh peserta Seminar Nasional, *Call for Papers*, dan PkM, di kota *Anging Mamiri*, Makassar. Selamat bergabung juga bagi Bapak/Ibu peserta webinar melalui ZOOM di kota masing-masing. Kegiatan ini bertema “*Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities*”, dilaksanakan selama dua hari, yaitu tanggal 27-28 Nopember 2021. Agenda hari pertama ialah seminar, sesi Cfp, pengumuman dan penutupan, sedangkan hari kedua akan diisi dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan *city tour*.

Kedua, secara umum, ijinakan saya melaporkan total jumlah peserta baik itu online dan offline yang telah jauh melampaui target awal kami yaitu sebanyak 1052. Angka ini terdiri dari 141 universitas, dan tersebar di 63 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Selain itu, jumlah Co-Host yang bergabung sebanyak 44 universitas, dan ini betul-betul mengagetkan sekaligus membanggakan. Mengacu pada kedua data di atas, ini tentu menjadi rekor pencapaian tersendiri dalam sejarah pelaksanaan tahunan FMI dan ini fenomenal. Oleh karena itu, saya haturkan rasa terima kasih yang terdalam kepada seluruh Co-Host dan peserta FMI 13 atas kepercayaannya.

Terakhir, dan yang tidak kalah penting, ini semua tentu tidak dapat kami raih tanpa kerja keras panitia FMI 13 Makassar dan dukungan tim FMI Pusat yang tanpa lelah mempersiapkan semua hal terbaik yang Bapak/Ibu dapat nikmati saat ini. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang saya tidak dapat sebutkan satu per satu. Semoga FMI 13 ini dapat memberikan manfaat dan jika ada kekurangan, kami mohon maaf.

Salam Hormat,

Dr. Suriyanti

*Ketua Panitia FMI 13 Makassar
Pengurus FMI KorWil Sulsel
Prodi Manajemen FEB UMI Makassar*

KETUA UMUM FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Assalamu'alaikum, Wr. Wb



Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2021 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerjasama mendekonstruksi tantangan-tangganan manajemen. Pada tahun 2021 ini, seminar FMI diselenggarakan di Makassar dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Koordinator Wilayah FMI Sulawesi Selatan, bersama dengan Tim dari FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, dan afiliasi Kerjasama Co-Host antar Universitas.

Panitia telah menerima beragam karya ilmiah dari perwakilan universitas-universitas di seluruh Indonesia, untuk dapat dipresentasikan pada sesi Call for paper, yang terbagi pada beberapa konsentrasi riset manajemen yaitu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional dan Manajemen Umum. Apresiasi dan terima kasih saya sampaikan kepada Tim Panitia dari FMI Korwil Sumatera Selatan, dan Tim FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, serta afiliasi kerjasama Co-Host antar Universitas, yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2021 ini bisa berjalan sukses, secara Hybrid dengan Offline dan Online.

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2021 di Makassar, Sulawesi Selatan. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan pasca Pandemi Covid-19.

Salam,

Sri Gunawan, DBA.

*Ketua - Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia*

KETUA FMI KOORDINATOR WILAYAH SUL-SEL

Assalamu'alaikum, Wr. Wb



Puji syukur untuk kita semua, perlu kita mengucapkan rasa syukur kita dimana Tuhan telah memberikan limpahan rahmat, dan kasih sayang sehingga kita dapat menjalankan aktivitas kita sekarang ini dengan hikmat. Kita ketahui Bersama bahwa pandemik Covid-19 ini belum lah menjadi endemik. Forum Manajemen Indonesia (FMI) menjadi forum pertemuan dan komunikasi dosen maupun praktisi Manajemen di Perguruan Tinggi se-Indonesia, baik negeri maupun swasta dan beberapa perwakilan institusi negara.

Kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini, sehingga dapat terselenggara dengan baik. Ucapan terimakasih ini, secara khusus, kami sampaikan kepada bapak Dr. Sri Gunawan, DBA sebagai Ketua FMI Pusat, Dr. Suryanti, SE, MM selaku Ketua Panitia FMI 13, serta 43 perwakilan Perguruan Tinggi yang tergabung dalam Koordinator Wilayah Forum Manajemen Indonesia, dari sabang sampai Merauke. Saya juga haturkan terima kasih atas antusiasmenya semua, kami menyadari betul di era Covid ini sebagian aktifitas sangat dibatasi, dan jujur, kami tidak menyangka bahwa FMI kali ini sangat diminati.

Perlu saya sampaikan juga di forum ini bahwa jumlah peserta melebihi dari target awal kami, peserta yang mengikuti kegiatan ini secara daring maupun luring melebihi 1000 (seribu) orang, dan jumlah Co-Host yang berpartisipasi dalam acara kali ini sebanyak 43 universitas. Tentu jumlah ini menjadi rekor dari seluruh kegiatan FMI yang telah diadakan di kota-kota sebelumnya. Maka dari itu, tidak lupa pula saya sampaikan rasa terima kasih saya kepada seluruh panitia FMI 13 atas kerja keras dan semangat yang membara untuk kesuksesan acara ini.

Semoga kegiatan ini dapat membangun bangsa dan Negara kita tercinta, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia di era post-pandemic.

Salam,

Prof. Mahfud Nurnajamuddin

Penanggung Jawab FMI 13 Makassar
Ketua Pengurus FMI Korwil Sulsel
Dekan FEB UMI Makassar

SEKILAS FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI)

Semakin banyaknya Pendidikan Tinggi baik negeri ataupun swasta yang membuka jurusan Manajemen, mencerminkan betapa masyarakat memberikan respon yang sangat baik terhadap perkembangan bisnis di masa depan. Di sisi yang lain, hal ini merupakan tantangan yang berat bagi kalangan akademisi pada Pendidikan Tinggi supaya bisa lebih membekali dan memperkaya diri dengan ilmu yang lebih baik. Menyikapi fenomena tersebut, Pendidikan Tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia, berinisiatif secara berkala bertemu dan berdiskusi demi saling menyamakan visi dalam rangka pengembangan ilmu manajemen.

Adapun pernyataan pernyataan yang berhasil dirumuskan antara lain :

1. Bahwa penyelenggaraan pendidikan bidang ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi harus berpegang teguh pada penyelenggaraan pendidikan yang bermartabat, terhormat, serta sesuai dengan etika dan norma-norma akademik yang berlaku.
2. Bahwa penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen yang ada di Pendidikan Tinggi harus mampu menciptakan lulusan yang *excellent* serta memiliki integritas akademik yang tinggi, berwawasan luas, dan yang terpenting sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia bisnis.
3. Bahwa demi terwujudnya hal tersebut di atas, maka dibutuhkan komitmen yang tinggi berupa batas minimal mutu penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi dapat terpenuhi.
4. Bahwa diperlukan sebuah Forum agar kegiatan pembinaan para akademisi bidang ilmu manajemen dapat lebih terkoordinasi.
5. Bahwa Forum tersebut dipergunakan guna mewartakan Penyelenggara Program Studi Manajemen, akademisi, dan non akademisi untuk *sharing* mengenai isu yang berkembang dan dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen demi meningkatkan mutu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.

Demi mewujudkan semua harapan yang tertuang dalam pernyataan-pernyataan di atas, maka dideklarasikan pendirian Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) pada 10 November 2008 di Surabaya.

— Akta Pendirian, Notaris Widio Raharjo, SH, Notaris di Surabaya, 10 Nopember 2010. SK Menteri Hukum dan HAM RI, Nomor AHU-0000043.AH.01.07, Tahun 2015, tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Forum Manajemen Indonesia,

Berikut aktivitas Seminar Nasional dan International Conference terselenggara rutin sejak 2008:

FMI Seminar Nasional dan Call for Papers			ICOI-FMI International Conference and Call for Papers		
Tahun	Penyelenggara	Lokasi Aktivitas	Year	Location	Host University
2020	FMI Pengurus Pusat	Webinar Online	2020	Bangkok, Thailand	Krirk University
2019	FMI Korwil Kalimantan Timur & Utara	Hotel Bumi Senyur, Samarinda	2019	Ulsan, South Korea	Ulsan University
2018	FMI Korwil Sumatera Selatan	Hotel Horison, Palembang	2018	Fukuoka, Japan	Fukuoka University
2017	FMI Korwil Jawa Tengah	Hotel Patra, Semarang	2017	Weihai, China	Harbin Institute of Tech.
2016	Univ Tadulako / FMI Korwil Sul-Teng	Hotel Mercure, Palu	2016	Beijing, China	Beijing Univ of Chemical Tech.
2015	FMI Korwil Jakarta	Hotel Discovery, Jakarta	2015	Jogjakarta, Indonesia	Universitas Airlangga
2014	FMI Korwil Sumatra Utara	Hotel Grand Aston, Medan	2014	Manila, Philipines	De La Salle University
2013	FMI Korwil Kalimantan	Hotel Mercure, Pontianak	2013	Hua Hin, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2012	FMI Korwil Jogjakarta	Hotel Inna Garuda, Jogja	2012	Surabaya, Indonesia	Universitas Airlangga
2011	FMI Korwil Jawa Barat	Hotel Savoy Homan, Bandung			
2010	FMI Korwil Jawa Timur	Hotel Sheraton, Surabaya			
2008	Univ Airlangga, FEB Dept Manajemen	FEB-Univ Airlangga, Surabaya			

Information regarding collaboration of FMI Indonesia and IAIOI USA



THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IAIOI) was founded in 2005 in USA, as a Non-Profit International Organization devoted to interaction among innovators from all disciplines from around the world. IAIOI contributes to a better understanding, practice and acceptance of creativity and innovation internationally. The IAIOI achieves this by organizing Annual International Conference of Organizational Innovation (ICOI); building a network of interested persons in the subjects of creativity and innovation; stimulating research and distributing research publications through The International Journal of Organizational Innovation (IJOI). For more information on the International Association of Organizational Innovation, go to: <http://www.iaoiusa.org/iaoi/>

THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IJOI), with ISSN 1943-1813, is an international, interdisciplinary, open-access, double – blind, peer – reviewed journal. There are no print versions of this journal; however, the journal pdf file may be downloaded and printed. The Innovation related topics include management & organizational development themes, as well as engineering & IT application within organization. IJOI is listed in the DOAJ (started from July 2018 issue), ProQuest and is internationally distributed by EBSCOhost. For more information: <http://www.ijoi-online.org/>

The INTERNATIONAL CONFERENCE ON ORGANIZATIONAL INNOVATION (ICOI), join program with FMI Indonesia, is to serve as a primary channel of knowledge sharing and the promotion of innovation internationally. Academic will be provided with an opportunity to present and discuss their papers in the area of: Marketing Management, Finance Management, Human Resource Management, Strategic Management, Entrepreneurship, Supply Chain Management, and Management Information System. All papers accepted will be Published in Conference Proceeding and will be submitted for further indexing to CPCI (Conference Proceedings Citation Index – Thomson Reuter), and Google Scholar. Award for “Outstanding Paper” will be made, and authors of selected excellent paper will be recommended by The Committee to re-submit extended version of their conference paper, to the editor of IE/Scopus Journal. Here are the locations of ICOI annual conferences:

- ICOI 2020 – Bangkok, Thailand
- ICOI 2019 – Ulsan, South Korea
- ICOI 2018 – Fukuoka, Japan
- ICOI 2017 – Weihai, China
- ICOI 2016 – Beijing, China
- ICOI 2015 – Jogjakarta, Indonesia
- ICOI 2014 – Manila, Philippines
- ICOI 2013 – Hua Hin, Thailand
- ICOI 2012 – Surabaya, Indonesia
- ICOI 2011 – Kuala Lumpur, Malaysia
- ICOI 2010 – Bangkok, Thailand
- ICOI 2009 – Xian, China
- ICOI 2008 – Nanjing, China
- ICOI 2007 – Shanghai, China

DAFTAR CO-HOST FMI 13 MAKASSAR

No	Universitas	Kota
1	Universitas Airlangga	Surabaya
2	Universitas Katolik Indonesia Atmajaya	Jakarta
3	Universitas Negeri Makassar	Makassar
4	Universitas International Semen Indonesia	Gresik
5	School of Business Makassar (Universitas Ciputra)	Makassar
6	Universitas Negeri Yogyakarta	Yogyakarta
7	STIE Indonesia Banking School	Jakarta
8	Universitas Islam Lamongan	Lamongan
9	Universitas Siliwangi	Tasikmalaya
10	Universitas Kristen Indonesia Toraja	Toraja
11	STIE Bank BPD Jawa Tengah	Semarang
12	Universitas Lamappoleonro	Soppeng
13	Universitas Stikubank	Semarang
14	Universitas Wirajaja	Sumenep
15	Universitas Mercubuana	Jakarta
16	Universitas Jenderal Soedirman	Medan
17	Universitas Katolik Soegijapranata	Semarang
18	Universitas Wijaya Putra	Surabaya
19	Universitas Pendidikan Indonesia	Bandung
20	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"	Surabaya
21	Universitas Galuh	Ciamis
22	Universitas Pakuan	Bogor
23	Universitas Pertamina	Jakarta
24	Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai	Luwu Banggai
25	Universitas Andi Djemma	Palopo
26	Universitas Sintuwu Maroso	Poso
27	Universitas Methodist Indonesia	Medan
28	Universitas Lambung Mangkurat	Banjarmasin
29	Universitas Bangka Belitung	Bangka Belitung

No	Universitas	Kota
30	Universitas Udayana	Bali
31	Univresitas Islam Malang	Malang
32	UIN Syarif Hidayatullah	Jakarta
33	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
34	STIE Widya Praja	Grogot, Kaltim
35	Universitas Muhammadiyah Pare-pare	Pare-pare
36	Universitas Multi Data Palembang	Palembang
37	STIESIA Surabaya	Surabaya
38	Universitas Negeri Malang	Malang
39	Universitas Tomakaka	Mamuju
40	Universitas Mataram	Mataram
41	Universitas Telkom	Bandung
42	Universitas Islam Riau	Riau
43	Universitas Dhyana Pura	Bali
44	Universitas Katolik De La Salle	Manado

*Profil lengkap CoHost dapat diakses di www.fmi.or.id/ www.fmi13makassar.umi.ac.id

DAFTAR REVIEWER

Nama	Bidang Kepakaran	Afiliasi
Dr. Abdul Samad A., S.E., M.Si	Manajemen Pemasaran	Universitas Fajar
Novy Anggraini, S.P., M.M.	Manajemen Pemasaran	Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Dr. Anshar Daud, ST, MM, CPM(A)	Manajemen Strategi	STIE NOBEL Indonesia
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M	Kewirausahaan	Politeknik Bisnis Indonesia
Dr. Hj.St.Hatidja.SE.M.Pd.CPAM	Kewirausahaan	STIE AMKOP
Jupeth Toriano Pentang	Sosial Science	Western Philippines University
Adi Susilo jahja	Manajemen Pemasaran	Institut Perbanas, Jakarta
Dr.Hj.Ida Farida, S.E.,M.M	Manajemen Pemasaran	Institut Agama Islam Negeri Bone
Mariana Simanjuntak, M.Sc.	Manajemen Pemasaran	Institut Teknologi Del,
Dr. Edwin Basmar, SE., MM., CAFS	Manajemen Keuangan	STIE AMKOP
Dr. Darmawan Napitupulu, ST, M.Kom	Social Science	Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)
Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg, C.MP	Manajemen Pemasaran	Universitas Hasanuddin
Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.	Manajemen Pemasaran	Institut Agama Islam Negeri Parepare
Dr. Muhammad Irfai Sohilauw., S.Kom., M.M	Manajemen Keuangan	STIEM Bongaya Makassar
Dr. Bakhtiar Tijjang, S.E., M.M	Manajemen Pemasaran	Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada
Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc.	Kewirausahaan	Perbanas Institute
Dr. Laily Nurhayati, SE., MSi	Manajemen Pemasaran	IAIN Manado
Dr. Rini Mastuti, M. P	Kewirausahaan	Universitas Samudra
Dr. Indrie Debbie Palandeng, SE., M.Si	Operasional & Strategi	Universitas Sam Ratulangi



DAFTAR ISI

MAIN HOST	iii
PROSIDING NASIONAL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SEKILAS FMI.....	ix
DAFTAR COHOST FMI 13 MAKASSAR.....	xi
DAFTAR REVIEWER.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
LIST OF ACCEPTED ABSTRACT	xv
PARALLEL SESSIONS	xxxv

LIST OF ACCEPTED ABSTRACT

TOPIK 1: KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN UKM

Faktor Stimulan Minat Wirausaha pada Komunitas Pemuda Desa Gelam Jaya Kabupaten Tangerang Setelah Mengikuti Pendampingan Pengenalan Strategi Avp (Avaibility, Visibility, Promotion) <i>Sonny Santosa</i>	1
Model Integratif Berkelanjutan, Economic Resilience Pelaku Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak di Era New Normal <i>Jeni Susyanti, Noor Shodiq Askandar, Siti Aminah Anwar, Ahmad Dahlan</i>	2
Improvement of Smes Performance: Role of Knowledge Sharing, Product Innovation, Knowledge Absortive Capacity <i>Mulyana, Gading Dewa Bagaskara</i>	3
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Gender terhadap Intensi Kewirausahaan pada Mahasiswa <i>Zulhawati</i>	4
Implemtasi Diamond Porter Membangun Strategi Keunggulan Bersaing pada Pertokoan Cahaya Bumi Slamet (CBS) Martapura <i>Akhmad Supriyanto, Gt. Rina Fariany, Aditya Ferdiawan, A. Yuga Prasetyo</i>	5
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Penggunaan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap Keunggulan Bersaing; Inovasi Produk Umkm Tangerang Selatan <i>Yennida Parmariza, Dita Silvy Ayu Pratiwi</i>	6
The Role of Institutional Infrastructure And Culture in Shaping Entrepreneurial Intention <i>I Wayan Santika, Komang Agus Satria Pramudana</i>	7
Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Provinsi Sumatera Utara <i>Mislan Sihite</i>	8
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Bumdesa di Era Revolusi Industri 4.0 <i>Herman, Dion Achmad Armadi</i>	9
Sinergi Inovasi, Modal Budaya dan Partisipasi Masyarakat dalam Menciptakan Kesejahteraan Umkmi <i>I Made Sara, Ni Putu Riasning, Made Setini</i>	10
Peranan Personal dalam Memediasi Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha(Studi Mahasiswa Manajemen S1 pada Stiesia Surabaya) <i>Rismawati, Dewi Urip Wahyuni, Triyonowati</i>	11
Strategi Inovasi terhadap Meningkatkan Kinerja Kreatif Industri <i>Ni Made Wahyuni, I Made Sara, Made Setini</i>	12

Peran Mediasi Inovasi Produk dan Proses pada Hubungan Antara Knowledge Management terhadap Kinerja Operasional Umkm di Yogyakarta <i>Siti Nursyamsiah, Muhammad Hanan Setiafendi</i>	13
Halal Awareness Produk Minuman Korean Sparkling Water Mojiso Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Penggemar Drama Korea <i>Cynthia Renita Putri, Harun Al Rasyid, Abdul Syakur</i>	14
Wisata Halal Untuk Mencapai Pembangunan Ekonomi Masyarakat Desa Wisata Pujon <i>Ahmad Rofiq Zakaria, Ahsani Taqwiem</i>	15
Pengaruh Attitude, Norma Serta Self Efficacy dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Dimoderasi oleh Pendidikan Kewirausahaan (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua) <i>Abdul Rasyid, Zakaria, Saling</i>	16
TOPIK 2: MANAJEMEN KEUANGAN	
Pengaruh Dividend Yield dan Dividend Payout Ratio terhadap Volatilitas Harga Saham pada Saham Blue Chip di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018 <i>Dharmayanti Pri Handini, Arga Rizki Setiyanto</i>	17
Analisis Reaksi Pasar Modal Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pengesahan Presiden Amerika Serikat Tahun 2021 (Studi Saham Sektor Pertambangan) <i>Adinda Siti Az-Zahra, Erric Wijaya</i>	18
Pengaruh Pengawasan Melekat, Audit Internal, dan Good Corporate Governance terhadap Fraud pada Bisnis Mekaar PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) <i>Sparta, Muhammad Ismail</i>	19
Pengaruh Debt Equity Ratio, Return on Asset dan Net Profit Margin <i>Dian Primanita Oktasari, Septiani Juniarti, Cut Edwina Safia Oebit</i>	20
Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode Risk Based Bank Rating (RBBR) pada Bank Yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2018 <i>Sukma Aini</i>	21
Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Umkm Kabupaten Jember <i>Muhammad Ilham Naufal, Eko Purwanto</i>	22
Pengaruh Kecukupan Modal dan Kualitas Aktiva Produktif (KAP) terhadap Profitabilitas pada PT. Bprs Harta Insan Karimah Makassar (Periode 2017-2019) <i>Muhammad Anugrah Ardhana, Nur Aprianti Usman, Syamsuddin Bidol, Alifia Meiliska</i>	23

Pengaruh Good Corporate Governance Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat pada Bei Periode Tahun 2017-2019 <i>Lanto Miriatin Amali, Selvi</i>	24
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Nasabah Galeri Investasi BEI FEB UNRIKA <i>Catur Fatchu Ukhriyawati, Julianti Siregar, Ravika Permata Hati</i>	25
Stock Selection Skill dan Fund Size terhadap Kinerja Reksadana Saham di Indonesia <i>Musdalifah Azis, Akhmad Tirta Yasa</i>	26
Dampak Penerapan Insentif Pajak dan Pelayanan Fiskus terhadap Tingkat Kepatuhan WPOP Kota Batam Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020 <i>Oktavianti, Ravika Permata Hati, Catur Fatchu Ukhriyawati</i>	27
Reaksi Pasar Sebagai Akibat Pengumuman Penurunan Suku Bunga The FED <i>Luh Gede Sri Artini</i>	28
Pengaruh Nilai Perusahaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2019 <i>Sri Rahayu, Rafiqah Asaff, Mursida</i>	29
Determinasi Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi pada Investor di Kota Denpasar-Bali) <i>Made Intan Berliana Lestari Dewi, Ni Luh Putu Wiagustini</i>	30
Analisis Tingkat Risiko Kredit pada PT. Bank Mandiri Unit Mikro Kcp Makassar Soppeng <i>Masyadi</i>	31
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Tahun 2021 di Provinsi Papua <i>Muhammad Ridwan Rumasukun, Yana Ameliana Yunus, Mohammad Aldrin Akbar</i>	32
Pengaruh Kemampuan Dinamis terhadap Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Keuangan Pdam di Pulau Jawa <i>Ady Setiawan, Rini Rahmawati, Asrid Juniar</i>	33
Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Investasi dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal <i>Nurjanti Takarini, Astried Nurizzqy Savanah</i>	34
Social Capital : Antesenden dan Implikasinya terhadap Pertumbuhan Umkm Industri Furnitur di Jawa Tengah (Model Konseptual) <i>Zaenudin, Lutfi Nurcholis, Ibnu Khajar</i>	35
Pengaruh Kearifan Lokal (Local Wisdom) dalam Penyusunan Anggaran di Kota Parepare <i>Yadi Arodhiskara, Jumriani, Fajar Ladung</i>	36
Perspektif Gender dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Pasar Modal <i>Ica Rika Candraningrat</i>	37

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Otomotif dan Komponen pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019) <i>Arfianty, Alif Sulfi Ardillah, Nurwani</i>	38
Pengumuman Covid-19 Oleh Pemerintah Republik Indonesia Mempunyai Kandungan Informasi <i>Luthfi Indrawan Prasetya, Kartini</i>	39
Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Agresivitas Pajak dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening <i>Anna Maria Setya Danggur, Xaveria Indri Prasasyaningsih</i>	40
Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Badan Pengelola Keuangan Daerah (Bpkd) Kabupaten Sidrap <i>Imran Rosadi, Hardiyanti</i>	41
Proyeksi Kebangkrutan pada Perusahaan Indeks Lq45 di Bursa Efek Indonesia <i>Anwar, Nurman, Zainal Ruma, Sitti Hasbiah</i>	42
Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku Umkm Peternakan Ayam Petelur Kab.Sidenreng Rappang <i>Sri Rezky Handayani Muhtasar, Ahmad Abduhrauf</i>	43
Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dukungan Teknologi Informasi dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Good Government Governance dan Kinerja Pengelolaan Keuangan Daerah <i>Mahfudnurnadjamuddin, Budiandriani</i>	44
Pengaruh Intellectual Capital Dan Asset and Liability Management Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia <i>Budiandriani, Mahfudnurnajamuddin</i>	45
Pengaruh Kompetensi ASN dan Sistem Pengendalian Mutu Internal Keuangan Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance dan Kualitas Informasi Laporan Keuangan di Kota Makassar <i>Fyrdha Faradyba Hamzah, Lukman Chalid</i>	46
Pengaruh Struktur Kepemilikan, Faktor Fundamental dan Analisis Teknikal Terhadap Return Saham dan Nilai Perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia <i>Nurpadila</i>	47
Penilaian Profil Risiko Terhadap Kecukupan Modal Inti: Capital Adequacy TIER & Strategy <i>Andi Nirwana Nur</i>	48
Penyusunan Laporan Keuangan Organisasi Pengelola Zakat Di Kabupaten Cirebon <i>Isrin Hikmayanti, Maslichah, Irma Hidayati</i>	49

Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Pemoderasi Pada Kantor Akuntan Publik Di Malang <i>Lilis Karlina, Nur Diana, Dewi Dyah Fakhriyyah</i>	50
Opini Audit, Financial Distress, Dan Pertumbuhan Perusahaan Klien Terhadap Auditor Switching <i>Vivi Dyah Sripenganti, M. Cholid Mawardi, Nur Diana</i>	51
Harga Saham Sektor Properti Dan Real Estate Yang Listing Di Bei Saat Pandemi Covid-19 <i>Ayu Rahayu Febriyanti, Afifudin, Arista Kartika Sari</i>	52
Persistensi Laba, Growth Opportunity, Capital Structure, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Return Saham <i>Vira Sevitiana, Junaidi, Hariri</i>	53
Pengaruh Kinerja Pasar dan Kinerja Perusahaan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia <i>Try Prasetyo Wibowo, Sri Mulyati</i>	54
Current Ratio, Return On Assets, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover Dan Price Earning Ratio Terhadap Tingkat Return Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi <i>Radityatama Rexy Prasetya, Widuri Kurniasari</i>	55
Pengaruh Profitabilitas, Corporate Social Responsibility dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan <i>Sudjono, Ahmad Badawi Saluy</i>	56
Pengaruh Return on Asset (ROA), Capital Adequacy Ratio(CAR) Dan Financing to Deposit Ratio (FDR) Terhadap Non Performing Financing (NPF) Pembiayaan Mikro pada perbankan syariah (Studi Empiris Pada PT. Bank BTPN Syariah Tbk) <i>Yuliarti Rezeki, Nurul Hidayah, Muhammad Mahendra Abdi, Lisa Norsari</i>	57
Pengaruh Faktor Fundamental Mikro Makro Terhadap Harga Saham Sektor Perbankan <i>Yuliarti Rezeki, Dyah Sri Wulandari, Linda Kusumawati</i>	58
Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Masyarakat Indonesia Dalam Melakukan Donasi Terhadap Charity-Based Crowdfunding <i>Veldyan Wisnu Hapsara, Sutrisno</i>	59
Pengaruh Literasi Dan Bias Keuangan Terhadap Keputusan Investasi <i>Muhammad Faris Ekatama, Sutrisno</i>	60
Pengaruh Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening <i>Dhafin Fathur Rozi, D. Agus Harjito</i>	61
An Investigation of Financial Risk-Taking Behavior during Crisis for Formulating Crisis Management: Case of Indonesia Capital Market <i>Alfiandi Imam Mawardi, Eko Purwanto</i>	62
Faktor Tata Kelola Dan Keuangan Berpengaruh Pada Penghindaran Pajak <i>Vidiyanna Rizal Putri, Nor Balkish Zakaria, Jamaliah Said</i>	63

Faktor Psikologis Mempengaruhi Keputusan Investasi Kelompok Mahasiswa Investor Pasar Modal Di Jakarta Selatan	64
Ossi Ferli, Cindy Triyas Ambarwati, Mutiara	
Analisis Anomali Ramadhan Effect Pada Saham Yang Terdaftar Dalam Jakarta Islamic Index (JII)	65
Yulia Annisa, Nurfauziah	
Bagaimana Keuntungan Trader Pada Hari Pertama Pada Pasar Sekunder Setelah Harga Penawaran Pada Saat Ipo	66
Mellisa Fitri Andriyani Muzakir	
Konsentrasi Dan Identitas Kepemilikan Serta Kinerja Perusahaan Pada Sub-Sektor Otomotif Dan Komponen Di Indonesia	67
Khoirina Noor Anindya	
Pengaruh Perkembangan Kasus Positif, Kematian, dan Kesembuhan Per-hari Covid-19 Terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia	68
Cindy Yoel Tanesia, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Agus Arman	

TOPIK 3: MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran Hijau dan Sumber Daya Manusia Hijau pada Perusahaan Proper di Semarang	69
Maria Yosephine D. H. Agustini, Agatha Ferijani	
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Asus dengan Harga Sebagai Variabel Pemoderasi	70
Novita Kumala Sari, Muh. Hidayat, Mujahid, Naszirah Nurdin, Ilham Safar	
Aplikasi Tam terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Smartphone di Masa Pandemi Covid-19	71
Yohan Wismantoro, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Pulung Nurtantio Andono	
Pengaruh Product Placement dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran Cooi dalam Mendorong Brand Loyalty)	72
Farhan Abdurrazaq, Meta Andriani	
Eksplorasi Toe Framework dan Pemasaran Media Sosial pada UMKM Digital Sebagai Peluang di Masa Pandemi Covid 19	73
Wilma Cordelia Izaak, Nanik Hariyana	
Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN	74
Sugeng Purwanto, Krisna Mutiara Wati	
Pengaruh Social Media Influencer dan E-WOM terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Purchase Intention	75
Tri Adhi Santoso	

Penyelesaian Sengketa Konsumen E-Commerce Melalui Penerapan ODR di Indonesia <i>Muhammad Nur Udpa</i>	76
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik <i>Mg Westri Kekalih Susilowati, Angelina Ika R, Retno Yustini</i>	77
Pengaruh Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut) <i>Anny Nurbasari Rekmana, R. Gegha Para Kamanda</i>	78
Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Ni Made Sinta Erisma Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	79
Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tapemda Plus terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Parepare <i>Pandi Putra, Nurfatahillah</i>	80
Pengaruh Citra Merek dan E-WOM dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Jogjakarta <i>Muchamad Dicky Setiawan, Murwanto Sigit</i>	81
Peningkatan Partnership Performance Melalui Marketing Partnership dan Partnership Quality <i>Alifah Ratnawati</i>	82
Peningkatan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Solo Melalui Orientasi Pasar <i>Noor Kholis, M. Gicha Wirdanu</i>	83
Strategi Peningkatan Ekspor Barang Ukm Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Global Saat Pandemi Covid-19 dengan Model Muslimpreneur <i>Hanny Nurlatifah, Satrio Aprian</i>	84
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sagena di Belopa Kabupaten Luwu <i>Bella Magfira, Nurjannah, Muhammad Haekal Yunus</i>	85
Pengaruh Ekuistas Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Starbucks di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek <i>Dorothy R.H.P, Qorina Qurrota, Aina Haura</i>	86
Perilaku Niat Beli Kembali pada Situs Belanja Online di Tengah Pandemi Covid-19 : Studi pada Pelanggan Situs Shopee <i>Ni Kadek Aprilia Yurika Sari, Ni Made Rastini</i>	87
Dampak Pengakuan Peluang dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Niat Berwirausaha <i>I Nyoman Nurcaya</i>	88
Niat Beli Pengguna Marketplace dengan Kekuatan Iklan dan Brand Awareness Saat Pasca Covid-19 <i>Dewa Ayu Shita Setiari, Ni Wayan Ekawati</i>	89

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen H&M <i>Ni Wayan Prika Adiantari, Ni Ketut Seminari Ni Ketut Seminari</i>	90
Pengaruh Persepsi Covid-19, Subjektif Norm, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap dan Perilaku Menggunakan Masker Medis Secara Kontinyu <i>Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K., I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	91
Determination of Consumer Satisfaction Interest To Following And Recommendations For Using Business Communication on Tiktok Social Media <i>Maria Ulfa, Sumadi</i>	92
Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitaizer dalam Usaha Mencegah Penyebaran Covid-19 <i>Holmes Rolandy Kapuy, Gusstiawan Raimanu</i>	93
Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Oleh Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Jayapura <i>Entis Sutisna, Entar Sutisman</i>	94
Does Lifestyle Influence The Customer Decision in Evaluating Their Alternatives? <i>Yanto Ramli, Erna Sofriana Imaningsih, Aldina Shiratina</i>	95
Memahami Proses Pengambilan Keputusan pada Pelaku Compulsive Buying Produk Berlian di Indonesia <i>Raden Johnny Hadi Raharjo</i>	96
Pengelolaan Potensi Desa Catur Sebagai Desa Wisata Herbal Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangli, Bali <i>I Gusti Bagus Rai Utama, Christimulia Purnama Trimurti, Putu Chris Susanto, I Putu Darmawijaya, Ni Putu Dyah Krismawintari</i>	97
Pemasaran Produk Telang Tea Herbal Sebagai Upaya Kreatif Pemberdayaan Wanita Desa Wisata Catur Kintamani Bangli Bali <i>Ni Putu Dyah Krismawintari, I Putu Darmawijaya, I Gusti Bagus Rai Utama, Ni Luh Putu Ari Santi Dewi, Ni Putu Artawidya Meisha, Sang Made Widhi Wiguna</i>	98
Kegagalan Layanan Selama Pandemi Covid-19: Pentingnya Pemulihan Layanan Untuk Meningkatkan Pengalaman Positif, Kepuasan, dan Minat Membeli Ulang <i>Elia Ardyan, Justin Wijaya, Sinar Dharmayana Putra, Carolina Novi Mustikarini</i>	99
<i>How Functionality Creates Shopping Well-Being At The Malls As Common Life Styles Amongst Cities' Residents</i> <i>Ajifah Nur Hasanah, Ratna Roostika</i>	100

Perubahan Pola Strategi Pemasaran dengan Content Marketing Strategy Untuk Memaksimalkan Penjualan Produk Pelaku Bisnis Wanita Sentra UMKM di Sumatera Utara <i>Beby K.F. Sembiring., Endang Sulistya Rini, Tetty Yuliaty</i>	101
Shopping Lifestyle pada Impulse Buying di E-Commerce <i>Nuruni Ika K.W., Arief Budiman, Yoga Prathama P.</i>	102
Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Medan <i>Remus Silalahi, Jon Henri Purba</i>	103
Pengaruh Orientasi Pasar dan Dukungan Pemerintah terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi (Studi pada UMKM di Provinsi Yogyakarta) <i>Sahril G, Anas Hidayat</i>	104
Analysis of BSD City's Modern Market Advantages in The Midst of Modern Market Competition in South Tangerang City <i>Sonny Indrajaya, Tine Yuliantini</i>	105
Peran Nilai Religi dalam Value Co-Creation Menuju Sustainable Competitive Advantage <i>Ken Sudarti</i>	106
Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Kabanjahe <i>Winarto, Try Yulita Br. Surbakti, Junika Napitupulu</i>	107
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Medan) <i>Maludin Panjaitan, Junita Siburian, Winarto</i>	108
Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Cabang Medan <i>Sri Rejeki Manurung, Mislan Sihite, Tiur Rajagukguk</i>	109
Peran Promosi Penjualan dalam Modifikasi Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) pada Minat Menggunakan E-Wallet di Kota Denpasar <i>I Gede Nandya Oktora Panasea, Ni Kadek Erliani</i>	110
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Belanja Online <i>Nizam M. Andrianto, Yulius Edo Praditya</i>	111
<i>Factors That Influence Consumer Purchase Intention on Indonesian Local Brand Futsal Shoes</i> <i>Gilang Dwiki Primandhany, Anas Hidayat</i>	112
<i>The Role of Celebrity Credibility And Religious Intrinsic Toward Wardah (Halal) Cosmetic Ads</i> <i>Dian Ma'rifatun Z S, Anas Hidayat, Sri Rejeki Ekasasi</i>	113

<i>The Role Of Customer Relationship Management Quality And Customer Value On Customer Loyalty In The Case Of Mcdonald's Fast-Food Restaurant</i> Monika Ayu R F, Anas Hidayat, Asmai Ishak	114
Mampukah Tercipta Eco-Tourism Yang Berkelanjutan? Strategi Digitalisasi Pemasaran, Pemerintah dan Keafikan Lokal Wisata Made Setini, I Made Sara	115
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Andi Mappatempo, Buyung Romadhoni, Syafaruddin, Ambo Ulung	116
Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Pemeditasi Penginderaan Pasar dan Penguasaan Ceruk Pasar (Studi Empirik pada Umkm Batik) Sudarwati, Ahmad Ikhwan Setiawan	117
Unusual Buying di Masa Pandemi Covid-19: Pengaruh Persepsi Keparahan dan Cyberchondria Julina, Saipul Al Sukri, Fakhurrozi	118
Efektivitas Strategi Visual Aesthetics dan Message Orientation pada Pembentukan Consumer Engagement Konten Instagram Destinasi Wisata Indonesia Sony Kusumasondjaja	119
Modifikasi Model Utaut dengan Knowledge of Covid-19 Sebagai Moderasi; Studi Empiris pada Pengguna Aplikasi Sharing Economy Alvin Adam, Muhammad Ashoer, Mapparenta, Rastina Kalla	120
Pengaruh Pemasaran Online, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Online di Makassar) Jeni Kamase	121
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Pada Klinik Azka Medika Makassar Hastuti Mulang	122
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Ackhriansyah Ahmad Gani	123
Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar Fitri Mandung	124
Menggali Orientasi Inovasi, Pelanggan, Pesaing dan Koordinasi Antar Fungsi Terhadap Kinerja Pasar UKM: Perspektif RBV dan SCP Taupan	125
Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pada Bank Muamalat Cabang Makassar Di Kota Makassar Ratna Dewi	126

Analisis Rendahnya Minat Masyarakat Berinvestasi Melalui Reksadana <i>Kasnaeny Karim, Muhammad Jibril Tajibu</i>	127
Pengaruh Komitmen Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Nilai Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Bni 46 Di Kota Makassar <i>Amirah Kallabe</i>	128
Pengaruh Kreatifitas Dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan Kuliner Rumah Makan Di Kota Di Makassar <i>St. Rahmi Razak, Ratna Dewi</i>	129
E-CRM Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Media Online <i>Muh Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah, Khaerunnisa Nur Fatimah S.</i>	130
Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Pelayaran <i>Mahathir Mohammad, Erick Karunia, Ulyana Mahmud, Mulyana Machmud</i>	131
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Mobil Toyota Cabang Urip Sumohardjo Makassar <i>Amir</i>	132
Analisis Webqual: Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Online Shop Bukalapak <i>Andi Faisal Bahari, Sabri Hasan, Haerdiansyah Syahnur</i>	133
Peran <i>Electronic-Word Of Mouth, Electronic Satisfaction, Dan Online Buying Experience</i> Pada Niat Beli Ulang Secara Online <i>RR. Siti Muslikhah</i>	134
E-Service Quality Dan Product Quality Serta Dampaknya Bagi E-Satisfaction Pelanggan Millennial Ritel Online Di Era Pandemi Covid 19 <i>Maisaroh</i>	135
Pengaruh Respon Positif Advertising Instagram Feed Terhadap Niat Pembelian Konsumen <i>Budi Astuti</i>	136
Implikasi Strategi Public Relation Terhadap Preferensi Wisatawan <i>Amir Jaya</i>	137
Pengaruh Event Marketing dan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Pengunjung Di CMP Palopo <i>Suraidah Sarbia, Widhi Nugraha</i>	138
Tinjauan Literatur Perilaku Pelanggan Dalam Pemasaran Digital <i>Doni Wihartika, Rika Yuliyanti</i>	139
Muslim Religiosity Sebagai Penentu Utama Keberlanjutan UMKM Pada Era Pandemi Covid-19 <i>Santi Rimadiaz</i>	140

TOPIK 4: MANAJEMEN SDM

Penerapan Konsep Total Quality Management pada Ukm di Kota Makassar (Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah Yang Terdaftar Sebagai Member Komunitas TDA Makassar)	141
<i>Ilham Safar, Muhammad Fadhillah Bahri, Abdul Samad A, Ramlawati, Syamsul Riyadi</i>	
Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Passenger Service Wilayah 4 PT. Kereta Commuter Indonesia	142
<i>Winda Widyanty, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Deby Munika</i>	
Pengaruh Kepuasan Kerja, Beban Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada PT. Perdana Jatiputra	143
<i>Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Winda Widyanty, Dicky Syah Putra</i>	
Analisis Pengaruh Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Hukuman dengan Iklim Organisasi Sebagai Variabel Pengantara terhadap Produktivitas Karyawan PT. Inti Abadi Kemasindo Bogasari Flour Mills Ism	144
<i>Eri Marlapa, Tine Yuliantini</i>	
Pengaruh Kinerja Pegawai Negeri Sipil terhadap Pelayanan Publik pada Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Soppeng	145
<i>Andi Adawiah</i>	
Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kemampuan terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watansoppeng	146
<i>Asmini</i>	
Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Karyawan pada Pt Prima Karya Manunggal	147
<i>Mustika Kusuma B, Eva Syamrayana Mulia, Karina Widiana Nalle</i>	
Kecerdasan Emosional Memoderasi Pengaruh Konflik Keluarga Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan Work From Home Sebagai Dampak Covid 19	148
<i>Christina Tri Hardjanti Nugrahaningsih, Bernadeta Irmawati</i>	
Gaya Kepemimpinan, Iklim Organisasi dan Budaya Organisasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Sulawesi Selatan	149
<i>Abdurahman Basalamah, Muhammad Ibnu Taufan</i>	
Analisis Gaya Kepemimpinan Paternalistik dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai	150
<i>Toto, Yusup Iskandar, Supriyadi</i>	
Pengaruh Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk	151
<i>Agung Laksana Jamal, Annisa, Armin Sudirman</i>	
Penilaian Perilaku Pro Sosial Organizational Citizenship Behavior Toward The Environment (OCBE) Karyawan PT "XY" di Semarang : Metode Dua Arah	152
<i>Bernadeta Irmawati, Christina Tri Hardjanti Nugrahaningsih, Berta Bakti Retnawati</i>	

Analisis Loyalitas Karyawan Bagian Penjualan PT. Jujur Jaya Sakti Daihatsu Makassar <i>Musdar, Arif Kahar, Muhammad Abbas, Nilmayanti</i>	153
Pengaruh Gaji dan TPP terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Barru <i>Ulyana Muslimin</i>	154
Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Promosi Jabatan pada PT. Prima Karya Manunggal Kab. Pangkep <i>Ridwan Bempah, Anisa Pratiwi Achmad, Virza Hardianti, Serina Gabriela Lantang</i>	155
Pengaruh Job Crafting dan Personal Resources terhadap Work Engagement dan Kinerja Karyawan Umkm di Yogyakarta <i>Kurnia Indah Astuti, Suhartini</i>	156
Pengaruh Kontrak Psikologis dan Iklim Kerja terhadap Perilaku Meyimpang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Karyawan pada Kantor Pos Pemalang <i>Isnaini, Zainal Mustafa Elqadri</i>	157
Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi <i>Jufri Sambara</i>	158
Pengaruh Keadilan Organisasional dan Counterproductive Work Behaviour terhadap Kinerja Karyawan PT. Prathama Line Logistic <i>I Gusti Agus Ngurah Aryanjaya, I Gusti Ayu Dewi Adnyani</i>	159
Pengaruh Teamwork terhadap Produktivitas Karyawan dengan Loyalitas Sebagai Mediasi pada Grand Abe Hotel Jayapura <i>Muhdi B Hi Ibrahim, Entar Sutisman, Suratini, Siti Mariani</i>	160
Dinamika Multi Peran: Peran Bleisure terhadap Peningkatan Kinerja Akademik <i>Nurhidayati, Gusti Rai Bagaskara, Nailil Muna</i>	161
Peran Knowledge Sharing dan Work Experience terhadap Employee Performance dengan Competency Sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Marno Nugroho, Laili Fahrotus Sofiyati, Budhi Cahyono</i>	162
Aktivitas E-Learning, Growth Mindset dan Employee Workforce Agility di Perusahaan Asuransi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Ika Suhartanti Darmo, Raisa Christia Harumi</i>	163
Dukungan Organisasional Sebagai Mediasi Pemberdayaan Psikologi dan Komitmen Organisasional <i>Muhadjir Anwar, Arif Wianto</i>	164
Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia di Rumah Sakit <i>Muhammad Nasir</i>	165
Analisis Pengaruh Stres Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kota Parepare <i>Irwan Idrus, Anwar Talib, Surahmi</i>	166

Pengaruh Pelatihan dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating pada Karyawan Perumda Air Minum Tirta Kandilo Kabupaten Paser <i>Dedy Darmawan, Farida Islamiah, Muhammad Akbar</i>	167
Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi dan Kearifan Lokal Masyarakat Pasemah Kota Pagar Alam pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Hardiyansyah Hardiyansyah, Tri Rusilawati Kasisariah</i>	168
Analisis Pengaruh Daya Nalar, Pola Pikir dan Daya Kreatif terhadap Peningkatan Kecerdasan SDM Melalui Penciptaan Ide Kreatif <i>Rasmulia Sembiring, Sunday Ade Sitorus</i>	169
Analisis Peningkatan Optimalisasi Kemampuan Sdm dalam Masa Pandemi Covid-19 <i>Siti Normi</i>	170
Faktor-Faktor Yang Menentukan Kesesuaian Penempatan Kerja terhadap Prestasi Kerja <i>Kristanty MN Nadapdap</i>	171
Analisis Penggunaan Teknologi Informasi, Perilaku Mahasiswa dan Kompetensi Dosen terhadap Kemampuan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia) <i>Robinhot Gultom, Elperida J. Sinurat</i>	172
Human Resource Transformation terhadap Readiness To Change pada Berbagai Organisasi di Kota Medan <i>Elperida Juniarni Sinurat, Lailan Tawila Berampu, Robinhot Gultom</i>	173
Pengaruh Praktik Pengelolaan SDM terhadap Kinerja Karyawan di Era Digital pada Kantor Pusat PT Pegadaian <i>Hari Muharam, Radjab Tampubolon</i>	174
Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Flexible Work-Arrangement dan Keterikatan Kerja pada Kinerja (Studi pada Industri Kafe di Kota Yogyakarta) <i>Muhammad Faiq Jauhar, Andriyastuti Suratman</i>	175
Dampak Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi pada Kinerja Karyawan (Studi pada Usaha Cuci Sepatu di Yogyakarta) <i>Dimas Arya Setyaki, Andriyastuti Suratman</i>	176
Analisis Faktor Mempengaruhi Kinerja Pegawai pada Dinas Pekerja Umum dan Penataan Ruang Kota Parepare <i>Nurasisah</i>	177
Pengaruh Tunjangan Kinerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai Komisi Pemilihan Umum Kota Parepare <i>Sudirman</i>	178
Pengaruh Tunjangan Profesi dan Kompetensi terhadap Kinerja Guru di Perguruan Muhammadiyah Kota Parepare <i>Parman, Fatimah, Astri Susiana</i>	179

Strategi Pengembangan Program Penempatan Pekerja Migran Indonesia (Pmi) Disektor Formal <i>Yeni Nuraeni</i>	180
Kinerja Pegawai Ditinjau Dari Kompetensi, Teknologi Informasi, Budaya Organisasi dan Beban Kerja (Studi pada Korwil Pendidikan Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten) <i>Istiatin, Hananta Budi Nugraha, Sudarwati</i>	181
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan LPP Convention Hotel Demangan Yogyakarta <i>Mona Kris Dianti, Agustini Dyah Respati</i>	182
Pengaruh Penempatan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Madisng Kabupaten Pinrang <i>Nirwana Sampara, Deasy Soraya A Aminartha</i>	183
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Bri Syariah Kc. Banjarmasin <i>Nurhayati, Maya Rezeki Angriani, Dewi Aina</i>	184
Kinerja Pegawai Ditinjau Dari Kepemimpinan, Motivasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja (Study Case Organisasi Perangkat Daerah (Opd) Pemerintah Kabupaten Klaten) <i>Fithri Setya Marwati, Ety Imam Parawati, Istiatin, Sudarwati</i>	185
Pengaruh Komitmen dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja dan Turnover (Studi Empiris pada Karyawan Pabrik PT. X) <i>Keniya Larasati, Mahyarni</i>	186
Pengaruh Budaya Lokal terhadap Kualitas Kerja Karyawan pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Parepare Rusmin Nuryadin, Sisni Miayu	187
<i>The Effect of Work Stress And Work Discipline on Lecturer's Research Performance After Pandemic (Study at Sari Mulia University Banjarmasin)</i> <i>Maya Rezeki Angriani, Analisa, A. Firsar Ariza, Humaidi, Tino Kemal Fattah</i>	188
Pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Serta Kinerja Pegawai Pada Kantor Pemerintahan Daerah Provinsi Sulawesi <i>Nurhayati Azis</i>	189
Pengaruh Stres Kerja, Kepemimpinan Terhadap Motivasi Dan Kinerja Pegawai Di Provinsi Sulawesi Selatan <i>Amiruddin Husain</i>	190
Pengaruh Komitmen Organisasional, Kompetensi Dan Tata Kelola Terhadap Kinerja Pegawai Dan Kualitas Pengelolaan Aset Daerah Pada Pemerintahan Kota Makassar <i>Aryati Arfah</i>	191
Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Kerja, dan Promosi Jabatan Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Pegawai Pegawai di Sulawesi Selatan <i>Rezky Ratnasari Taupan A</i>	192

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Makassar <i>Djamaluddin Bijaang</i>	193
Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja Dan Budaya Oraganisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pt. Semen Bosowa <i>Munawir Nasir, Moh Zulkifli Murfat, Moh Zulfachmi Murfat</i>	194
Meningkatkan Produktivitas Pendidik Pada Sekolah Dengan Pendidikan Terpadu Dikota Makassar <i>Moh Zulkifli Murfat, Muh Asdar, Hanadelansa, Salahuddin</i>	195
Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Bintara Pada Kantor Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah (POLDA) Sulawesi Selatan <i>Ahmad AC</i>	196
Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Di Kota Makassar <i>Etik Prihatin</i>	197
Collaborative Governance Dalam Penyelenggaraan Sekolah Vokasi Di Kota Makassar <i>Andi Fahri Faisal</i>	198
Bumdes Sebagai Aset Desa Untuk Peningkatan Perekonomian Menuju Kemandirian Desa <i>Muhammad Ridwan Basalamah, Budi Wahono, Miftakhul Jannah</i>	199
Peningkatan Employee Engagement Karyawan Kud Pakis Melalui Organizational Justice Dan Team Work <i>Rofiatul Istiqomah, Khalikussabir, Budi Wahono</i>	200
Developing Business English Materials During Covid-19 Outbreak: The Neglected Urgency <i>Abdul Hamid Aly, Erfan Efendi</i>	201
Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pramudi Bus Trans Jogja di PT Jogja Tugu Transportasi (PT JTT) <i>Arief Darmawan</i>	202
Peran Pelayanan Prima Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare) <i>Muhammad Syafi'i A. Basalamah, Zaenal Arifin Sahabuddin, Muhsin Wahid</i>	203
Servant Leadership behaviour and Team Creativity, the impact of Team Ambidexterity as Mediator <i>Tina Melinda, Natalia Christiani, Imelda Ritunga, Tony Antonio</i>	204
Analisis Pengaruh Budaya Organisasional dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Divisi Polyvinyl Chloride (PVC) di PT Asahimas Chemical Banten (ACB) <i>Nilam Ratna Nur Widadsari, Trias Setiawati, Handrio Adhi Pradana</i>	205

Kondisi Kinerja Karyawan PT. Garuda Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 <i>Lohana Juariyah, Syihabudhin, Afwan Hariri AP, Dimas Syah Putra</i>	206
Pengaruh Supervisor Support Terhadap Turnover Intention Yang Di Mediasi Oleh Work Engagement Pada Karyawan Perusahaan Optik Di Jakarta <i>Deasy Aseanty</i>	207
Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan X Di Surabaya <i>Kustini</i>	208
Pengaruh POS, Motivation, Working Environment & Ekstrinsic Reward terhadap EJP Di Sekolah Walisongo Bekasi <i>Merdiyanti Rika Kusuma</i>	209
TOPIK 5: MANAJEMEN OPERASI DAN RANTAI PASOK	
Peran Moderasi Keamanan Kerja pada Hubungan Psychological Contract Strategi Pemasaran Ritel Melalui Penerapan Manajemen Mutu Terpadu (Tqm) <i>Mujaddid Faruk, Roni Marsiana Suhendi, Lia Yulia, Dina Agustina</i>	210
Improved Business Performance Through Product And Process Innovation: Dynamic Environment And Competitiveness As Moderation Variables <i>Dessy Isfianadewi</i>	211
Peran Sertifikasi Halal dan Proses Pelabelan terhadap Halal Supply Chain Performance <i>Aulia Fathur Rohman, Dessy Isfianadewi</i>	212
Pengaruh Kemampuan Produksi, Orientasi Pasar, Inovasi, Produktivitas Kerja berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha dan Daya Saing Usaha Kecil <i>Serlin Serang</i>	213
Pengaruh Kesadaran Mutu Terhadap Total Quality Management Dan Mutu Keluaran Perusahaan Manufaktur Di Kawasan Industri Makassar <i>Ramlawati</i>	214
Implementasi Penerapan Just In Time dan Teknologi Informasi terhadap Daya Saing dan Kinerja Organisasi di Kota Makassar <i>Suriyanti</i>	215

TOPIK 6: MANAJEMEN UMUM

Keputusan Keuangan dan Peran Koperasi <i>Diyan Lestari, Vina Meliana</i>	216
Penguatan Jiwa Kepemimpinan dan Kewirausahaan pada Organisasi Karang Taruna Desa Mallasoro Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto <i>Agung Widhi Kurniawan, Muhammad Ikhwan Maulana Haeruddin, Abdi Akbar Idris, Muhammad Ichwan Musa, Burhanuddin, Muh. Yushar Mustafa</i>	217

TOPIK 7: SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN BISNIS DIGITAL

Pengelolaan Kearsipan Berbasis Web Untuk Pengembangan Sdm Perangkat Desa dan Bumdesa di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang <i>Ita Rifiani Permatasari, Baroroh Lestari, Tri Yulistyawati Evelina, Shinta Maharani Trivena, Tri Ramadani Arjo</i>	218
Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence dalam Peningkatan Kualitas Layanan: Studi Bibliometrik <i>Nurkholish Majid, Sulastrir Irbayuni</i>	219
Instrumen Pengukur Tingkat Literasi Digital Mahasiswa dalam Pengembangan Digital Entrepreneurship di Perguruan Tinggi <i>Rustina Untari, Eny Trimeiningrum</i>	220
Penerapan Event Management System Sebagai Solusi Manajemen Pelaksanaan Webinar dan Seminar Nasional <i>Yahya Anwar Ramadhan, Ardi Sanjaya</i>	221
Monitoring Server dengan Monit dan Telegram Bot <i>Haris Riza Valevi, Danar Putra Pamungkas</i>	222

PENINGKATAN PARTNERSHIP PERFORMANCE MELALUI MARKETING PARTNERSHIP DAN PARTNERSHIP QUALITY

Alifah Ratnawati

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Kinerja kemitraan (*Partnership performance*) merupakan factor yang harus dikaji terus menerus oleh dua organisasi yang berpartner, karena kinerja kemitraan merupakan tolok ukur keberhasilan kemitraan. Diduga bahwa *Marketing partnership* merupakan factor yang dapat memicu keberhasilan *partnership performance*. Namun dari studi yang telah dilakukan beberapa ahli, ternyata masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa *marketing partnership* dapat meningkatkan *partnership performance*, namun beberapa peneliti justru memberikan hasil yang sebaliknya. Study ini menawarkan konsep *partnership quality*, yang diharapkan mampu menjadi variable yang memediasi pengaruh *marketing partnership* terhadap peningkatan *partnership performance*.

Marketing partnership pada study ini dikembangkan dengan tiga dimensi, yakni *partnership commitment*, *perceived benefit* serta *communication quality*. Hasil study ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan *Partnership performance* dapat dilakukan secara langsung dengan meningkatkan *partnership Quality*. Peningkatan secara langsung juga dapat dilakukan dengan meningkatkan *partnership commitment*, *perceived benefit* serta *communication quality*. Peningkatan *Partnership performance* dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh *marketing partnership* yang tinggi, melalui *Partnership Quality*. Diharapkan bahwa *Partnership Quality* mampu menjadi variable mediasi yang dapat meningkatkan kinerja kemitraan dari dua organisasi yang sedang melakukan kemitraan.

Kata Kunci: *Marketing Partnership, Partnership performance, Partnership quality*

PENDAHULUAN

Partnership merupakan pengaruh timbal-balik, dengan keseimbangan yang cermat antara sinergi dan otonomi masing-masing, yang menggabungkan rasa saling menghormati, partisipasi yang setara dalam pengambilan keputusan, akuntabilitas bersama, dan transparansi. Sementara itu Mc Quaid (2000) mengemukakan bahwa *partnership* melibatkan kerja sama, yaitu “bekerja atau bertindak bersama” dan dalam kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai kerja sama antara orang atau organisasi di sektor publik atau swasta untuk saling menguntungkan. Untuk mencapai organisasi yang kompeten, regulator dan yang teregulasi perlu bekerja sama dalam kemitraan proaktif, yang didasarkan pada hubungan terbuka dan dibangun atas dasar saling percaya dan pengertian (Edwards dan Wolfe 2006).

Teori partnership digunakan untuk menggambarkan beragam jenis hubungan dalam berbagai keadaan dan lokasi, dimana keuntungan yang didapat dari kemitraan adalah tersedianya sumber daya, meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi, serta memungkinkan legitimasi yang lebih besar karena melibatkan pihak lain (McQuaid, 2000). Kemitraan adalah hubungan dinamis antara para pelaku yang beragam, berdasarkan tujuan yang disepakati bersama, diupayakan melalui pemahaman bersama tentang pembagian kerja berdasarkan keunggulan komparatif masing – masing mitra (Brinkerhoff, 2002). Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimilikinya, namun perlu bermitra dengan berbagai pihak. Kemitraan bisa dilakukan dengan supplier, distributor, perusahaan lain, bahkan dengan konsumen atau kliennya. Kemitraan melibatkan berbagai sector, kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, maupun pihak swasta untuk bekerja sama mewujudkan tujuan bersama berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui.

Anteseden dari kinerja kemitraan adalah marketing partnership. Di dalam marketing partnership, perusahaan bisa berkolaborasi dengan pihak lain dalam menjalankan strategi pemasarannya sehingga berpeluang untuk berkinerja superior. Terdapat tujuh karakteristik dari marketing partnership (Duane, 2012), yaitu : 1). Relationship commitment and trust, 2). Mutual benefit, 3). Shared values, 4). Communication, 5). Cooperation, 6). Expectation of Continuance, 7). Tension. Merujuk pada karakteristik marketing partnerships (Duane, 2012), maka pada studi ini marketing partnership dikembangkan dengan mempergunakan tiga dimensi : partnership commitment, perceived benefit, dan communication quality. .

Penelitian terdahulu menunjukkan Prinsip kemitraan mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja organisasi (J. Lee dan Lee 2009), namun praktek kemitraan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja organisasi (J.-N. Lee dan Kim 2015). Menurut Moeller (2010) *network commitment* berpengaruh secara positif terhadap *network performance* namun menurut Shin, Park, dan Park (2019) *partnership commitment* tidak mampu meningkatkan *financial performance*. J.-N. Lee dan Kim (1999) mengemukakan bahwa *benefit* dan *risk share* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *participation*, namun studi yang dilakukan J.-N. Lee dan Kim (2015) menemukan bahwa *benefit* menunjukkan hubungan yang positif dan kuat dengan keberhasilan *outsourcing partnership* secara keseluruhan. Menon et al. (1999) mengemukakan bahwa kualitas komunikasi tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi, sementara studi yang dilakukan oleh Chang, Chuang, dan Chao (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *communication quality* dengan *performance* di tim virtual. Sedangkan Yu dan Shiu (2013) juga menyimpulkan bahwa *communication quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *partnership performance*

Agar dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang bagus, maka kemitraan yang terjadi perlu dukungan semua stakeholder yang terlibat. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk keterlibatan masing – masing mitra dalam mewujudkan tujuan diadakannya kemitraan. Berdasarkan riset *gap* yang dikemukakan di atas, ditemukan masalah yakni masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai peran *marketing partnership* dalam meningkatkan *partnership performance*. Di satu sisi *marketing partnership* dapat menjadi pendorong meningkatnya *partnership performance*, namun di sisi yang lain ditemukan bahwa *marketing partnership* bukan penentu *partnership performance*. Atas dasar hal ini maka dikembangkan variable *partnership quality* yang diharapkan dapat menjembatani ketidak konsistenan tersebut sehingga mampu meningkatkan *partnership performance*

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Partnership

Hafsah (2000) mengemukakan bahwa kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan mendorong. Sedangkan menurut Suryana (2013) kemitraan

adalah kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara bersama – sama dalam menjalankan suatu perusahaan. selain itu, Zimmerer & Scarborough (2005) menyebutkan bahwa kemitraan adalah kolaborasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memiliki perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Di dalam partnership, salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan marketing partnership. Marketing partnership dalam studi ini digunakan tiga dimensi, yaitu : 1) Partnership commitment, 2) Perceived benefit, 3) Communication quality

A. Partnership Commitment

Morgan dan Hunt (1994) menggunakan istilah Relationship Commitment yang didefinisikan sebagai tingkat kemauan kedua belah pihak untuk melakukan upaya mempertahankan hubungan, termasuk keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kesediaan untuk mempertahankan hubungan dengan mengorbankan pengorbanan jangka pendek, dan kepercayaan pada stabilitas hubungan. Commitment merupakan sebuah keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan, merupakan unsur penting yang diperlukan untuk menjalin kesuksesan hubungan partnership dalam jangka panjang (Garbarino dan Johnson, 1999). Selanjutnya, partnership commitment menurut Shin, Park, dan Park (2019) adalah kemauan perusahaan untuk menginvestasikan keuangan, fisik, atau sumber daya dalam suatu hubungan kemitraan. Partnership commitment dikaji oleh Shin, Park, dan Park (2019) dengan mempergunakan indicator :

1. Kami bersedia melakukan lebih banyak upaya dan investasi dalam membangun bisnis kami dengan mitra
2. Kami ingin tetap menjadi anggota jaringan mitra karena kami benar-benar menikmati hubungan kami dengannya
3. Kami berharap hubungan kami dengan mitra berlanjut untuk waktu yang lama

Studi de Waal dan de Hass (2019) komitmen kemitraan diindikasikan dengan mitra yang memiliki kapasitas untuk memenuhi komitmen yang tercantum dalam kontrak. Kemitraan menjadi penting untuk mencapai tujuan strategis mitra, mitra menempatkan tujuan jangka panjang sebelum keuntungan jangka pendek, mitra memandang kemitraan sangat penting. Komitmen terdiri dari tiga komponen yang terpisah, yaitu instrumental sebagai bentuk investasi, sikap sebagai

efektif komitmen atau keterikatan psikologis, dan dimensi temporal yang menunjukkan ketahanan hubungan tersebut dari waktu ke waktu (Garbarino and Johnson, 1999). Dalam penelitian Ryu, So, dan Koo (2009) meneliti tentang hubungan strategis level, partnership process, serta supply chain performance. Di dalam partnership process, commitment secara positif berpengaruh terhadap meningkatnya collaboration. Sementara itu Morgan et al. (1994) mengemukakan bahwa relationship commitment mempunyai hubungan yang positif dengan cooperation. Komitmen pada pekerjaan dan organisasi akan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi (Chalofsky dan Krishna, 2009).

B. Perceived Benefit

Perceived benefit merupakan indicator dari marketing partnership dengan merujuk konsep mutual benefit. Mutual benefit merupakan keuntungan yang berwujud maupun tidak berwujud, yang terjadi karena adanya partisipasi dalam berpartner (Duane, 2012). Dari studi kasus, setiap mitra terbukti mendapatkan manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi. Bila manfaat yang dirasakan untuk berpartisipasi tidak ada, maka pasangan mitra akan kurang berkomitmen terhadap usaha perubahan. Mutual benefit dalam penelitian Duane (2012) diindikasikan dengan:

1. Bersama partner menyumbangkan sumber daya yang berbeda untuk mencapai tujuan bersama
2. Partner memiliki kekuatan untuk saling melengkapi
3. Masing – masing partner memiliki kemampuan terpisah, yang ketika digabungkan bersama memungkinkan untuk mencapai tujuan di luar jangkauan bila dilakukan secara individual.

Atas dasar uraian diatas maka perceived benefit dalam study ini didefinisikan sebagai manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi dalam berpartner.

C. Communication Quality

Komunikasi didefinisikan sebagai tindakan manusia untuk mentransfer pesan kepada orang lain dan membuatnya dipahami dengan cara yang berarti (Andersen, 2001). Komunikasi adalah proses dua arah yang menggabungkan formality, frekuensi, dan kualitas komunikasi antar pihak dalam berpartner (Duane, 2012). Komunikasi digunakan tidak hanya untuk menyampaikan

informasi, tetapi juga untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Komunikasi sangat penting bagi organisasi (Borca dan Baesu, 2014). Banyak penelitian yang berkaitan dengan kualitas komunikasi, diantaranya yang dilakukan oleh Andersen (2001), Daft n.d, (2006), Duane (2012), Borca dan Baesu (2014), J.Mohr dan Sohi (1995), Trif (2012), J. Mohr dan Spekman (1994), Chang, Chuang, dan Chao (2011), Sengupta, Krapfel, dan Pusateri (2000), Widodo (2011), Menon et al. (1999), Yusuf (2006). Kualitas komunikasi didefinisikan sebagai sejauh mana anggota dalam kelompok tersebut menganggap aliran komunikasi memadai, tepat waktu, akurat, lengkap, dan kredibel (J. Mohr dan Sohi, 1995). Pendapat lain mendefinisikan communication quality sebagai proses dimana informasi ditukar dan dipahami oleh dua orang atau lebih, biasanya dengan maksudn untuk memotivasi atau mempengaruhi perilaku (Daft n.d, 2006). Sementara itu, Sengupta, Krapfel, dan Pusateri (2000) mengemukakan bahwa kualitas komunikasi adalah sejauh mana isi komunikasi diterima dan dipahami oleh pihak lain dalam hubungan tersebut. Chang, Chuang, dan Chao (2011) mendefinisikan kualitas komunikasi sebagai sejauh mana isi komunikasi di transfer antar tim yang sesungguhnya.

Kualitas komunikasi dalam kontesk hubungan bisnis didefinisikan sebagai kualitas komunikasi supplier pelanggan yang menyiratkan bahwa komunikasi antara para pihak tepat waktu dan akurat, sesuai dengan situasi/tujuan di awal, yang mencakup semua informasi yang diperlukan, dan informasi ini dapat diandalkan, akurat, tepat waktu, dan sesuai (trif, 2012). Senada dengan pengertian yang dikemukakan oleh Graca et al. (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas komunikasi sebagai sejauh mana pemasan menyediakan informasi yang akurat, lengkap, dan kredibel kepada pembeli tepat waktu.

Partnership Quality

Keberlangsungan partnership antara organisasi dengan mitra sangat ditentukan dari kualitas partnership yang terjadi. Kualitas partnership terlihat dari sejauh mana hasil yang diberikan sesuai dengan harapan mitra.sangat ditentukan dari kualitas partnership yang terjadi. Kualitas partnership terlihat dari sejauh mana hasil yang diberikan sesuai dengan harapan para mitra. Hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk membuat keputusan bersama yang saling menguntungkan, berbagi manfaat dan resiko bisnis, saling memahami bisnis satu sama lain, serta saling memenuhi janji yang telah disepakati bersama (Lahiri, Kedia, dan Mukherjee, 2012; Lahiri

dan Kedia, 2009; Srinivasan, Mukherjee, dan Gaur, 2011). Menurut J.-N. Lee dan Kim (2015) *partnership quality* adalah sejauh mana hasil yang disampaikan sesuai dengan harapan para mitra. Kualitas kemitraan memiliki pengaruh pada stabilitas jangka panjang dalam hubungan antara klien dan pemasok (Ulaga et al., 2006). Beberapa studi menunjukkan bahwa *partnership quality* dipengaruhi oleh komitmen bermitra. Komitmen mempunyai peranan yang sangat penting dalam hubungan kemitraan (Wetzels et al., 2006). Semakin tinggi komitmen bermitra maka kualitas kemitraan akan meningkat. Tingkat komitmen yang tinggi dianggap terkait erat dengan kemitraan yang sukses (Angle dan Perry, 1981). Tingkat komitmen bermitra yang tinggi dimaksudkan sebagai tingkat kemauan pihak yang berpartner untuk melakukan upaya mempertahankan dan mengembangkan kemitraan yang terjadi. Tingkat komitmen yang tinggi akan memberikan pengaruh terhadap kualitas kemitraan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan proposisi pertama sebagai berikut:

P1: Semakin meningkat partnership commitment, maka partnership quality akan semakin meningkat.

Perceived benefit merujuk dari *mutual benefit*, merupakan keuntungan yang berwujud maupun tidak berwujud, yang terjadi karena berpartisipasi dalam berpartner (Duane 2012). Setiap mitra terbukti mendapatkan manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi. Ketergantungan antara organisasi dihasilkan dari hubungan dimana para partisipan memperoleh keuntungan bersama (J.-N. Lee dan Kim 2015). Ketergantungan timbal balik antara mitra meningkat ketika ukuran pertukaran dan pentingnya pertukaran antar organisasi dirasakan tinggi, ketika mitra menganggap pasangan mereka alternatif terbaik, dan ketika ada beberapa alternatif atau sumber potensial pertukaran. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat saling ketergantungan, diharapkan kualitas kemitraan menjadi semakin tinggi. Sementara itu Ren, Ngai, dan Cho (2010) menguji faktor penentu *outsourcing partnership quality* di perusahaan Cina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived outsourcing benefits* mempunyai hubungan yang positif dengan *partnership quality*. *Perceived benefit* dimaksudkan sebagai persepsi akan manfaat secara langsung atau tidak langsung dari adanya partisipasi dalam berpartner. Ini dindikasikan dengan berbagi sumber daya, berbagi kekuatan, berbagi kemampuan serta adanya kesamaan kepentingan. Apabila kedua belah pihak yang bermitra semakin mendapatkan manfaat dari adanya kemitraan,

maka kualitas kemitraan akan meningkat. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan proposisi kedua sebagai berikut :

P2: Semakin meningkat perceived benefit, maka partnership quality semakin meningkat pula

Beberapa study tentang *partnership quality* menunjukkan bahwa *partnership quality* juga dipengaruhi oleh *communication quality*. Penelitian yang dilakukan oleh J.-N. Lee dan Kim (2015) melakukan studi tentang *communication quality* dan *partnership quality* yang terjadi pada model kemitraan antara penerima dan penyedia layanan sistem informasi (IS) *outsourcing*. Hasil studi menyimpulkan bahwa *partnership quality* secara positif dipengaruhi oleh *communication quality*. Hasil studi yang dilakukan Chang, Chuang, dan Chao (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *communication quality* dengan *performance* di tim virtual. Komunikasi yang efektif antara mitra sangat penting untuk mencapai tujuan kemitraan. Kualitas komunikasi yang lebih tinggi diyakini akan meningkatkan kualitas kemitraan. Sementara itu hasil penelitian (Lin 2014) berhasil membuktikan bahwa *communication quality* mempunyai efek yang positif terhadap peningkatan *partnership quality*. Sementara itu Nolte dan Boenigk (2011) mengemukakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap hasil kemitraan publik-nonprofit. Menurut Sengupta, Krapfel, dan Pusateri (2000) mengemukakan bahwa *communication quality* berpengaruh terhadap *perceived effectiveness*. Kualitas komunikasi di dalam hubungan pelanggan dengan *supplier* adalah faktor yang mempengaruhi tingkat hubungan antara dua pihak. Oleh karena itu pada penelitian Trif (2012) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas komunikasi dengan kualitas hubungan. Kualitas hubungan yang dimaksud disini adalah hubungan antara dua pihak, yakni pelanggan dan *supplier*. Dapat dikemukakan bahwa semakin baik kualitas komunikasi yang terjadi antar partner maka kualitas kemitraan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, maka diajukan proposisi sebagai berikut :

P3: Semakin baik communication quality, maka partnership quality semakin meningkat.

Partnership Performance

Sejauh studi yang telah dilakukan secara langsung menilai bahwa implikasi kinerja kemitraan biasanya dikonesptualisasikan dalam hal implikasi pengurangan biaya (Buvik dan John, 2000). *Partnership performance* berkaitan dengan pengukuran dan penilaian capaian aktual dari

manajemen mitra berdasarkan pada program dan tujuan hubungan yang telah disepakati (T. W. Yu dan Shiu, 2014). Sedangkan menurut Sodhi dan Son (2009) partnership performance berkaitan dengan peningkatan efisiensi operasional perusahaan yang melakukan kemitraan. Shiu dan Yu (2010) menjelaskan kinerja organisasi sebagai prosedur manajemen melalui dorongan terhadap karyawan untuk bekerja lebih keras guna mencapai tujuan operasi bisnis, termasuk kinerja keuangan (misalnya, total pendapatan, keuntungan setelah pajak, dan laba atas investasi) dan kinerja non-keuangan (misalnya, pangsa pasar, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepuasan kerja).

Ryu, So, dan Koo (2009) meneliti tentang hubungan strategis level, partnership process, serta supply chain performance. Di dalam partnership process, commitment secara positif berpengaruh terhadap meningkatkan collaboration. Sementara itu, Morgan et al. (1994) mengemukakan bahwa relationship commitment mempunyai hubungan yang positif dengan cooperation. Peningkatan relationship commitment mampu meningkatkan cooperation. Survei yang dilakukan di bidang pelayanan keuangan oleh Verhoef (2003) telah menunjukkan bahwa ada dampak langsung dari komitmen afektif dalam membangun dan memelihara hubungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat komitmen bermitra akan semakin meningkat kinerja kemitraan. Oleh karena itu diajukan proposisi ke empat yaitu :

P4: Semakin meningkat partnership commitment, maka partnership performance akan semakin meningkat.

Morgan et al. (1994) mengemukakan bahwa relationship benefit mempunyai hubungan yang positif dengan cooperation. Peningkatan relationship benefits mampu meningkatkan cooperation. Ketergantungan antara organisasi dihasilkan dari hubungan dimana para partisipan memperoleh keuntungan bersama (J.N. Lee dan Kim, 2015). Dari penjelasan tersebut bahwa jika organisasi semakin mendapat manfaat dari kemitraan, maka kinerja kemitraan akan semakin meningkat. Sehingga diajukan proposisi ke lima sebagai berikut :

P5: Semakin meningkat perceived benefit, maka partnership performance semakin meningkat pula

Beberapa study tentang *partnership quality* menunjukkan bahwa *partnership quality* juga dipengaruhi oleh *communication quality*. J.-N. Lee dan Kim (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *partnership quality* secara positif dipengaruhi oleh *communication quality*. Kualitas komunikasi yang lebih tinggi diyakini akan meningkatkan kualitas kemitraan. Sementara itu hasil penelitian (Lin 2014) berhasil membuktikan bahwa *communication quality* mempunyai efek yang positif terhadap peningkatan *partnership quality*.

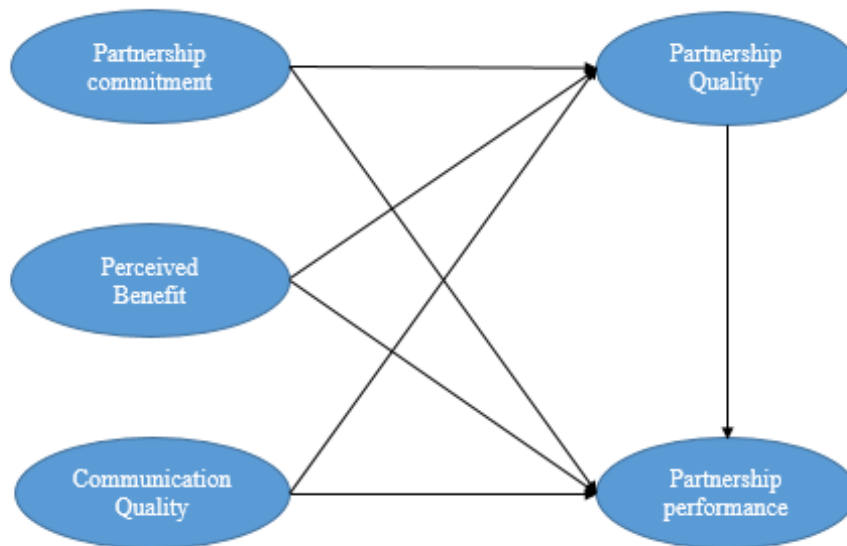
Kualitas komunikasi di dalam hubungan pelanggan dengan *supplier* adalah faktor yang mempengaruhi tingkat hubungan antara dua pihak. Oleh karena itu, Trif (2012) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas komunikasi dengan kualitas hubungan. Semakin baik kualitas komunikasi yang terjadi antar partner maka kualitas kemitraan akan semakin meningkat. Atas dasar hal ini, maka diajukan proposisi keenam sebagai berikut:

P6: Semakin baik communication quality, maka partnership performance semakin meningkat.

Srinivasan, Mukherjee, dan Gaur (2011) melakukan penelitian rentang buyer supplier *partnership quality* dengan supply chain performance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buyer supplier *partnership quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap supply chain performance. Sementara itu Lahiri dan Kedia (2009) melakukan studi tentang *partnership quality* serta firm performance dengan hasil studi menunjukkan bahwa *partnership quality* mampu meningkatkan performance. Selanjutnya pada J.N. Lee dan Kim (2015) melakukan studi tentang *partnership quality* yang terjadi pada model kemitraan antara penerima dan penyedia layanan system informasi outsourcing *partnership*. Hasil studi membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *partnership quality* dan kesuksesan outsourcing *partnership*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono et al. (2018) terkait *partnership quality* dan kelangsungan hubungan kemitraan, menyimpulkan bahwa peningkatan *partnership quality* dapat mengakibatkan peningkatan kelangsung hubungan kemitraan secara signifikan. Sementara itu Ren, Ngai, dan Cho (2010) menguji factor penentu outsourcing *partnership quality* di perusahaan Cina dan penelitian menunjukkan bahwa *partnership quality* mempunyai hubungan dengan outsourcing success dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh J.N Lee (2001). Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas kemitraan, maka semakin meningkat kinerja kemitraan perusahaan tersebut. Oleh karena itu diajukan proposisi ke 7 sebagai berikut :

P7: Semakin meningkat partnership quality, maka partnership performance akan semakin meningkat.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Kesimpulan

Terdapat proses dasar untuk meningkatkan *Partnership performance*, yaitu:

Pertama, perusahaan yang berpartner dengan perusahaan lain dapat meningkatkan kinerja kemitraan secara langsung dengan meningkatkan *partnership Quality*. *Partnership Quality* dapat ditingkatkan diantaranya dengan cara saling membuat keputusan secara bersama. *Partnership Quality* juga dapat ditingkatkan dengan saling berbagi manfaat, memahami dan memenuhi janji bersama.

Kedua, Selain dengan *partnership Quality*, peningkatan *Partnership performance* juga dapat dilakukan secara langsung dengan meningkatkan *Partnership commitment*, *Perceived Benefit* serta *Communication Quality*

Ketiga, peningkatan *Partnership performance* dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh *marketing partnership* yang tinggi, melalui *Partnership Quality*. Organisasi yang bermitra dapat meningkatkan peran *partnership Quality* sebagai mediasi dalam hubungan *marketing partnership* dengan *Partnership performance*. Peningkatan *Perceived Benefit* dapat dilakukan dengan

meningkatkan sumberdaya yang dimiliki partner serta fokus pada tujuan bersama. Peningkatan *Partnership Commitment* yang kuat terlihat dari keinginan organisasi untuk terus mempertahankan hubungan kemitraan, melakukan upaya mengembangkan kemitraan, bermitra merupakan prioritas utama (sangat penting), bermitra merupakan sesuatu yang harus benar-benar mendapatkan perhatian serta memiliki ikatan emosional yang tinggi.

Agenda Penelitian Mendatang

Langkah selanjutnya dalam agenda penelitian mendatang adalah menguji proposisi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian perlu dilakukan untuk mengetahui hubungan *marketing partnership* dan *Partnership performance* yang dimediasi *partnership quality*, dengan objek penelitian dua organisasi yang berpartner. Masing masing partner dilakukan penelitian yang terpisah, dengan maksud dapat diketahui bagaimanakah hasil dari masing masing variable yang diujikan apakah ada perbedaan diantara partner. Dari sini juga akan dapat diketahui apakah kedua organisasi yang berpartner mempunyai kinerja kemitraan yang samau ataukah tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Angle, Harold L, and James L Perry. 1981. "An Empirical Assess Ment of Organizational Commitment and Or Ganizational Effectiveness." *Administrative Science Quarterly* 26(1): 1–15.
- Andersen, Poul Houman. 2001. "Relationship Development and Marketing Communication : An Integrative Model." 16(3): 167–80.
- Bennington, Lynne. 2010. "Review of the Corporate and Healthcare Governance Literature." 16(2): 314–33.
- Borca, Cristina, and Viorica Baesu. 2014. "A Possible Managerial Approach for Internal Organizational Communication Characterization." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 124: 496–503. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814020606>
- Brinkerhoff, Jennifer M. 2002. "Government–Nonprofit Partnership: A Defining Framework." *Public Admin. Dev* 22: 19–30.
- Buvik, Arnt and George John. "When Does Vertical Coordination Improve Industrial Purchasing Relationships?" *Journal of Marketing* 64 (4) (2000): 52–64.

- Chang, Hsin Hsin, Shuang-shii Chuang, and Shu Han Chao. 2011. "Determinants of Cultural Adaptation , Communication Quality , and Trust in Virtual Teams ' Performance." 22(3): 305–29.
- Chalofsky, Neal, and Vijay Krishna. 2009. "Meaningfulness, Commitment, and Engagement: The Intersection of a Deeper Level of Intrinsic Motivation." 11(2): 189–203.
- de Waal, André, and Jeroen de Haas. 2019. "Creating High Performance Partnerships in Asia: The Case of NEH the Philippines." *International Journal of Emerging Markets*.
- Duane, Sinead. 2012. *A Social Marketing Partnership Framework : An Extension of Morgan and Hunt. (1994) Commitment - Trust Key Mediating Variable Model*.
- Duane, Sinead, and Christine Domegan. 2018. "Social Marketing Partnerships : Evolution , Scope and Substance."
- Erdiaw-Kwasie, Michael O., Khorshed Alam, and Md Shahiduzzaman. 2017. "Towards Understanding Stakeholder Saliency Transition and Relational Approach to 'Better' Corporate Social Responsibility: A Case for a Proposed Model in Practice." *Journal of Business Ethics* 144(1): 85–101.
- Garbarino, Ellen, and Mark S Johnson. 1999. "The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer And." *Journal of Marketing* 63(2): 70–87. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251946?uid=3738032&uid=2&uid=4&sid=21104306494813>.
- Geringer, J.M., 1998. Assessing replication and extension. A commentary on Glaister and Buckley: measures of performance in UK international alliance. *Organizational Studies* 19 (1), 119–138.
- Giannakis-Bompolis, Christos, and Christina Boutsouki. 2014. "Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 67–78. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814039226>.
- Glaister, K.W., Buckley, P.J., 1998. Measures of performance in UK international alliance. *Organizational Studies* 19 (1), 89–118.
- Gulati, R., 1998. Alliance and networks. *Strategic Management Journal* 19 (4), 293–317
- Lahiri, Somnath, and Ben L. Kedia. 2009. "The Effects of Internal Resources and Partnership Quality on Firm Performance: An Examination of Indian BPO Providers." *Journal of International Management* 15(2): 209–24. 104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2008.09.002>
- Lahiri, Somnath, Ben L. Kedia, and Debmalya Mukherjee. 2012. "The Impact of Management Capability on the Resource-Performance Linkage: Examining Indian Outsourcing Providers." *Journal of World Business* 47(1): 145–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2011.02.001>.

- McQuaid, Ronald W. 2000. "The Theory of Partnership : Why Have Partnerships ?" (January 2000).
- Lee, Jae Nam. 2001. "The Impact of Knowledge Sharing, Organizational Capability and Partnership Quality on IS Outsourcing Success." *Information and Management* 38(5): 323–35.
- Lee, Jae-Nam, and Young-Gul Kim. 2015. "Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation." *Journal of Management Information Systems* 15(4): 29–61.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam, and Steven W. Edison. 1999. "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test." *Journal of Marketing* 63(2): 18–40.
- Mohr, Jakki, and Robert Spekman. 1994. "CHARACTERISTICS OF PARTNERSHIP SUCCESS: PARTNERSHIP ATTRIBUTES, COMMUNICATION BEHAVIOR, AND CONFLICT RESOLUTION TECHNIQUES." 15(June 1993): 135–52.
- Mohr, J.J, and R.S. Sohi. 1995. "Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction." *Journal of retailing* 17(4): 393–416.
- Pansari, Anita, and V. Kumar. 2017. "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3): 294–311. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Ren, Steven Ji Fan, E. W.T. Ngai, and Vincent Cho. 2010. "Examining the Determinants of Outsourcing Partnership Quality in Chinese Small-and Medium-Sized Enterprises." *International Journal of Production Research* 48(2): 453–75.
- Ryu, Il, Soonhu So, and Chulmo Koo. 2009. "The Role of Partnership in Supply Chain Performance." *Industrial Management and Data Systems* 109(4): 496–514.
- Sengupta, Sanjit, Robert E. Krapfel, and Michael A. Pusateri. 2000. "An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness." *Journal of Personal Selling and Sales Management* 20(4): 253–61.
- Shin, Nina, Sun Hyun Park, and Sangwook Park. 2019. "Partnership-Based Supply Chain Collaboration: Impact on Commitment, Innovation, and Firm Performance." *Sustainability (Switzerland)* 11(2).
- Shiu, Yung Ming, and Tsu Wei Yu. 2010. "Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in Non-Life Insurance." *Service Industries Journal* 30(6): 793–809.
- Sodhi, M. S., & Son, B.-G. (2009). *Supply-chain partnership performance. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(6), 937–945. doi:10.1016/j.tre.2009.05.004

- Srinivasan, Mahesh, Debmalya Mukherjee, and Ajai S. Gaur. 2011. "Buyer-Supplier Partnership Quality and Supply Chain Performance: Moderating Role of Risks, and Environmental Uncertainty." *European Management Journal* 29(4): 260–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2011.02.004>.
- Trif, Simona-Mihaela. 2012. "Antecedents and Consequences of Relationship Quality: A Case Study of Banking Sector in Romania." *Timisoara Journal of Economics and Business* 5(2): 253–71.
- Ulaga, W.; Eggert, A. Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *J. Mark.* 2006, 70, 119–136.
- Wetzels, Martin, Ko De Ruyter, Marcel Van Birgelen, and Martin Wetzels. 2006. "Marketing Service Relationships : The Role of Commitment."
- Wibisono, Yogi Yusuf, Rajesri Govindaraju, Dradjad Irianto, and Iman Sudirman. 2018. "Managing Differences, Interaction, and Partnership Quality in Global Inter-Firm Relationships." *International Journal of Managing Projects in Business*.
- Widodo. 2011. "Peningkatan Kinerja Organisasi Melalui Perencanaan Strategi." *Jurnal Siasat Bisnis* 15(1): 83–97.
- Yu, Tsu Wei, and Yung Ming Shiu. 2014. "Partnership between Life Insurers and Their Intermediaries." *Management Research Review* 37(4): 385–408
- Yusuf, Ali Anwar. 2006. *Islam Dan Sains Modern-Sentuhan Islam Terhadap*. 108. *Berbagai Disiplin Ilmu*. Bandung: CV Pustaka Setia.