

HUBUNGAN ANTARA *SHOPPING ATTRIBUTES*, *SHOPPING VALUE*, DAN *BEHAVIORAL INTENTION*: STUDI KASUS BANDUNG, INDONESIA

Siti Rahayu

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
sitirahayu151@gmail.com

ABSTRAK

Belanja merupakan aktivitas penting dari wisatawan. Di sisi lain, belanja juga menjadi sumber pendapatan utama bagi destinasi wisata. Untuk memaksimalkan pendapatan, destinasi wisata harus menawarkan *shopping value* yang tinggi bagi para wisatawan. Tulisan ini melaporkan temuan studi yang dilakukan terhadap 150 wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, Indonesia. Dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), studi ini menemukan bahwa *shopping attribute* berpengaruh terhadap *shopping value*. Selanjutnya, *shopping value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Kata-kata Kunci: *shopping*, *shopping value*, *behavioral intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta perubahan perilaku wisatawan, membuat jenis wisata semakin beragam. Terdapat bermacam-macam destinasi yang bisa dinikmati saat berwisata. Salah satu destinasi wisata baru yang banyak diminati adalah tempat belanja, sehingga menyebabkan istilah wisata belanja menjadi populer. Destinasi tempat berbelanja di daerah wisata tertentu menjadi daya tarik seseorang untuk berkunjung dan melakukan kegiatan wisata.

Berbelanja merupakan aktivitas penting saat melakukan perjalanan wisata (Lloyd, Yip, & Luk, 2011). Wisatawan memiliki perilaku berbeda ketika melakukan perjalanan. Berbelanja bahkan menjadi salah satu dorongan utama untuk melakukan wisata. Menurut Albayrak *et al.* (2016), berbagai penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor pendorong mengapa seseorang berbelanja saat berwisata dan bagaimana wisatawan terpengaruh dengan lingkungan dan fasilitas ditempat wisata.

Fenomena wisata belanja sebagai destinasi wisata baru menimbulkan perilaku turis yang berbeda. Wisatawan lebih *royal* saat berbelanja negara lain. Perilaku ini disebabkan faktor-faktor tertentu yang membuat seseorang ingin melakukan wisata belanja. Proses wisata belanja merupakan kumpulan persepsi mengenai *shopping attributes* yang akan berpengaruh pada nilai yang didapat dari wisata belanja (Yeung, Wong, and Ko, 2004).

Keputusan pembelian mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal yang dapat dipengaruhi oleh faktor motif berbelanja (*shopping motives*) dan atribut berbelanja (*shopping attributes*). Menurut Engel *et al.*, (1994: 284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan. Semakin lama kebutuhan ini mendesak untuk dipenuhi, sehingga menjadi motivasi.

Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam 2 jenis yaitu motif hedonik dan utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, dan bersuka. Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold *and* Reynolds (2003: 80-81). Menurut Mehrabian *and* Russel (1974) motif hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang dikumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan. Motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Atribut belanja (*shopping attributes*) juga mempengaruhi proses pemilihan toko dan keputusan pembelian oleh konsumen. *Shopping attributes* memiliki peran penting karena lingkungan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen.

Salah satu perilaku wisatawan yang menarik akhir-akhir ini adalah fenomena wisata belanja di Bandung. Menjamurnya *factory outlet*, pusat perbelanjaan, dan restoran di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir merupakan fenomena menarik yang menempatkan Bandung ke dalam peta wisata nasional (<http://hotel-management.binus.ac.id>).

Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata (<http://jabar.tribunnews.com>). Wisatawan disuguhkan berbagai tempat wisata dan atraksi yang menarik. Bagi yang gemar belanja, Bandung juga menjadi satu kota yang menjadi surga belanja, khususnya busana-busana *factory outlet* (<http://www.cnnindonesia.com>).

Berdasarkan fenomena wisatawan belanja di Bandung tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *shopping attributes* terhadap *shopping value*, dan apakah terdapat pengaruh *shopping value* terhadap behavioural intention wisatawan pada saat berwisata belanja di Bandung.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat yang lain. Berdasarkan hal tersebut, dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu dan

kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12). Sedangkan menurut Goelder dan Ritchie (2006) pariwisata dapat diartikan proses, aktivitas-aktivitas dan hasil-hasil yang muncul dari hubungan dan interaksi diantara turis–turis, penyedia wisata, pemerintah, komunitas–komunitas dan lingkungan sekitar yang terlibat didalam menarik perhatian sejumlah besar pengunjung.

Sedangkan menurut Spillane (1987), walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, dapat pula dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut: (a) pariwisata untuk menikmati perjalanan, (b) pariwisata untuk rekreasi, (c) pariwisata untuk kebudayaan, (d) pariwisata untuk olahraga, (e) pariwisata untuk urusan usaha dagang, (f) pariwisata untuk konvensi, dan (g) pariwisata untuk belanja.

2. *Tourists Shopping Behavior*

Albayrak, et al. (2016) menyatakan bahwa perilaku wisatawan berbeda ketika berbelanja saat melakukan perjalanan dibanding berbelanja di kota/negaranya sendiri. Hal ini menimbulkan kemenarikan untuk mengamati berbagai atribut yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja, dan senang berbelanja ketika melakukan perjalanan.

Kebutuhan terhadap riset tentang bagaimana wisatawan berbelanja meningkat karena adanya perbedaan antara aktivitas wisatawan berbelanja dibanding belanja yang biasa dilakukan di negaranya. Terdapat 3 alasan terjadinya perubahan perilaku wisatawan dalam berbelanja: (a) *the time when the shops open*: yang menunjukkan bahwa ketika mereka menjadi wisatawan merasa bebas dari tanggungjawab sehari-hari ketika berlibur, serta dianggap sebagai melepaskan diri dari rutinitas hidup, (b) *consumption of place*: berbeda dengan tempat belanja biasanya, tempat belanja menjadi titik interaksi sosial dan budaya dengan masyarakat lokal, dan (c) *special and symbolic meaning of the souvenirs*: keinginan untuk membawa pulang souvenir baik untuk diri sendiri maupun untuk membangun hubungan dengan orang lain seperti anggota keluarga, teman, kolera, dan relasi (Albayrak, 2016).

3. *SHOPPING ATTRIBUTES DAN PENGARUHNYA TERHADAP VALUE PERCEPTION*

Menurut Tosun *et al.* (2007) belanja menjadi fenomena sosial yang tidak hanya berhubungan dengan pembelian suatu produk, tetapi mengandung unsur *tangible* (lokasi, jam kerja, kebersihan, tingkat harga dan sebagainya) dan *intangible* (kontak interpersonal, atmosfer didalam dan diluar toko, termasuk masyarakat lokal, aksesibilitas, dan kebersihan).

Secara khusus, lingkungan belanja eksterior dan di dalam toko serta kontak dengan orang-orang lokal menjadi penting bagi wisatawan.

Terdapat berbagai pendapat terkait *shopping attributes*. Haans (2011) menyatakan, *shopping attributes* terdiri dari berbagai faktor penting sebelum, pada saat, dan sesudah berbelanja. Sedangkan Hummerl dan Savitt (1988), kualitas layanan terdiri dari beberapa elemen yaitu kebijakan sebelum berbelanja, sediaan pada saat berbelanja, dan jaminan sesudah melakukan pembelian.

Heung dan Cheng (2000), mengidentifikasi 15 *shopping attributes* yang dikelompokkan kedalam 4 faktor yaitu: *tangibles quality*, *staff service quality*, *product value*, dan *product reliability*. *Shopping attributes* dalam penelitian ini mengacu pada Albayrak (2016), yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu (a) *tangibles* (*opening hours*, *neatness* dan *cleanliness*, *lighting* dan *ambience*, *accessibility*, *choice of payment methods*, serta *location*), (b) *staff* (*language ability*, *attitude of sales staff*, *efficiency of sales staff*, dan *product knowledge of sales staff*), dan (c) *product* (*price of product*, *value for the money*, *availability of product*, *product reliability*, dan *product quality*).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *shopping attributes* berpengaruh terhadap *value perception*. Lin and Lin (2006) menyatakan, wisatawan yang bertujuan untuk berlibur serta mengunjungi teman dan relasi, *value* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Menurut Bajs (2011), destinasi wisata merupakan produk spesifik yang terdiri dari berbagai atribut berbeda yang kompleks, yang ditawarkan kepada wisatawan. *Shopping attributes* akan diidentifikasi secara berbeda tergantung pada faktor spesifik di destinasi wisata serta alat pengukuran yang digunakan (Albayrak, 2016).

Zeithaml (1988) serta Jamal, Othman dan Muhammad (2011) menyatakan, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kegunaan dari produk atau layanan berdasarkan apa yang diterima dan diberikan. *Value perception* menurut Zeithaml tidak hanya berdasar variasi harga tetapi juga faktor psikologis lainnya. Lexhagen (2008) menyatakan pengorbanan lain yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan produk seperti waktu, aktivitas kognitif, dan perilaku seharusnya dimasukkan ke dalam konsep nilai (Albayrak, 2016).

Schechter (1984) menyatakan bahwa *perceived value* terdiri dari beberapa faktor yaitu kualitatif dan kuantitatif, objektif dan subjektif, yang secara bersama-sama penting bagi pengalaman pembelian konsumen. Sebagai konsekuensi dari pengalaman berbelanja yang dibentuk dari berbagai *shopping attributes* di sebuah destinasi, wisatawan akan mempunyai

persepsi positif atau negatif terhadap nilai. Berdasarkan diskusi dari penelitian terdahulu dapat diusulkan hipotesis: H1: *shopping attributes* berpengaruh terhadap *shopping value*.

4. INFLUENCE OF VALUE PERCEPTION ON BEHAVIORAL INTENTION

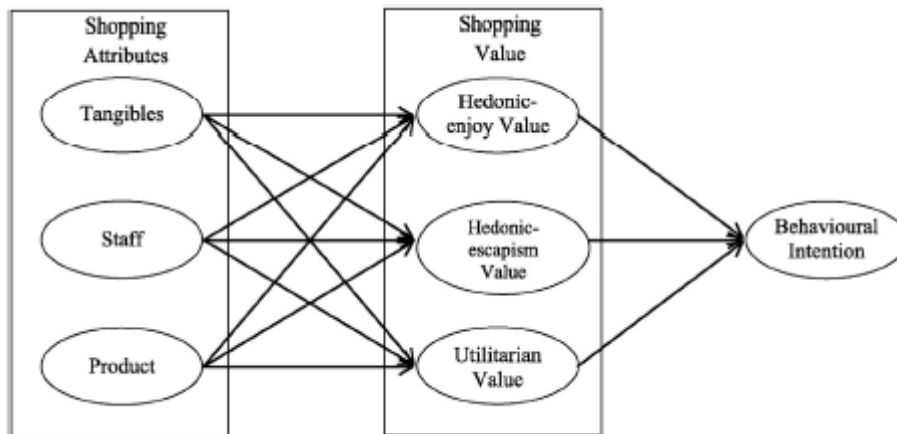
Beberapa penelitian terdahulu menyatakan, *customer value* merupakan determinan penting dari *behavioral intention* (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). Albayrak (2016) menyatakan bahwa definisi *customer value* tergantung sudut pandang peneliti. Zeithaml (1988) dan Petrick (2004) menganggap *customer value* merupakan konsep unidimensional, yaitu apa yang didapatkan konsumen terhadap apa yang telah mereka beri. Menurut pendapat tersebut, *customer value* dipandang dari sisi utilitarian, dimana alasan ekonomi dan kognitif digunakan untuk menilai *benefit* dan *cost*. Mereka menggunakan pengukuran tunggal terhadap *customer value* sebagai *trade-off* antara harga dan kualitas (Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo, 2007; Lloyd et al., 2011; dalam Albayrak, et al., 2016).

Pandangan unidimensional tidak cukup menjelaskan nilai keseluruhan dari pengalaman berbelanja karena *customer value* bersifat multidimensional (Chen dan Dubinsky, 2003). *Utilitarian* dan *hedonic value* merupakan dimensi dari *customer value* (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). *Utilitarian value* merupakan keseluruhan pendapat *customer* terhadap keuntungan dan pengorbanan fungsional (Overby dan Lee, 2006). Karakteristiknya adalah, *outcome* dari *shopping experience: task-related*, kognitif, dan non emosional. *Hedonic value* didefinisikan sebagai keseluruhan pendapat konsumen terhadap keuntungan dan pengorbanan dari pengalamannya yang berhubungan dengan aspek konsumsi yang bersifat *multisensory*, *fantasy*, dan emosi. Gallarsa dan Gill (2008) serta Yuksel (2004) menyatakan persepsi terhadap *utilitarian* dan *hedonic value* akan bervariasi tergantung pada produk dan waktu pembelian (Albayrak, et al., 2016).

Penelitian Ryu, Han dan Jang (2010) menemukan bahwa *hedonic* dan *utilitarian value* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Jones et al. (2006) dan Wang et al. (2000) menyatakan bahwa *hedonic value* lebih penting dibanding *utilitarian value*. Ha dan Jang, (2010) serta Overby dan Lee, (2006) menyatakan *utilitarian value* lebih menentukan dibanding *hedonic value*. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut bisa berbeda pada satu orang dibanding yang lainnya, juga berbeda menurut kejadiannya (Albayrak, et al., 2016). Dari berbagai hasil penelitian yang berbeda, memunculkan hipotesis ke dua yaitu: H2: *Shopping value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

5. MODEL PENELITIAN

Rerangka penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian Albayrak, *et al.* (2016). Gambar tersebut menunjukkan bahwa *shopping attribute* merupakan determinan dari *shopping value*, dan *shopping value* menjadi determinan dari *behavioral intention*.



Gambar 1

Model Penelitian Albayrak, *et al.* (2016)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel dalam penelitian ini adalah: *shopping attributes*, *shopping value*, dan *behavioral intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Kuesioner didapatkan dari 150 orang responden yang pernah berwisata dan berbelanja di berbagai tempat belanja di kota Bandung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Pengolahan data dilakukan dengan *Structural Equation Model (SEM)*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap variabel *shopping attributes* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari *shopping attributes* yang terdiri dari 3 elemen (*tangible*, *staff*, dan *product*) dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Seluruh indikator pada variabel *shopping value* yang terdiri dari 3 elemen (*hedonic enjoy value*, *hedonic escapism value*, dan *utilitarian value*), dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Indikator pernyataan pada *behavioral intention* juga dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan dan memiliki hasil yang konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha. Setiap indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* (α) $\geq 0,6$. Pengukuran reliabilitas ini dilakukan *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel yaitu *shopping attributes* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *tangible*, *staff*, dan *product*, *shopping value* yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *hedonic-enjoy value* dan *hedonic-escapism value* serta variabel *behavioral intentions* dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* (α) $\geq 0,6$.

3. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini 52,7% wanita dan 47,3% laki-laki. Dominasi responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa sebesar 92%. Beberapa penelitian sebelumnya wisatawan belanja di Bandung didominasi wisatawan muda (<http://digilib.itb.ac.id> dan <http://www.rdi.or.id>). Sebanyak 55,3% responden telah berwisata ke Bandung sebanyak 2-4 kali, dengan lama kunjungan sebanyak 1-7 hari sebesar 88%. Pada saat berbelanja, barang yang banyak dibeli berupa baju, souvenir, dan makanan khas Bandung dengan persentase masing-masing berkisar 30%.

Nilai *mean* dimensi *tangible* sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung merupakan menyenangkan bagi wisatawan, karena pada umumnya tempat belanja di Bandung bersih, nyaman, mudah dicapai, memiliki berbagai alternatif pembayaran, dan lokasinya cukup strategis. Berdasarkan persepsi wisatawan, dimensi *staff* menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,86 yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai bahwa staf yang melayani para wisatawan memiliki kinerja yang baik, melayani dengan efisien, dan memiliki pengetahuan yang baik dalam melayani wisatawan. Pada dimensi *product* wisatawan menilai bahwa tempat belanja di Bandung sesuai dengan keinginan wisatawan, memiliki nilai yang sesuai, ketersediaannya memadai, produknya handal, dan berkualitas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 3,82.

Dimensi *Hedonic-enjoy Value* memiliki nilai *mean* 3,62 yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai Bandung sebagai kota yang menyenangkan untuk berbelanja, membuat wisatawan selalu ingin berbelanja di sana, menikmati kegiatan berbelanja di sana, dan berbelanja menjadi kegiatan yang selalu dilakukan. Nilai *mean* untuk dimensi *hedonic-escapism value* sebesar 3,79. Berdasarkan dimensi *hedonic-escapism value*, responden mempersepsikan bahwa berbelanja di kota Bandung menimbulkan kesenangan, bisa

melupakan masalah, dan memberikan rasa petualangan. Dimensi *utilitarian value* mempunyai nilai *mean* sebesar 4,07. Responden mempersepsikan bahwa Bandung merupakan tempat wisata belanja dimana wisatawan menemukan sesuatu yang dicari dan diinginkan.

Nilai *mean behavioral intention* sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang pernah berwisata belanja ke Bandung berkeinginan untuk kembali lagi, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata ke Bandung.

4. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Analisis model pengukuran dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya. Indikator konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator dari konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan pada konstruk yang akan diukur. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* dari nilai *estimate*. Jika nilai *critical ratio* > 1,96 maka hubungan tersebut secara statistik signifikan.

Sebelum dilakukan analisis lebih jauh, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran. Apabila model pengukuran mempunyai nilai *Goodness-of-Fit* yang memenuhi, maka model pengukuran layak dianalisis lebih lanjut. Tabel 1 menunjukkan nilai *Goodness-of-Fit* dari model pengukuran. Nilai yang ditunjukkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria yang disyaratkan (Hair, et al., 2006; Wiyanto, 2008)

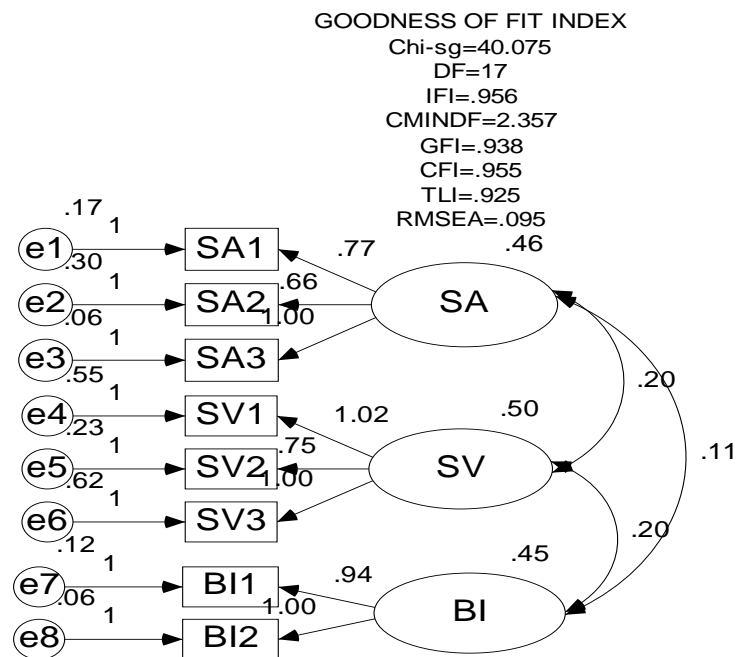
Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	2,357	<i>Marginal fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,938	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,095	<i>Marginal fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,925	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,955	<i>Good fit</i>

Setiap indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai *standard loading* > 0,5. Artinya seluruh indikator dari variabel dalam penelitian memenuhi uji validitas. Validitas juga bisa ditunjukkan dengan menghitung AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai AVE minimal 0,5. Tidak semua konstruk memenuhi validitas. Variabel *shopping value* nilai AVE nya 0,49 tetapi jika dibulatkan sudah masuk angka 0,5. Merujuk pada Verhoeff et al., (2002) nilai AVE 0,4 atau yang mendekati (pembulatan) cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik.

Disamping *AVE*, validitas konvergen per indikator menunjukkan nilai *standardized loading* diatas 0,5 sehingga validitas konvergen sebenarnya sudah terpenuhi dengan baik, sehingga bisa dilanjutkan pada pemeriksaan reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair *et al.*,(2010, p.710) nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$. Ketiga variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$, sehingga kelima konstruk penelitian yang digunakan reliabel.

Gambar 2 menunjukkan bahwa rumus yang diuji meliputi Chi-square, NFI, TLI, GFI, RMSEA, CFI, IFI dan CMINDF yang juga menunjukkan angka yang baik sesuai dengan teori yang ada.



Gambar 2
Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS

5. Model Struktural (*Structural Model*)

Analisis struktural model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel atau uji hipotesis. Indikator dari konstruk dapat digunakan dalam analisis model struktural jika indikator konstruk tersebut memiliki nilai *estimate* yang signifikan pada konstruk yang akan diukur. Signifikansi dilihat dari besar kecilnya nilai *critical ratio* atau *p-value* dari nilai

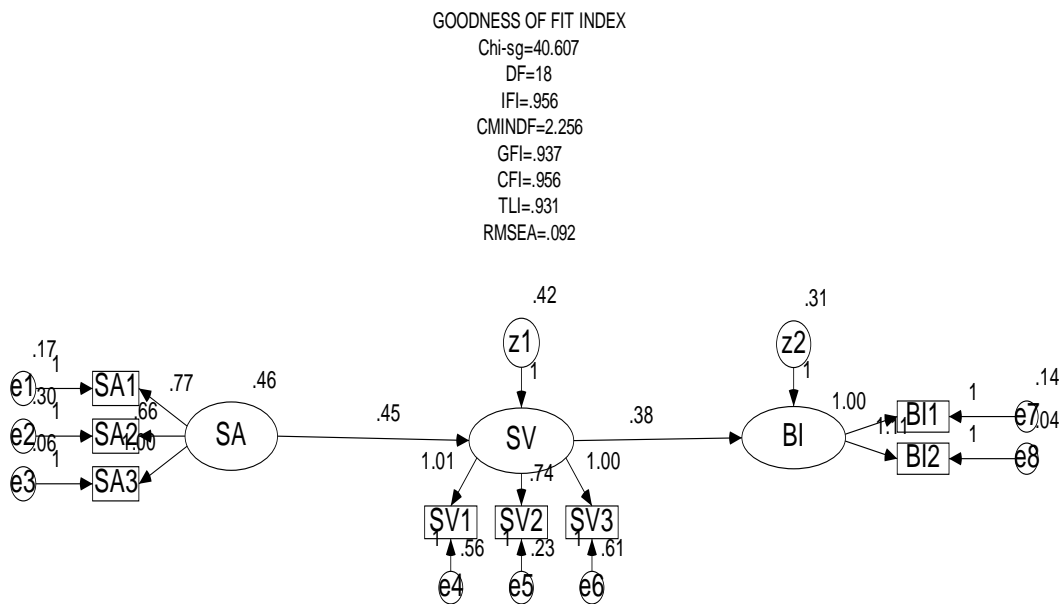
estimate. Jika nilai *critical ratio* > 1,96 atau nilai *p-value* ≤ 0,05 (5%) maka hubungan tersebut secara statistik signifikan.

Tabel 2 menunjukkan nilai *goodness-of-fit* dalam analisis model struktural.

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 2	2,357	<i>Marginal fit</i>
2	GFI	GFI ≥ 0,90	0,938	<i>Goodfit</i>
3	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,095	<i>Marginal fit</i>
4	TLI	TLI ≥ 0,90	0,925	<i>Good fit</i>
5	CFI	CFI ≥ 0,90	0,955	<i>Good fit</i>

Dari tabel tersebut, nilai CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, dan CFI, menunjukkan bahwa model struktural secara keseluruhan telah memiliki nilai yang memenuhi *Goodness-of-Fit* sehingga analisis dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis.



Gambar 3
Struktural Model

G. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR). Nilai CR yang dilihat adalah yang terdapat pada keluaran *regression weights*. Hipotesis pada penelitian ini akan terdukung apabila pengaruh dari sebuah konstruk pada konstruk lain menghasilkan nilai CR > 1,96 (tingkat

signifikansi 5%). Sedangkan nilai *estimate* pada keluaran *standardized regression weights* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan jika pengaruh yang dihipotesiskan terbukti signifikan.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate* menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain semakin besar. Tabel 3 merupakan hasil dari kesembilan uji hipotesis.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	SA→SV	0,448	4,060	***	Signifikan
H2	SV→BI	0,376	3,811	***	Signifikan

Keterangan **: signifikan dengan nilai p-value < 0,5% atau 0,005

***: signifikan dengan nilai p-value < 0,1% atau 0,001

Melalui pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa dari 2 hipotesis penelitian semuanya telah memiliki *critical ratio* dengan nilai > 1,96, sehingga dapat dikatakan 2 hipotesis signifikan.

Hipotesis 1 menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Shopping Attributed* dan *Shopping Value* pada kota Bandung dengan nilai *critical ratio* sebesar 4,060 dan nilai *P-value* < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima. Berikutnya hipotesis 2 juga menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Shopping Value* dan *Behavior Intention* pada kota Bandung dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,811 dan nilai *P-value* < 0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan *shopping attribute* berpengaruh terhadap *shopping value*, dan *shopping value* berpengaruh terhadap *behavioural intention* berdasarkan persepsi wisatawan saat berbelanja di Bandung. Wisatawan menilai bahwa Bandung merupakan destinasi wisata yang nyaman untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan icon Bandung sebagai destinasi wisata belanja.

Tempat belanja yang tersedia di hampir semua sudut kota, produk-produk yang berkualitas, serta petugas layanan yang baik membuat wisatawan nyaman berbelanja. Wisatawan merasakan kesenangan, kenyamanan, dan merasa berbelanja di Bandung terasa berpetualang. Kedatangan pertama kali ke kota Bandung seringkali dirasakan belum cukup,

dan menimbulkan keinginan untuk kembali ke Bandung. Hal ini karena banyaknya tempat berbelanja dan ragam barang yang dijual.

Kondisi tersebut dapat menjadi peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan Bandung sebagai kota wisata belanja dunia. Disamping itu, hal ini juga menjadi peluang bagi para pengusaha di Bandung untuk selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi agar Bandung tetap menjadi destinasi belanja favorit bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah responden yang mayoritas adalah wisatawan muda. Untuk penelitian berikutnya disarankan menggunakan responden dengan karakteristik demografi yang lebih luas. Penelitian juga bisa dilakukan dengan responden wisatawan mancanegara, karena Bandung merupakan kota terfavorit di Asean, dan urutan ke 5 di Asia Pasifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, Tahir, Meltem Caber, and Cesli C., Tourist shopping: the relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*. 18(2016). 98-106.
- Arnold and Reynolds, 2003 M.J. Arnold and K.E. Reynolds. Hedonic shopping motivation. *Journal of Retail*. 79 (2003). pp. 77–95.
- Bajs, L.P. (2011). Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value. *International Journal of Management Cases*.13(3). 547-554.
- Cronin, J.J., et al. (2000). Assesing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intention in service environment. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Goeldner**, Charles R. and J. R. Brent **Ritchie**. (2006). Tourism: Principles, Practices, Philosophies.
- Haans, H. (2011). Evaluating retail format extensions: the role of shopping goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 389-396.
- Heung, V.C.S., and Cheng, E. (2000). Assesing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region in China. *Journal of Travel Research*. 38(4). 396-404.
- Hummel, J.W., and Savitt, R. (1988). Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*. 3(2). 5-21.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., and Arnold, M.J., (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. 59. 974-981.

- Lin, Y.H. and Lin, K.Q.R. (2006). Assesing mainland Chinese visitors' satisfaction with shopping in Taiwan. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*. 11(3). 247-268.
- Oh, Y.J. (2007). et al., Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*. 10(4). 308-319.
- Overby, J. W. and Lee, E-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 59. pp.1160-1166.
- Ryu,K., Han, H., and Jang. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioural intentions in the fast-causal restaurant industry. *International Journal of Contemporey Hospitality Management*. 22(3). 416-432.
- Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Spillane J.J, (1987). *Pariwisata Indonesia Sejarah danProspeknya*, Yogyakarta, Kanisius,
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D., &Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 9. 87–102.
- Wang, C. L., et al. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*. 14(1-2). 169-186.
- Yeung, S., Wong J., and Yee, W.M.S. (2004). Preffered shopping destination: Hong Kong versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*. 6(2). 85-96.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3). 3-22.
- Patria, Teguh Amor. (2003). Alternatif Pengembangan Bandung sebagai Tourist City. <http://hotel-management.binus.ac.id/2014/07/07/alternatif-pengembangan-bandung-sebagai-tourist-city/>, diunduh 21 agustus 2016
- ddh, (2016). Bandung jadi kota pariwisata terfavorit di Asean. <http://jabar.tribunnews.com/2015/01/29/bandung-jadi-kota-pariwisata-terfavorit-di-asean> diunduh 27 Agustus 2016
- <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfa-vorit- wisataawan-se-asean/>. Diunduh 27 Agustus 2016
- <http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/673/jbptitbpp-gdl-aditioadin-33604-4-2009ta-3.pdf>. Diunduh 27 Agustus 2016
- <http://www.rdi.or.id/file/pdf/27.pdf>. Diunduh 27 agustus 2016

PROCEEDING
FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE - 8
2016



Universitas Tadulako

“Managing Local Resources to Compete in the Global Market”



10 - 12 November 2016
PALU - SULAWESI TENGAH

ISBN: 978-602-8824-89-7

REVIEWER FMI-8 PALU

- Prof. Augusty Ferdinand, Ph.D. Universitas Diponegoro
- Prof. Dr. Abd. Wahid Syafar SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Prof. Armanu Thoyib Ph.D. Universitas Brawijaya
- Prof. Dr. Djayani Nurdin SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Dr. Irwan Adi Ekaputra. Universitas Indonesia
- Prof. Dr. Syamsul Bachri SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Hani T. Handoko, Ph.D. Universitas Gadjah Mada
- Prof. Dr. Syahir Natsir SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Prof. Dr. Muslimin SE., M.Si. Universitas Tadulako
- Sari Wahyuni, Ph.D. Universitas Indonesia
- Wahyuningsih, SE., M.Sc., Ph.D. Universitas Tadulako
- Harnida W. Adda, SE., MA., Ph.D. Universitas Tadulako
- Dr. Husnah, SE., M.Si. Universitas Tadulako

PANITIA PELAKSANA FMI-8 PALU

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako
Pengarah : 1. Prof. Dr. Abd. Wahid Syafar, SE., M.Si
2. Prof. Dr. Djayani Nurdin, SE., M.Si
3. Prof. Dr. Syahir Natsir, SE., M.Si
4. Prof. Dr. Syamsul Bahri, SE., M.Si

Ketua : Wahyuningsih, SE., M.Sc., Ph.D
Wakil Ketua : Ponirin, SE., M. Bus., Ph.D
Sekretaris : Harnida W. Adda, SE., MA., Ph.D
Bendahara : Dr. Husnah, SE., M.Si

1) Divisi Seminar & Conference

Koordinator : Suryadi Hadi, SE., M.Logst.
Anggota : 1. Dr. Bakri Hasanuddin, SE., M. Si
2. Dr. Rosida P. Adam, SE., MP
3. H. Syamsul Bahri DP, SE., MM
4. H. Chalil, SE., M.Sc., DBA
5. Yobert Kornelius, SE., MS
6. Drs. E.P. Nainggolan, M.Sc., Agr.
7. Farid, SE, MM
8. Sri Wanti, SE., MM

2) Divisi Kerjasama & Dana

Koordinator : Dini, SE., M.Si.
Anggota : 1. Dr. Idris Azis, SE., M.Hum
2. Dr. Muh. Nofal, DEA.
3. Dr. Hilda Manoarfa, SE., MS
4. Dr. Saharuddin Kaseng, SE., M.Si
5. Dr. Vitayanti Fattah, SE., M.Si

3) Divisi Sekretariat

Koordinator : Dr. NP. Evvy Rosanty, SE., MM
Anggota : 1. Dr. Suardi, SE., MS
2. H. Muh. Faisal, SE., MS
3. Syamsuddin, SE., M.Si
4. Risnawati, SE., MM
5. Iin Irawati, S.Pd., M.Pd

- 4) Divisi Acara
Koordinator : Muzakir Tombolotutu, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Harifuddin Thahir, SE.,MP
2. Husein H.M. Saleh, SE., MS
3. Nirwan, SE. M.Si
4. Fatlina, SE., M.Bus
5. Cici Rianty. K. Bidin, SE, M.Si
6. Soraya, SE., M.Si
- 5) Divisi Transportasi & Akomodasi (LO)
Koordinator : Dr.Muh. Yunus, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Sulaeman Miru, SE.,M.Si
2. Drs. H. M Bakri, SE., MM
3. Johnny Tanamal, SE., M.Si
4. Muh. Ali Murad, SE., M.Si
5. Moh. Zelo Auriza, SE., MM
- 6) Divisi Konsumsi
Koordinator : Dr. Zakiyah Zahara, SE., MM
Anggota : 1. Rahmat Mubarak, SE., MM
2. Andi Indriani, SE., MM
3. Munawarah, SE., MM
4. Pricilya Cintya Dewi, SE., M.Si
- 7) Divisi Tour
Koordinator : Dr. Maskuri Sutomo, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Elimawaty Rombe, SE., M.Si
2. Asriadi, SE., M.Sc
- 8) Divisi Pemilihan Pengurus FMI
Koordinator : Asngadi, SE., M.Si
Anggota : 1. Juliana Kadang, SE., MM
2. Darman, SE, MM
- 9) Divisi Perlengkapan (Publikasi & Dokumentasi)
Koordinator : Dr. Lina Mahardiana, SE., M.Si
Anggota : 1. Dr. Ira Nuriya Santi, SE., M.Si
2. Adfiyani, SE., M.Si, MIB
3. Benyamin Parubak, SE., MM
4. Rahman Tambaru, SE., SH
5. Wiri Wirastuti, SE., M.Si



Kata Sambutan

Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2016 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerjasama mendekonstruksi tantangan-tantangan manajemen.

Pada tahun 2016 ini, seminar FMI diselenggarakan di Palu dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako. 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 Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2016 ini bisa berjalan dengan sukses.

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2016 di Palu, Sulawesi Tengah. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan.

Salam,

Sri Gunawan, DBA.
Ketua - Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia



Kata Pengantar

Alhamdulillah, ungkapan syukur yang sebesar-besarnya kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya sehingga rangkaian kegiatan Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-8 yang terdiri dari pelaksanaan Seminar Nasional dan Konferensi dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan wadah silaturahmi tahunan akademisi dan praktisi di bidang Manajemen di seluruh Indonesia. Pelaksanaan Forum Manajemen Indonesia tahun ini menjadi lebih istimewa karena dilengkapi dengan kegiatan Musyawarah Nasional (Munas) untuk pemilihan dan penetapan pengurus FMI pada periode mendatang.

Kegiatan FMI tahun ini dilaksanakan oleh Universitas Tadulako dengan mengusung tema: *Managing Local Resources to Compete in the Global Market*. Pemilihan tema ini sejalan dengan pemikiran bahwa ilmu manajemen harus dapat dimanfaatkan untuk mengelola sumber daya alam dan manusia secara efisien dan efektif. Lebih khususnya, sumber daya yang tersedia harus dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya local untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar global. Perpaduan ilmu dan pengalaman dalam pengelolaan sumber daya ini berdasarkan perspektif bidang ilmu manajemen yang beragam, diwujudkan melalui *sharing* data, informasi, dan hasil penelitian terkini yang terangkum dalam artikel penelitian yang dikirimkan oleh peserta. Setelah melalui proses review dan seleksi yang intensif, kami menyatakan penerimaan artikel penelitian yang dikirimkan oleh peserta dari berbagai institusi perguruan tinggi di seluruh Indonesia.

Kami menyampaikan apresiasi dan penghargaan kepada semua pihak yang telah berpartisipasi memberikan dukungan dan motivasi mulai dari awal persiapan hingga pelaksanaan kegiatan FMI ke-8. Khususnya, kami mengucapkan terimakasih kepada Bapak Sri Gunawan, DBA sebagai ketua FMI Pusat, yang telah memberikan banyak masukan dan kritikan yang sifatnya membangun dan pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.

Semoga kegiatan ini dapat memberikan kontribusinya dalam meningkatkan kualitas SDM kalangan akademisi. Semoga interaksi ilmiah dalam forum ini meningkatkan sensitivitas kita terhadap isu-isu strategis yang berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen dan perbaikan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Salam,
Palu, November 2016
Ketua Penyelenggara

Wahyuningsih, SE, M.Sc, Ph.D

DAFTAR ISI

DAFTAR REVIEWER FMI-8 PALU	ii
PANITIA PELAKSANA FMI-8 PALU	iii
KATA SAMBUTAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii

BIDANG : MANAJEMEN KEUANGAN		
KEU-001	Dampak Risiko Pasar terhadap Risiko Sistemik : Upaya Memelihara Kestabilan Sistem Keuangan di Indonesia(<i>Alfiana</i>)	2
KEU-002	Inovasi Bisnis, Skema Pembiayaan Usaha, Sistem Bagi Hasil Produksi Gula Dan Produk Turunannya Bagi Usaha Tani Tebu (<i>Mohamad Dimiyati</i>)	2
KEU-003	<i>Budgeting Role In Improving Company's Competitiveness To Face Global Competition</i>(<i>Rosemarie Sutjiati</i>)	3
KEU-004	<i>Static Liquidity, Dynamic Liquidity</i> , Serta Profitabilitas Pada Perusahaan <i>Go Public</i> (<i>Gesti Memarista</i>)	4
KEU-005	Ketepatan Penyampaian Laporan Keuangan Perusahaan Sektor Manufaktur Di Indonesia (<i>Anita Handayani dan Rahmat Agus Santoso</i>)	4
KEU-006	Analisis Kelayakan Investasi Pada Rumah Sakit Kumala Siwi Kudus Ditinjau Dari Aspek Finansial.....(<i>Irwan Syah</i>)	5
KEU-007	Struktur Modal: Pengaruh Risiko Dan Profitabilitas.....(<i>Umi Murtini</i>)	6
KEU-008	Analisis Kinerja Reksa Dana : Perbandingan Antara Reksa Dana Pendapatan Tetap Dengan Reksa Dana Terproteksi(<i>Nurfauziah dan Sri Mulyati</i>)	6
KEU-009	Pengaruh <i>Return On Asset, Return On Equity, Net Profit Margin</i> Dan <i>Earning Per Share</i> Terhadap <i>Return Saham</i> Pada Perusahaan Manufaktur Sektor <i>Consumer Goods</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (<i>Novita Darmawanti dan D. Agus Harjito</i>)	7
KEU-010	Analisis Pengaruh Risiko Sistematis, <i>Firm Size, Book-To-Market</i> Dan Likuiditas Saham Terhadap <i>Market Overreaction</i> Di Bursa Efek Indonesia (<i>Panzi Aulia Rahman dan Zaenal Arifin</i>)	7

KEU-011	Dampak Kondisi Internal Dan Makroekonomi Terhadap Efisiensi Bank Di Indonesia(<i>Michael Hadjaat, dan Rizky yudaruddin</i>)	9
KEU-012	Faktor-Faktor Yang Menentukan Struktur Modal (Studi Empirik Pada Perusahaan Manufaktur di BEI)(<i>Bambang Sudyatno, Irmawati, dan Moch. Irsad</i>)	9
KEU-013	<i>Economic Exposure</i> Perbankan Yang Tercatat Pada Bursa Efek Indonesia (<i>Mudjilah Rahayu</i>)	10
KEU-014	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan, Kebijakan Dividen, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Perusahaan Manufaktur Yang <i>Go Publik</i> di BEI)(<i>Moch.Irsad, Sri Sudarsi dan Teguh Parmono</i>)	11
KEU-015	Hubungan Kinerja Keuangan Dengan Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Dengan Pendekatan <i>Altman Z Score</i>(<i>Reza Widhar Pahlevi</i>)	11
KEU-016	Dampak <i>tapering Off</i> Amerika Serikat Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Periode Juli 2013 – April 2015(<i>Erric Wijaya,dan Sonya Gabriella Maduma</i>)	12
KEU-017	Pengaruh <i>Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning</i> Dan <i>Capital</i> (RGEC) Terhadap Profitabilitas Bank..... (<i>Mg. Kentris Indarti, Listyorini Wahyu Widati, dan Nurasih Yuni Utami</i>)	13
KEU-018	Pasar Modal Syariah Di Indonesia Antara Idealisme Dan Keniscayaan (<i>Ike Purnamasari</i>)	13
KEU-019	Analisis Pengaruh Komisaris Independen, Konsentrasi Kepemilikan, Likuiditas Dan <i>Leverage</i> Terhadap <i>Intellectual Capital Disclosure</i> (ICD)..... (<i>Titiek Suwarti, Caecilia Sri Mindarti, dan Nineng Setianingsih</i>)	14
KEU-020	<i>Asset Utilization Efficiency</i> Sebagai Pemoderasi Terhadap Pengaruh <i>Debt Constraint Expropriation</i> Dan <i>Debt Facilitate Expropriation</i> Dalam Kaitannya Dengan Kinerja(<i>Fitri Ismiyanti dan Galuh Kinanti</i>)	15
KEU-021	<i>Chief Executive Officer</i> (CEO) Power, CEO Keluarga, Dan Nilai IPO Premium Perusahaan Keluarga Di Indonesia(<i>I Made Sudana, Ni Putu Nina Aristina</i>)	15
KEU-022	Perusahaan Keluarga Dan Kebijakan Dividen(<i>Rahmat Heru Setianto, dan Putri kartika Sari</i>)	16

KEU-023	Karakteristik CEO, Kepemilikan CEO, Dan Sensitivitas Investasi Terhadap Arus Kas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.....(Rahmat Setiawan, dan carla oxymarcelena)	16
KEU-024	Perilaku <i>Loss Aversion</i> Studi Kasus Pada Pasar Modal Di Indonesia.....(Wisudanto, dan Fathul rizal Baihaqi)	17
KEU-025	Prospek Pengembangan Bank X Pada Berbagai Kecamatan Di Kota Surabaya.....(Nugroho Sasikirono)	17
KEU-026	Karakteristik Perusahaan dan Risiko Sistematis pada Perusahaan Manufaktur(Orryn Hendiono, dan Chorry Sulistyowati)	18
KEU-027	Pengaruh Faktor Non Keuangan Dan Keuangan Terhadap Initial Public Offering (IPO) Underpricing Di Indonesia (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014(Purwanto, dan Ariyani Wahyu Wijayanti)	19
KEU-028	Metode <i>EVA</i> dan <i>MVA</i> Sebagai Alat Ukur Kinerja Keuangan (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk).....(Sri Hermuningsih)	20
KEU-029	Analisis Faktor Demografi Dan Bias Investasi Pada Investor Skema Ponzi(Maya Sari, Nugraha)	20
KEU-030	Pengujian Perilaku Herding Sekitar Pengumuman Dividen Tunai Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia(Irene Rini Demi Pangestuti)	21
KEU-031	Peringatan Dini Krisis Likuiditas Bank Umum Di Indonesia (Hari Sukarno, dan Muslim)	22
KEU-032	Prediksi <i>Return Emerging Market</i> Indonesia Dan Malaysia(Ossi Ferli)	22
KEU-033	Faktor Fundamental Dan Risiko Sistematis : Analisis Perbandingan Antar Sektor(Rina Kurniawati, Harjum Muharam, dan Sugiono)	23
KEU-034	Model Penentu Capital Structure Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2014(Tita Deitiana, dan Mira Komalasari)	23
KEU-035	Dampak Mediasi Dari Relevansi Nilai Informasi Akuntansi, Keputusan Investasi Dan Kebijakan Dividen Terhadap Hubungan Antara Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Indeks Kompas 100 Tahun 2010-2013)....(Sustari Alamsyah, dan Harnovinsah)	24

KEU-036	Volatilitas Harga Saham, (Pengujian Model <i>Garch</i> Terhadap Harga Saham LQ45) (S. <i>Sulastr</i> , <i>Ratih Hurriyati</i> , dan <i>R.Duhitawanti</i>)	25
KEU-037	Analisis Perbandingan Tingkat Likuiditas Dan Profitabilitas Sebelum Dan Sesudah <i>Right Issue</i> Di Bursa Efek Indonesia(Budhi Pamungkas G., Gelar <i>Giantara</i> , dan <i>Netti Siska</i>)	26
KEU-038	Program Aplikasi Berbasis Bahasa Makro Untuk Pengolahan Data Akuntansi Usaha Mikro (Fadli Moh.Saleh, dan Abdul <i>Pattawe</i>)	27
KEU-039	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Reputasi Kantor Akuntan Publik, Audit <i>Report Lag</i> Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan (Widia Astuti)	28
KEU-040	Pengukuran Kinerja Sektor Publik Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Toraja Utara Tahun 2015 Menggunakan Metode <i>Value For Money</i> (Andriana Madya Marampa)	29
KEU-041	Peran Lembaga Keuangan Mikro Dari Perspektif Anggota (Studi Kasus Pada UMKM Anggota Credit Union Di Surabaya Dan Sekitarnya) (Ninuk Muljani, Lena <i>Elitan</i> , dan <i>Yulius Koesworo</i>)	30
KEU-042	Dampak Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Terhadap <i>Capital Structure</i> Dan Nilai Perusahaan Syariah Yang <i>Go Public</i> Di Bursa Efek Indonesia(Mutamimah)	31
KEU-043	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia (Sintawati <i>Aastari</i> , dan <i>Sutrisno</i>)	31
KEU-044	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel <i>Intervening</i> Kinerja Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Tomy Dwi <i>Januwarso</i> , dan <i>Sutrisno</i>)	32
KEU-045	Literasi Keuangan Usaha Kecil Menengah Yang Menghasilkan Produk Unggulan Di Jawa Timur (Rr.Iramani, Tatik <i>Suryani</i> , dan <i>Lindiawati</i>)	33
KEU-046	Determinan Kebijakan Utang Perusahaan Manufaktur(Nurhayati, dan <i>Feliks Leonard</i>)	33
KEU-047	Pengaruh <i>Return On Equity</i> , <i>Debt To Equity Ratio</i> , Dan <i>Current Ratio</i> Terhadap <i>Price/Earning Ratio</i> (Studi Pada Perusahaan <i>Consumer Goods</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015) (Mahfudz, dan <i>Popy Dyah Sulistyawati</i>)	34

KEU-048	Disposition Effect Pada Pasar Modal Indonesia. <i>Market Characteristic atau Fundamental factor?</i> (Studi Kasus Pada Saham LQ45 Periode Januari 2010 – Juni 2015)(Erman Deni Arfianto, dan Vijai Sembiring)	34
KEU-049	Pengembangan Kelembagaan Koperasi Di Kabupaten Donggala (Vitayanti Fattah dan Maskuri Sutomo)	35
KEU-050	Pengaruh Penerapan <i>Enterprise Risk Management</i> Terhadap <i>Financial Distress</i> Dan Nilai Perusahaan (Arya Imamuddin Koeswara dan D. Agus Harjito)	36
KEU-051	Pengaruh DPK, BI Rate, Dan NPL Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan Di Papua Barat Tahun 2010-2015 (Jein Sriana Toyib)	37
BIDANG : MANAJEMEN OPERASI DAN MANAJEMEN UMUM		
OPR-001	Peran Supply Chain Management Pada Proses Alih Teknologi Di Inkubator Bisnis (Pusat Inovasi Lipi).....(Achmad Kosasih, dan Mahardhika Berliandaldo)	40
OPR-002	Pengaruh <i>Downsizing</i> Terhadap <i>Psychological Well-Being</i> dan Dampaknya Terhadap Perilaku Kerja Kontra produktif (Bobby Givanka, dan Lieli Suharti)	41
OPR-003	Analisis Rantai Pasokan Alat Dan Obat Kontrasepsi Pada Jalur Swastadi Provinsi Jawa Barat Tahun 2015.....(Sherlywati, dan Rindang Ekawati)	42
OPR-004	Pengendalian Persediaan <i>Slow Moving Item</i> di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Area Bandung(Umi Kaltum, dan Ulfah Windriani Pramudya)	43
OPR-005	Sustainable Development Mendukung Strategi Bisnis Pendidikan Tinggi Menuju <i>World Class University</i>(Febriana Wurjaningrum)	43
OPR-006	<i>Expatriate Adjustment</i> Pengaruhnya Terhadap <i>Knowledge Transfer</i> Dan Kinerja Perusahaan(Nurullaily Kartika)	44
OPR-007	Identifikasi <i>Defect</i> Pengiriman Minyak Solar <i>High Speed Diesel</i> (HSD) Menggunakan Metode <i>Lean Six Sigma</i> Serta Usulan Perbaikan Dengan <i>Theory Of Inventive Problem Solving</i> (Triz) Pada Kapal Bagus Selatan, PT. Landasindo Sahu Baruna Jaya(Tuwanku Aria Auliandri, dan Nadia carrisa)	45
OPR-008	Peranan Kebijakan Berbasis Green Management Terhadap Pengelolaan Keuangan (Surya Setyawan, dan Kartika Imasari Tjiptodjojo)	46

OPR-009	Implementasi Pengelolaan Limbah Hotel Dan Prioritas Menuju Konsep <i>Green Hotel</i> Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> Pada Hotel Ibis Surabaya <i>City Center</i>(Gusti Laila Fitria, dan Indrianawati Usman)	46
OPR-010	Rancangan Pemilihan Kriteria Pemasok UKM Dengan Menggunakan AHP(Yetty Dwi Lestari)	47
MJM-001	Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Calon Wirausaha Baru(Zulhawati, Pujiastuti, Ifah Rofiqoh, dan Lia Faj'rina Binuril Hidayati)	47
MJM-002	Peran <i>Problem-based Task Mastery</i> sebagai <i>Mediating</i> dalam Berbagi Pengetahuan(Julitta Dewayani dan, Ika Nurul Qamari)	48
MJM-003	Mencetak Prestasi Generasi Ketiga Pada Perusahaan Keluarga (Studi Kasus PT. Danliris Sukoharjo) Istiatin dan Luhgiatno)	49
MJM-004	Kinerja Profitabilitas Perusahaan Keluarga: Studi Pendahuluan Pada Perusahaan Keluarga <i>Go Public</i> Di Indonesia(Achmad Sobirin, M. Zakki Fahrudin, Andiana Rosid dan Arif Singa Purwoko)	50
MJM-005	Identitas Diri Dalam Kompleksitas Sistem Sosial: Kajian Teoritik Dari Perspektif Filosofi Dan Psikologi.....(Achmad Sobirin)	50
MJM-006	Revitalisasi Dan Pengembangan Industri Pariwisata Halal Di Lombok (Shoimatul Fitria, Aulia Nur Asri, Siti Masruroh)	51
MJM-007	Pengaruh Kurva Linier Kepercayaan Intratim Pada Kinerja Tim <i>Ongoing</i> : Peran Pemoderasian Interdependen Tugas (Handrio Adhi Pradana, dan T. Hani Handoko)	51
MJM-008	Green Campus: Studi Perbedaan Peran Pengetahuan Lingkungan Pada Perilaku Hijau Di Institusi Akademik (Intan Novela Q. Aini)	52
MJM-009	Analisis Komparasi Efektivitas Serikat Pekerja Sektor Tekstil, Sandang, Dan Kulit Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Sidoarjo (Ahmad Rizki Sridadi)	53
MJM-010	Korelasi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Dengan Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Khas Surabaya Di Kedung Asem Surabaya (Aris Armuninggar)	54
MJM-011	Kecerdasan Apa Yang Lebih Dipentingkan Untuk Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan?? (Imas Soemaryani)	54

MJM-012	Analisis Faktor Pengembangan Kelembagaan (<i>Institutional Development Framework</i>) Untuk Pelibatan Pemerintah Daerah Dan Komunitas Terhadap Keberhasilan Program Pnpm Perkotaan dalam Perspektif Penelitian Kualitatif(<i>Santy Sriharyati, Lenni Lukitasari, dan Dewi Reniawati</i>)	55
MJM-013	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan <i>Islamic Social Reporting</i> (<i>Nurfauziah, dan Aryandra Andaru</i>)	56
MJM-014	Perilaku UMKM Padurenan Kudus Dalam Mengelolah Risiko Bisnis..... (<i>Mulyo Haryanto, dan Ariyani Indriastuti</i>)	56
MJM-015	Model Kemampuan Manajerial Mudharib Sebagai Dasar Investasi Pada Reksadana Syariah (<i>Triyonowati, Siti Rokhmi Fuadati, dan Dini widyawati</i>)	57
MJM-016	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Family Harmony</i> Dalam Bisnis Keluarga (<i>Chairy Dan Alexander Wijaya</i>)	58
MJM-017	Analisis Minat Berwirausaha Pengrajin Batik Banyumas Berdasarkan Kajian <i>Theory Of Planned Behaviour</i>) (<i>Siti Zulaikha Wulandari, Jaryono, dan Bambang Sunarko</i>)	58
MJM-018	<i>One Muzakki One Mustahik</i> (Model Alternatif Pengelolaan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan Di Indonesia)(<i>Nur Chanifa</i>)	59
MJM-019	Tata Kelola Perusahaan, Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (<i>Windijarto, dan Kleindiesty Primasari</i>)	60
MJM-020	Pengembangan Model Pemberdayaan UKM Kreatif Melalui Penguatan Struktur Keuangan Mikro (<i>Micro Financial Structure</i>) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing (Kajian Pada UKM Kreatif Berbasis Bahan Baku Lokal Di Jawa Barat)(<i>Chairul Furqon</i>)	61
MJM-021	Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Pengembangan Karir, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Wilayah Bekasi (<i>Rahayu Endang Suryani</i>)	62
MJM-022	Studi Pendahuluan Hubungan Teknologi – Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur Skala Menengah Dan Sedang Di Jawa Timur (<i>Lena Ellitan</i>)	62
MJM-023	Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi Terhadap Daya Saing UKM (Kasus UKM Makanan Dan Minuman Kota Cimahi) (<i>Elis Dwiana Ratnamurni, dan Andri Irawan</i>)	63

MJM-024	Analisis Kemiskinan Di Kabupaten Sigi (<i>Rustam Abd. Rauf, Made Antara, Lien Damayanti, dan Yulianti Kalaba</i>)	64
MJM-025	<i>The Impact Of University's Programs Toward Alumni Perceived Development</i> (<i>Anas Hidayat, Addin Linando, dan Sri Rezeki Ekasasi</i>)	65
MJM-026	<i>Conseptualization Innovation In Indonesia Halal Tourism Management</i> (<i>Fajar Surya</i>)	66
BIDANG : MANAJEMEN PEMASARAN		
PMS-001	Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's..... (<i>Mohamad Dimiyati</i>)	68
PMS-002	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu <i>Converse</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII) (<i>Yora Nastiti L.D. dan Murwanto Sigit</i>)	68
PMS-003	<i>Pengaruh Customer Satisfaction And Switching Barriers Terhadap Switching Intention Online Shop</i> (<i>Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani</i>)	69
PMS-004	Strategi Pengembangan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Melalui Komitmen Dan Pengekalan Di Makasar (<i>Dian Anggraece Sigit Parawansa, Fauziah Umar, Muhammad Toaha dan Harryanto</i>)	69
PMS-005	Analisis Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Pendonor Darah Di Palang Merah Indonesia (PMI) Di Surakarta (<i>Budhi Haryanto, Santi Budiman dan Angga Ghupta Rahina Murti</i>)	70
PMS-006	Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor (<i>Andy Mulyana, Devi Ayuni dan Wiwin Siswantini</i>)	71
PMS-007	Pengaruh Kualitas Jasa, Komitmen, Kepuasan Dan Niat Mahasiswa Universitas Terbuka Untuk Mengikuti Tutorial Online (<i>Devi Ayuni dan Andy Mulyana</i>)	72
PMS-008	Studi Tentang Peningkatan Minat Beli Shampoo Pantene Melalui Efektivitas Iklan Dan Citra Merek Di Jawa Tengah (<i>Mudiantono, dan Yeni Haerani</i>)	73
PMS-009	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Toragila Cafe Dan Resto Di Kota Palu (<i>Andi Indriani Ibrahim, dan Sri Wanti</i>)	74

PMS-010	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Teh Pucuk Harum : Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Jakarta (<i>Hetty Karunia Tunjungsari Dan Patricia Christy Tambalitan</i>)	74
PMS-011	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Behavioral Intentions</i> Pada Restoran Layar <i>Seafood & Ikan Bakar Surabaya</i> (<i>Reneldis Lisdiana Wea, Fitri Novika Widaja dan Liliana Inggrit Wijaya</i>)	75
PMS-012	Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (<i>Euis Soliha, R. Basiya dan Audelia Dewi Darmawan</i>)	76
PMS-013	<i>Technology Acceptance Model</i> (Tam) Sebagai Pembentuk <i>Behavioral Intention To Use</i> Pada Penggunaan Aplikasi Gojek (<i>Santi Rimadias dan Nindita Listya</i>)	77
PMS-014	Pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> pada kereta api eksekutif (<i>Yasinta Soelasih</i>)	78
PMS-015	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Old Bens Cafe Bandung (<i>Yuniati Fransisca dan Albert Kurniawan</i>)	78
PMS-016	Pengaruh <i>Store Layout</i> Pada <i>Store Patronage</i> Dengan <i>Price Perception</i> Sebagai Peubah Pemoderasi: Studi Empiris Pada Ranch Market Surabaya (<i>Teofilus, dan Dewi Mustikasari</i>)	79
PMS-017	Analisis Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Simpanan PT. Bank XXX Cabang Pembantu Pati)..... (<i>Marlien, Wido Satrio, dan Kasmari</i>)	79
PMS-018	Tipologi Konsumen Berdasarkan Motivasi Konsumen Dalam Memanfaatkan Promosi (<i>Diyah Tulipa dan Margaretha Ardhanari</i>)	80
PMS-019	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Dana PT. Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Syariah Semarang Barat (<i>Endang Tjahjaningsih, Rani Ika Kumalawati dan Ali Maskur</i>)	81
PMS-020	Peran Kemasan Dan Legalitas Dalam Pemasaran Domestik Dan Mancanegara Produk Kuliner Oleh-Oleh Khas Daerah (<i>Cahyani Tunggal Sari</i>)	81
PMS-021	Analisis Kualitas Layanan <i>Higher Education Performance</i> (HEDPERF) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Fakultas 'X' (<i>Ridho Kusmaryadi Dan Budi Astuti</i>)	82

PMS-022	Studi Profil Dan Segmentasi Gaya Belanja Konsumen Indonesia (Survey Konsumen Pasar Modern) (<i>Arief Helmi</i>)	83
PMS-023	Pengaruh <i>Green Purchase Attitude</i> Dan <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Konsumen Di Kota Bukittinggi (<i>Ratni Prima Lita</i>)	83
PMS-024	Persepsi Kualitas Layanan Rumah Sakit Berstatus Badan Layanan Umum Daerah (<i>Deasy Wulandari</i>)	84
PMS-025	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Pada Jasa Kesehatan (Studi Kasus Pada Poli Kandungan Rs X) (<i>Yetty Dwi Lestari</i>)	84
PMS-026	Hubungan Antara <i>Shopping Attributes, Shopping Value, Dan Behavioral Intention: Studi Kasus Bandung, Indonesia</i> (<i>Siti Rahayu</i>)	85
PMS-027	Peran Kemasan Dan Legalitas Dalam Pemasaran Domestik Dan Mancanegara Produk Kuliner Oleh-Oleh Khas Daerah (<i>Cahyani Tunggal Sari</i>)	85
PMS-028	Investigasi Prediktor <i>Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom)</i> Pelanggan Tiket <i>Online</i> (<i>Aji setiawan Nur Cahyo, dan Anas Hidayat</i>)	86
PMS-029	Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, <i>Experience, Past Performance, Advices</i> Dan <i>Management Qualifications</i> Terhadap Perilaku <i>Overconfidence</i> Investor Di Yogyakarta (<i>Dwika Apriliani Setiawan, dan Kartini</i>)	87
PMS-030	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat (<i>Dyah Sawitri, Martaleni, dan Ayu Bulan Febry K D</i>)	87
PMS-031	Pengaruh Kualitas Layanan Di Perguruan Tinggi Islam Terhadap Keterbentukan Sikap (Bukti Empiris Dari Alumni) (<i>Abdur Rafik</i>)	88
PMS-032	<i>Framework</i> Model Strategi Kolaborasi Rantai Pasokan Daging Sapi Di Jawa Tengah Untuk Menciptakan Distribusi Pangan Yang Efektif Dan Efisien (<i>Amie Kusumawardhani, Shoimatul Fitria, dan Yon Soepri Ondho</i>)	89
PMS-033	<i>Complaint Management</i> pada Institusi Layanan Kesehatan (<i>Sri Hartini</i>)	89
PMS-034	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kosmopolitanisme, Patriotisme Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Konsumsi Produk (<i>Y. Lilik Rudianto dan Luhut</i>)	90
PMS-035	Preferensi Konsumen Atas Merek Berbasis Pada Disain Kemasan Visual Pada Produk Minuman Kemasan (<i>Tanti Handriana dan Indriani Yunianingsih</i>)	91

PMS-036	Evaluasi Produk Oleh Konsumen: Peran Orientasi <i>Autotelic</i> Konsumen Dan Petunjuk <i>Haptic Nondiagnostik</i> (Masmira Kurniawati)	91
PMS-037	Perumusan Strategi Pelayanan Konsumen Untuk Lini Jasa Paket PT. Pos Indonesia Menggunakan AHP Dan QFD (Cita Shophia, dan Gancar C Premananto)	92
PMS-038	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Share Responsible</i> Terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price</i> Di Natasha Skin Care (Yomeitrie Hutasoit, dan Dien Mardhiyah)	92
PMS-039	Visual <i>Merchandising Cues</i> , Jenis Endorser, Dan Respon Konsumen Pada Iklan Makanan Di Media Sosial Instagram (Sony Kusumasondjaja)	93
PMS-040	Upgrading Process Pada Sektor Pariwisata Taman Narmada Lombok Barat (Sedianingsih, dan Rahmat Yuliawan)	94
PMS-041	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Supplier Performance</i> Dan <i>Continuity Of Relationships With Suppliers</i> Di PT. Hartono Istana Teknik (HIT) (Idris)	95
PMS-042	Aksentuasi Pendekatan <i>Stereotype Content Model</i> Dalam Disiplin Ilmu Pemasaran: Dampaknya Pada <i>Political Brand</i> (Farida Indriani)	95
PMS-043	Kajian Literatur: Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal (Salma Fauziyyah)	96
PMS-044	Strategi Penguatan Produk Lokal Untuk Memenangi Pasar Global (Margaretha Ardhanari)	96
PMS-045	Hedperf (<i>Higher Education Performance</i>): Pengujian Model Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) Dalam Sektor Pendidikan Tinggi (Allen Kristiawan, dan Rully Arlan Tjahyadi)	97
PMS-046	Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh..... (Yohandes Rabiqy)	98
PMS-047	Dampak Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Produk Pda Konsumen Di Kota Makasar (Kasnaeny K)	99
PMS-048	Dimensi Keinovasian Produk Dan Hubungannya Dengan Daya Tarik <i>Fashion Religiosentrik</i> Dan Kinerja Pemasaran (Hendar Purnama, dan Tatiek Nurhayati)	100
PMS-049	Pengaruh <i>Costumer Value</i> Terhadap <i>Image</i> Jasa Pendidikan Di Politeknik LP3i Bandung (Arfiani Yulianti Fiyul, dan Henny Utarsih)	101

PMS-050	Faktor Penentu Perdagangan Eceran (<i>Diah Isnaini Asiati, Maftuhah Nurrahmi, dan Wani Fitriah</i>)	101
PMS-051	Pengaruh Fitur Produk Dan <i>Brand Repositioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di STIE Ekuitas Bandung (<i>Henny Utarsih</i>)	102
PMS-052	Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan Terhadap <i>Corporate Image</i> Hotel Jayakarta Yogyakarta (<i>Ida Aryati, Siti Maryam</i>)	102
PMS-053	Analisis Pengaruh Nilai Dan Jenis Kebutuhan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Suatu Merek Handphone Di Indonesia(<i>Nila Himmatul Cholish, dan Albari</i>)	103
PMS-054	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa TA.2015/2016 Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gadjra Mada (<i>Asri Kurniawati, dan Ignatius Soni Kurniawan</i>)	104
PMS-055	Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Transportasi Roda Dua Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Go-Jek Dan Ojek Pangkalan Di Kota Bandung) (<i>Heppy Agustiana Vidyastuti</i>)	104
PMS-056	Pengendalian Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Melalui Pendekatan Metode Six Sigma (<i>Abdurrahman Faris Indriya, dan Mushlihatul Ulah</i>)	105
PMS-057	Peran Agen Sosial Dan Intervensi Layanan Publik Terhadap Pengetahuan Faktual Dan Perilaku Seksual Pada Mahasiswa (Perspektif : Pemasaran Sosial) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Dan Universitas Bina Nusantara) (<i>Rina Astini, Tafiprios, dan Eliana Puspitasari</i>)	106
PMS-058	Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Mulyo Budi Setiawan, dan Sinta Maya Devi</i>)	106
PMS-059	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Distributor Tunggal PT. Unilever Area Kota Cimahi (<i>Yadi Ernawadi, dan Asep Saleh Setiana</i>)	107
PMS-060	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan <i>Word Of Mouth</i> Pada Refresho Cafe Dan Resto Di Kota Palu (<i>Elimawaty Rombe, Zakiyah Zahra, dan Moh. Zeylo Auriza</i>)	108
PMS-061	Pendekatan Strategi Untuk Mencegah Dampak Inflasi Pada Masyarakat Kota Palu (<i>Surayya, dan Abd. Rahman</i>)	108

PMS-062	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Serta Dampaknya Terhadap Capaian Hasil Proses Jasa Pendidikan (<i>Meta Arief, dan Laeli Romadoni</i>)	109
PMS-063	Akselerasi strategi promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Poso Sulawesi Tengah.....(<i>Ira Nuriya Santi</i>)	110
PMS-064	Analisis Keunggulan Bersaing Porter Pada Industri Wisata Dan Budaya Kabupaten Sigi (<i>Maskuri Sutomo, dan Vitayanti Fattah</i>)	110
PMS-065	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek <i>Smartphone</i> Di Kalangan Remaja (<i>Nalal Muna, Dan Ahmad Cahyo Nugroho</i>)	112
PMS-066	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (<i>Angger Wijaya dan Muchsin Muthohar</i>)	112
PMS-067	Peningkatan Kinerja Melalui <i>Organization Learning</i> dan Orientasi Pasar pada UKM di Kota Palu.....(<i>Farid</i>)	113
PMS-068	Analisis Ekuitas Merek Universitas Bina Darma Dalam Persaingan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang (<i>Irwan Septayuda Dan Muji Gunarto</i>)	114
PMS-069	Model Akses Pasar Produk Kakao Bagi Kelompok Tani Dan Gabungan Kelompok Tani Kakao Di Kabupaten Donggala Propinsi Sulawesi Tengah.....(<i>Idris Azis, Mauled Moelyono, dan Syamsuddin</i>)	114
PMS-070	Perilaku Belanja generasi Y pada Industri <i>Upper Class Mall</i> di Surabaya (<i>Diah Dharmayanti & Asngadi</i>)	115
PMS-071	<i>The Effectiveness Of Quality Management System Against Quality Perception And Loyalty Perception College (Empirical Studies Student Of Open University)</i> (<i>Deni Suprpto</i>)	116
PMS-072	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online UT (<i>Minrohayati, Meirani Harsasi dan Sri Lestari Pujiastuti</i>)	117
PMS-073	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Pada <i>Brand Equity (BE)</i> (<i>Nonik Kusuma Ningrum</i>)	118
BIDANG : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA		
SDM-001	Manajemen Sumber Daya Manusia Pengelola LKM..... (<i>Aji Komarudin, Muhammad Ismail dan Wa Ode Zusnita Muizu</i>)	120

SDM-002	Penguatan Daya Saing Koperasi Berbasis <i>Intellectual Capital</i> (<i>Wa Ode Zusnita Muizu dan Ernie T. Sule</i>)	120
SDM-003	Pengaruh Karakteristik Pribadi Terhadap Semangat Kerja Pada Penjual Jamu Gendong Di Rejowinangun Kotagede Yogyakarta..... (<i>Prayekti dan Jajuk Herawati</i>)	121
SDM-004	Budaya Organisasi, Disiplin Kerja Dan Kinerja Karyawan Pada PT.Arena Agro Andalan Plant Sanggau (<i>Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dan Riki</i>)	122
SDM-005	Peran Human Capital Pengrajin Sepatu Sebagai Daya Saing Dalam Rangka Meningkatkan Turis Di Jawa Barat (Kajian Pada Sentra Cibaduyut Jawa Barat) (<i>Joeliaty</i>)	123
SDM-006	Dinamika Kepemimpinan Dalam Mendorong Terjadinya Inovasi Organisasi Dan Kinerja Organisasi : Sisi Lain Pada Industri Hotel Berbintang Tiga Di Jawa Timur (<i>Falih Suaedi</i>)	124
SDM-007	Pemetaan Budaya Organisasi Menggunakan <i>Organizational Culture Assessment Instrument</i> (OCAI) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 4 Semarang (<i>Muhammad Umartias dan Indi Djastuti</i>)	124
SDM-008	Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Frontliners Pada PT. Bank Mandiri Tbk Area Palembang Sudirman (<i>Omar Hendro, M.Idris, Nuraini SU</i>)	125
SDM-009	Pengaruh Etos Kerja Islam Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Komitmen Afektif Sebagai Variabel Intervening (<i>Munhidhotun Nasyiah Dan Suhartini</i>)	126
SDM-010	Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Dan Loyalitas Karyawan (Studi Kasus PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors) (<i>Friska Dwi Wulandar dan Ferryal Abadi</i>)	127
SDM-011	Kearifan Lokal <i>Tri Kaya Parisudha</i> Sebagai Model Pembentuk Kualitas Sumber Daya Manusia (<i>Ni Kadek Yuliandari, Ni Kadek Ayu Trisnadewi, Ni Nyoman Sunariani, Dan Ni Luh Nurkariani</i>)	127
SDM-012	Analisis Perbandingan Kinerja Reksadana Syariah Dan Reksadana Konvensional Tahun 2014 Dengan <i>Indeks Sharpe</i> (<i>Farah Amalia Dan Sri Mulyati</i>)	128
SDM-013	Analisis Penilaian Kinerja Dosen Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Evaluasi Proses Pembelajaran Tahun Ajaran 2015-2016 (<i>Maulidyah Amalina Rizqi</i>)	129

SDM-014	Pengaruh <i>Locus Of Control</i> , Budaya Paternalistik Dan Quality Of Work Life Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Musi Banyuasin.....(Choiriyah, Fatimah, Desi Ulpa Anggraini dan, Dian Martin)	129
SDM-015	Analisis Kinerja Perbankan Dengan Metode Balanced Scorecard: Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia, Tbk (Bahtera Dina Cahyaningrum dan Zaenal Arifin)	130
SDM-016	Gender Dan <i>Framing</i> Dalam Investasi (Caecilia Wahyu Estining Rahayu dan Lukas Purwoto)	131
SDM-017	Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (Studi Kasus Di Sma Negeri 13 Tangerang) (Anik Herminingsih Dan Edison Fj Patty)	132
SDM-018	Model Hubungan Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasional, Dan Perilaku Kewarganegaraan Organisasional Pada Karyawan <i>Credit Union</i> di Indonesia (Fenika Wulani, Elisabeth Supriharyanti, dan Bobby Agustian)	133
SDM-019	Pengaruh <i>Job Design</i> Terhadap <i>Employee Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>Employee Performance</i> Pt. Kurnia Ciptamoda Gemilang (Tinjung Desy Nursanti, dan Faizah Aliyah)	134
SDM-020	Studi Variabel Antaseden Kinerja <i>Flight Attendant</i> di Lion Air: <i>Affective Organizational Commitment</i> dan Kepuasan Kerja Dengan Moderasi Gender (Anis Eliyana, dan Nurtjahja Moeghni)	134
SDM-021	Pengaruh <i>Social Network</i> , <i>Shared Goals</i> , Dan <i>Self-Worth</i> Terhadap Sikap Dan Norma Subyektif Dalam <i>Knowledge Sharing</i> Serta Implikasinya Terhadap Niat Dan Perilaku <i>Knowledge Sharing</i> Di Perusahaan “X” (Dwi Ratmawati dan Pratista Hariyanto)	135
SDM-022	Pengaruh <i>Proactive Personality</i> Terhadap <i>Creativity</i> : Peran <i>Information Exchange</i> Dan <i>Trust</i> Sebagai Moderating Variabel (Nuri Herachwati, Sri Gunawan, dan Aulia Rahman F.)	136
SDM-023	Membangun <i>Employee Engagement</i> : Melalui <i>Transformational Leadership</i> , <i>Psychological Empowerment</i> Dan <i>Affective Commitment</i> (Praptini Yulianti, dan Nida Hamida)	137
SDM-024	Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Yang Tergabung Pada Komunitas Kewirausahaan Kampus (Tri Siwi Agustina)	137

SDM-025	Pengaruh <i>Company Image Attractiveness</i> Terhadap Sikap Kerja Karyawan Pemasaran Di Industri Perbankan Surabaya (Jovi Sulistiawan)	138
SDM-026	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Karir Yang Dimediasi Oleh <i>Leader-Member Exchange (LMX)</i> (Ida Bagus Gede Adi Permana, dan Deny Saputra)	139
SDM-027	Dinamika Kolaborasi Interorganisasional Antar Organisasi Publik Dan Ego-Sektoral Studi Kasus Perubahan Organisasional Pada Organisasi Berbasis Kolaborasi Di Jawa Timur (Dian Ekowati)	139
SDM-028	Model Integrasi Kepemimpinan, <i>Influence Tactics</i> Dan Kekuasaan Dalam Menentukan Hasil Organisasional (Puput Tri Komalasari)	140
SDM-029	Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Dan Komitmen Terhadap Disiplin Kerja (Fajar Pasaribu)	140
SDM-030	Pengaruh OCB Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Kepemimpinan Melayani Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Pati Dan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Dan Peternakan Kabupaten Pati) (Tristiana Rijanti, Kis Indriyaningrum, dan Gunawan)	141
SDM-031	“ <i>Satuhu Ndherek Kanjeng Sultan</i> ” Sepenuh Hati Mengabdikan Pada Sri Sultan (Studi Kasus Praktek Manajemen Sdm Abdi Dalem Di Kraton Yogyakarta) (Rizki Andes Hastari, dan Trias Setiawati)	142
SDM-032	Pengaruh Politik Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Pemahaman Sebagai Variabel Pemoderasi (C. Marlina Junaedi)	143
SDM-033	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Disiplin Kerja Dan Kreatifitas Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kelurahan Meruya Selatan Jakarta Barat (Mochamad Soelton, dan Laila Fazriyanti)	143
SDM-034	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Komunikasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empirik Pada Karyawan Bank BII Capemb Semarang) (Sri Rahayuningsih, dan Askar Yuniarto)	144
SDM-035	Kecerdasan Spiritual, Kohesivitas Kelompok, <i>Organizational Citizenship Behavior</i> Sebagai Pendorong Kinerja Karyawan (Studi Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Ambon) (Fenri Abraham Stevi Tupamahu)	145
SDM-036	Pengaruh <i>Corporate Governance</i> Terhadap Kinerja Perusahaan Peserta <i>Coorporate Goverence Perceptin Index</i> (Studi Kasus Perusahaan Non Keuangan Tahun 2008-2013 (Listyorini Wahyu Widati, MG Kentris Indarti, dan Novia Ayu Wardhani)	145

SDM-037	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan (Studi Kasus Di PT. Bank Danamon Indonesia) (Ryani Dhyan Parashakti, Mochamad Rizky, dan Lisnatiawati Saragih)	146
SDM-038	Strategi Pengembangan SDM Dan Lingkungan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan PDAM Way Rilau Bandar Lampung (Nova Mardiana)	147
SDM-039	Aplikasi Manajemen Strategi dengan Pendekatan Model <i>Resource Based View</i> (RBV) Pada UKM Manufaktur Di Kota Palu (Husnah, Abd. Wahid Syafar; dan Asngadi)	148
SDM-040	Penentuan Tingkat Kebutuhan Tenaga Perawat Dengan Metode <i>Workload Indicators Of Staffing Need</i> (WISN) Pada Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin Makassar (Cepi Pahlevi, Mahlia Muis, Muhammad Ismail, dan Syamsuddin)	148
SDM-041	Efektifitas <i>Executive Coaching</i> Pada Tipe Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional (Pramudianto, dan Raully Sijabat)	149
SDM-042	Pengendalian Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Statistical Quality Control</i> (SQC) Pada Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin Makassar (Mahlia Muis, Otto Randa Payangan, Cepi Pahlevi, dan Idayanti Nursyamsi)	150
SDM-043	Analisis Pengaruh <i>Person-Organization Fit</i> Terhadap <i>Turnover Intention</i> Bank Umum Syariah Di Bandung (Hilmiana, Tuti Purwati, dan Wa Ode Zusnita Muizi)	151
SDM-044	Analisis Kinerja BMT-UGT Sidogiri Pasuruan : Pendekatan <i>Balanced Score Card</i> Dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) (Sumani)	152
SDM-045	Dampak Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Profesi Dosen Di Universitas Negeri Gorontalo (Heldy Vanni Alam)	152
SDM-046	Kualitas Kehidupan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai (Hasan Abdul Rozak, Euis Soliha, dan Sony Yudha P. Pradana)	153
SDM-047	Pengaruh Pelayanan Dasar Dan Bukan Pelayanan Dasar Pemerintahan Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung Terhadap Kepuasan Masyarakat (Andri Irawan, dan Faizal Fardhani Sigarlaki)	154
SDM-048	Analisis Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Pekerja Unggul Berkaitan Dengan Komitmen Peningkatan Kinerja (Wahid Syafar, Harnida W. Adda, dan Risnawati)	154
SDM-049	<i>Work-family Balance</i> dan Sukses Karir Subjektif, Apakah Dimediasi Oleh Komitmen Karir? (Shofia Amin)	155

SDM-050	Peran Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Melalui Motivasi Dan Kompetensi..... (<i>Kusni Ingsih, dan Sih Darmi Astuti</i>)	156
SDM-051	Efektivitas Kepemimpinan Guna Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Industri Perbankan (Studi Pada BPD Lampung)(<i>Deki Fermansyah</i>)	156
SDM-052	Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Keorganisasian Terhadap <i>Turnover Intention</i> Di Kantor Pengelola Rusunami Jakarta.....(<i>Ika Suhartanti Darmo</i>)	157
SDM-053	Kelelahan Emosional, Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Studi kasus: PT. Pelindo IV Cabang Makassar (<i>Ria Mardiana Yusuf, Nurdjannah Hamid, dan Nurulhuda</i>)	158
BIDANG : MANAJEMEN STRATEGI		
STR-001	Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah(<i>Dini Puspita Ayati Sofyan dan Agus Zainul Arifin</i>)	160
STR-002	Penilaian Dan Pembinaan Karakter Individu UKM(<i>Asep Mulyana dan Wa Ode Zusnita Muizu</i>)	160
STR-003	Pencitraan Dan Daya Saing Institusional: Studi Dalam Perspektif Manajemen Pengetahuan Dan Modal Sosial(<i>Erna Setijani dan Chodidjah</i>)	161
STR-004	Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Ekonomi Rakyat Untuk Kesejahteraan Masyarakat (<i>Marjam Desma Rahadhini</i>)	162
STR-005	Tinjauan <i>lean Manufacturing</i> Dan <i>non Value Added Process</i> Dalam membangun Daya Saing Pengrajin Sepatu Dan Sandal Di Toyomerto, Kabupaten Malang (<i>Sumartono, Pudjo Sugito dan Petrus Megu</i>)	162
STR-006	Analisa POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>) Dalam Proses Alih Teknologi Di Pusat Inovasi Lipi (<i>Mahardhika Berliandaldo</i>)	163
STR-007	Faktor Yang Mempengaruhi Penduduk Lanjut Usia Untuk Tetap Bekerja Dan Perlindungan Terhadap Eksistensinya (<i>Nina Nurhasanah</i>)	164
STR-008	Upaya Upaya Membangun Efektivitas Kinerja Perusahaan Berbasis Pada Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Empiris Pada PD. BKK Tempuran Kabupaten Magelang)(<i>Alimuddin Rizal Riva'i, Wahyu Jaya Sembodo, Ra.Marlien Dan Endang Tjahjaningsih</i>)	164

STR-009	Ekplorasi Faktor Yang Memotivasi Penyandang <i>Disabilitas</i> Menjadi <i>Entrepreneur</i> (Fransisca Desiana Pranatasari I, Wendra Hartono, dan Meidiahna Kusuma)	165
STR-010	Model Pengembangan Wirausaha Perempuan Jawa Barat (Kartib Bayu dan Wa Ode Zusnita Muizu)	165
STR-011	Pemetaan Problematika Bisnis Ekonomi Kreatif Sektor Wisata Dan Model Pendampingan Terintegrasi Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Jeni Susyanti)	166
STR-012	Strategi Kewirausahaan Pada <i>Mature Industry</i> Studi Pada Industri Penggilingan Padi Di Jawa Tengah (Miftachul Ma'arif, Achmad Sobirin, dan Arief Hartono)	167
STR-013	Analisis Integratif Pemilihan Pemasok Ramah Lingkungan Dengan Metode <i>Analytical Hierarchical Process</i> (Tiara Ririana Rimastuty dan Anjar Priyono)	168
STR-014	Strategi Kemitraan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pengolahan Dan Pemasaran Rumput Laut Di Wilayah Kota Ambon Dan Kabupaten Maluku Tenggara Barat (Stenly J. Ferdinandus, Raja Bonan Dolok Sormin dan Agustina Risambessy)	168
STR-015	Peran <i>Role Model</i> Dan Identitas Entrepreneurial Untuk Meningkatkan Kinerja Dalam Berwirausaha (Tommy C. Efrata, dan Maichal)	169
STR-016	Strategi Bisnis Internasional Pengrajin Batik Tulis Klasik Kampung Giriloyo Bantul (Aftoni Sutanto)	170
STR-017	Pengaruh Penerapan <i>Open Innovation</i> Terhadap Kinerja Inovasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Solo) (Wanda Septian Amrullah dan Siti Nur Syamsiah)	170
STR-018	<i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB) Berorientasi Perubahan : Mampukah Mendorong <i>Agility On Continuous Change?</i> (Fitri Wulandari)	171
STR-019	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Ramah Lingkungan Pada Industri Kecil Menengah (Budhi Cahyono, dan Abdul Hakim)	172
STR-020	Strategi Model Pembentukan Dan Pengembangan Klaster Menuju Peningkatan Daya Saing UKM Di Kabupaten Donggala Propinsi Sulawesi Tengah (Arfan Neno, Syamsul Bahri Dg. Parani, dan Johnny Tanamal)	173
STR-021	Penerapan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja UKM (Studi Pada UKM Karawo Di Kota Gorontalo) (Ariawan)	173
STR-022	<i>Determining The Phases Of Firm Life-Cycle In Photographic Equipment Sector</i> (Judith Felicia Pattiwael Irawan, dan Vera Intanic)	174

STR-023	Identifikasi Pengaruh Kepemimpinan Strategis Orientasi Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Sulawesi Selatan (Abdul Rahman Kadir)	174
STR-024	Strategi Pemberdayaan Nelayan Dipesisir Pantai Teluk Tomini Dalam Upaya Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Parigi Moutong (Irwan Waris)	175
STR-025	Anteseden Perilaku Manajemen Dalam Formulasi Strategi Yang Berorientasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (Muhammad Yusuf dan Abdul Kahar)	176
STR-026	Studi Pengukuran Indeks Daya Saing Daerah Kabupaten/Kota Di Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2015..... (Suparman dan Muzakir)	176
STR-027	Analisis Kesuksesan Penerapan Sistem Informasi E-SPT Pajak Penjualan (PPN) terhadap kepatuhan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Madya A dan Kantor Pelayanan Pajak Madya B..... (Etik Ipda Riyani)	177