Contingency Theory and Mediating Effect within Work

Nama: Muhammad.Alvin.Arkananta.Syam

Email: alvinas2751@gmail.com

Contingency Theory adalah penggunaan sistem untuk mengendalikan sebuah manajemen perusahaan dalam situasi tertentu dan perusahaan tertentu, Contingency Theory sendiri sangat berguna disaat adanya kekurangan dalam hal kerangka teoritis dimana sifatnya sudah menyeluruh yang stabil (Simpson et al., 2012; De Clercq et al., 2014) dengan pemusatan pada gaya pendekatan yang didasari secara kontekstual dengan kecocokan kontingensi dibandingkan satu cara yang dianggap terbaik untuk mengelola sebuah organisasi (Donaldson, 2001), (McAdam, Miller, & McSorley, 2019).

Pada Artikel *Moderating Variable* 2016, (Variabel Moderasi)-nya adalah Turbulensi Teknologi, Fokus Kontingensi Utama disini adalah Orientasi Strategis yang mengutamakan Kinerja Perusahaan sebagai determinan. Penelitian dalam artikel ini melihat bahwa apakah Orientasi Strategis cocok dengan berbagai tingkatan Turbulensi Teknologi di berbagai tingkatan, Orientasi Strategis di Studi ini diinformasikan sebagai persepektif berbasis peluang. Hasilnya, Teknologi Informasi memberi beberapa rintangan untuk Kinerja UKM, macam-macam dinamis Turbulensi Teknologi bisa memberikan dampak yang berbeda kepada hubungan Orientasi Strategis dan Kinerja Perusahaan, kesimpulannya Turbulensi Teknologi bisa menguatkan hubungan antara Orientasi Strategis dan Kinerja perusahaan tergantung dari informasi TT yang dimiliki oleh UKM tersebut dan kemampuannya untuk menuntaskan TT (Aluisius, Strategic orientation and information technological turbulence: Contingency perspective in SMEs, 2016)

Pada Artikel ini, Usaha Kecil Menengah sedang menghadapi turbulensi Teknologi Informasi, demi menyelesaikan masalah tersebut, diperlukan ketelitian dalam menguraikan dan merekap ulang Resiko yang ada. Mereka (UKM) membutuhkan kemampuan untuk mengenali peluang teknologi yang beresiko rendah dan sesuai untuk UKM. Karena itu Moderating Variabel yang mereka gunakan adalah Teknik Partial Least Square (PLS), disini PLS adalah Teknik Pemodelan yang sudah diketahui secara umum dan bisa mengintegrasikan hal-hal yang lumrah seperti perilaku perusahaan, Sikap/ Niat berpengaruh ke kinerja perusahaan. Di Artikel ini sendiri Modelnya (Teori Kontingensi) bersifat kompleks heirarki dan bisa diatasi PLS karena fleksibilitas berdasarkan asumsi pemodelannya yang lembut agar bisa memverifikasi Teori Kontingensi. PLS juga menggunakan “Interaksi” yang merupakan Teknik yang sedang dibesarkan PLS untuk Pemodelan data dengan Populasi yang Heterogen. PLS dalam artikel ini bersifat menguatkan variabel independent (Risk-taking behavior) dan variabel dependen (Technological Turbulence), (Aluisius, 2018).

Di artikel ini, UKM sedang menghadapi sebuah hubungan yang rumit antara kemampuan untuk menetapkan harga dan Kinerja UKM itu sendiri, UKM disini membutuhkan Variabel Moderasi yang bisa menguraikan hubungan tersebut. Studi ini juga mempertanyakan bagaimana Turbulensi Teknologi bisa mempengaruhi sebuah gagasan untuk menawarkan Otonomi Kewirausahaan. Untuk hasilnya UKM mengalami derita kinerja yang buruk disaat perubahan teknologi melebihi kemampuannya untuk menetapkan harga dalam arti mereka mengalami kesulitan untuk menetapkan harga dibawah tekanan Turbulensi Teknologi yang Tinggi (Aluisius, Rosalia, & Darwina, Does Entrepreneurial Autonomy Foster SME Growth Under Technological Turbulence? The Empirical Evidence from Indonesia, 2018).

Mediating Effect adalah metode analisis yang biasa digunakan perusahaan untuk mempelajari suatu sistem hubungan, seperti bagaimana sebuah variabel bisa memengaruhi variabel lain melalui variabel mediator. Peran Mediating Effect disini menjelaskan/ memberikan titik terang bagi sebuah perusahaan akan hubungan langsung antara variabel dependen dan variabel independent. Biasanya dalam kasus-kasus umum, variabel dependen

cenderung menyebabkan variabel independent jadi memiliki banyak versi karena hubungan yang tidak langsung tersebut, solusi dari masalah ini dipecahkan oleh peneliti dengan memilih gaya pendekatan ke-beberapa indikator dan merancang jalur mediasi yang dikiranya bisa dengan variabel laten menggunakan permodelan bersifat structural (Amare & A. Raghurama, 2020)

(Aluisius & Darmasetiawan, N. K., Yudiarso, A., & Jeong, B. G, Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning, 2019) Mediating Effect di artikel ini didefinisikan sebagai sebuah variabel yang sedang aktif akan menerima input dari variabel independent, yang dimana peran variabel independent disini adalah sebagai konstruk eksogen mengartikannya ke dalam keutamaan kompetitif sebuah perusahaan sebagai output. Mediating Effect nya disini adalah Inter-Organizational learning, Studi ini memiliki tujuan untuk menguji Inter-Organizational learning dalam mengubah orientasi untuk kewirausahaan hijau (seperti tanaman, pohon dan sebagainya yang menyangkut alam) dan orientasi pasar untuk meningkatkan keutamaan kompetitif berkelanjutan. Kesamaan yang terstruktur disini dikembangkan untuk menguraikan hubungan yang kompleks antara orientasi kewirausahaan hijau pasar dan keutamaan kompetitif berkelanjutan. Singkat cerita, konklusi dari studi ini membuka lebar karya-karya pada Learning Organizations dengan mengidentifikasi objek Inter-Organizational Learning. Model pembelajaran ini juga menunjukkan bahwa Inter-Organizational Learning bisa membawa Mediating Effect yang sangat positif terhadap hubungan antara tiga variabel utama yang jadi tujuan dilaksanakannya studi ini, Inter-Organizational ini selain bisa menjadi sumber daya yang berharga untuk Keutamaan Kompetitif Perusahaan juga memiliki fungsi lain sebagai support atau membantu perusahaan untuk pengelolaan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar ke dalam keunggulan kompetitif yang baik (Pratono, Darmasetiawan, Yudiarso, & Jeong, 2019).

(Aluisius, From social network to firm performance: The mediating effect of trust, seiling capability and pricing capability., 2018) Mediating Effect pada artikel ini adalah Social Media (Media Sosial), Media Sosial telah membuat dampak yang cukup signifikan kepada Organisasi-Organisasi pada zaman sekarang dengan cara menghasilkan sebuah terobosan dan Nilai-nilai dalam aktivitas Bisnis. Peran Media Sosial dalam kewirausahaan sendiri sudah bisa diakui dengan terobosan-terobosannya seperti Kerjasama Virtual untuk Bisnis Start-up dan Perilaku yang Strategis dalam mengakses pasar. Media Sosial dalam artikel ini difokuskan pada Struktur jaringan sosial, Pada Artikel ini juga Struktur jaringan sosial menjadi jembatan perhubungan dari tiga tujuan utama penelitian ini yaitu Kepercayaan (Trust), Selling Capability (Kemampuan Berjualan) dan Pricing Capability (Kemampuan Menetapkan Harga). Struktur Jaringan Sosial tidak selalu bisa memberi dampak langsung untuk kinerja pekerjaan dan Kepercayaan disini menjadi inti yang penting untuk bisa menawarkan bentuk organisasi yang adaptif dan membantu Struktur jaringan sosial, Adanya kepercayaan dalam Struktur jaringan sosial bisa membuat perusahaan menjadi termotivasi untuk melakukan investasi ke sumber daya yang lebih banyak untuk mendukung Kerjasama dan integrasi diantara para pemangku kepentingan. Selling Capability adalah salah satu kemampuan Perusahaan untuk menjual berbagai produk mereka sebanyak mungkin kepada pelanggan. Selling Capability sangat terbantu dengan adanya Struktur jaringan sosial dan kepercayaan karena penjualan produk perusahaan secara lokal bisa terjadi dengan adanya struktur jaringan sosial dan terbentuknya kepercayaan dibutuhkan agar perusahaan mempunyai koneksi pemasok sumber eksternal dan mitra-mitra yang memiliki banyak kesempatan untuk mendapatkan kinerja inovatif yang lebih baik. Dan yang terakhir ada Pricing Capability, Kemampuan Untuk Menetapkan Harga adalah bagian dari pemasaran yang merupakan hal esensial bagi perusahaan untuk mencapai kinerja perusahaan, dengan adanya Struktur Jaringan Sosial ini dapat memungkinkan Perusahaan untuk menyediakan platform demi konsumen bisa mengunjungi pasar online dan membangun

kepercayaan, dan juga bisa menjadi penyelaras struktur harga yang bergantung pada perilaku konsumen saat berbelanja (yang biasanya tidak memperdulikan berapa biayanya). Perusahaan yang berhasil mendapatkan kepercayaan Pelanggan mereka dapat menumbuhkan pendekatan bersifat adaptif dan tertuju pada penjualan untuk menghindari kesalahpahaman atas perilaku pelanggannya (Aluisius, From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability, 2018)

Daftar Pustaka

- Amare, E. A., & A. Raghurama. (2020, Juni 7). The mediating effect of entrepreneurs' competency on the relationship between Bank finance and performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 87-95.
- Aluisius, H. P. (2016, Maret 4). Strategic orientation and information technological turbulence: Contingency perspective in SMEs. *Business Process Management Journal*, 22(2), 368-382.
- Aluisius, H. P. (2018, Juni 18). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680-700.
- Aluisius, H. P. (2018, Desember 4). Does firm performance increase with risk-taking behavior under information technological turbulence?: Empirical evidence from Indonesian SMEs. *The Journal of Risk Finance*, 19(4), 361-378.
- Aluisius, H. P., Rosalia, V. S., & Darwina, A. (2018, Maret 20). Does Entrepreneurial Autonomy Foster SME Growth Under Technological Turbulence? The Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3, 170-178.
- Aluisius, H. P., & Darmasetiawan, N. K., Yudiarso, A., & Jeong, B. G. (2019, Maret 11). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- McAdam, R., Miller, K., & McSorley, C. (2019, January). Towards a contingency theory perspective of quality management in enabling strategic alignment. *Int. J. Production Economics*, 207, 195-209.