

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

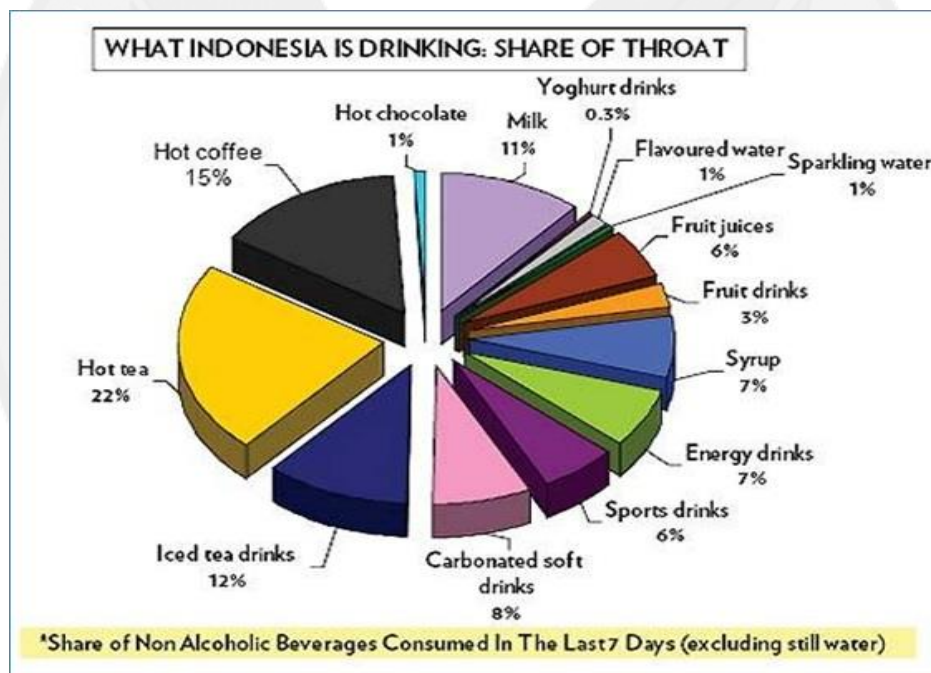
Penelitian ini menggunakan objek sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri minuman ringan (non karbonasi dan karbonasi). Untuk industri minuman sendiri, dikatakan mampu menjadi salah satu sektor penyumbang devisa negara yang bisa menunjukkan hasil yang positif. Di Indonesia sendiri, industri makanan dan minuman menunjukkan kontribusi sebesar 7,4%. Akan tetapi karena adanya pandemi *Covid-19* maka pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami kemerosotan hingga minus 2,55%. Dari industri makanan dan minuman juga berkontribusi PDB non migas hingga 36,23% (www.kemenperin.go.id, diunduh pada tanggal 12 Februari 2021).



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber: <https://dataindustri.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Selain itu, industri minuman dianggap memiliki potensi yang bagus karena bisa dikonsumsi dimana saja dan kapan saja. Misalkan di acara penting atau bahkan kehidupan sehari-hari. Minuman berkarbonasi pun bisa menjadi salah satu alternatif apabila tidak ada minuman ringan lain seperti teh, sirup ataupun jus. Di Indonesia sendiri, konsumsi minuman ringan rata-rata sekitar delapan persen per minggu. Maka tidak heran jika industri minuman (non-karbonasi dan karbonasi) dapat memperkuat ekonomi suatu negara (www.tirto.id, diunduh pada tanggal 12 Februari 2021).



Gambar 1. 2 Persentase Minuman yang Dikonsumsi Orang Indonesia
 Sumber: <https://google.com/search>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Sehubungan dengan bertumbuhnya jumlah masyarakat juga akan meningkatkan volume konsumsi terhadap minuman karena hal tersebut merupakan salah satu kebutuhan pokok yang diperlukan oleh setiap orang. Dengan adanya peningkatan konsumsi tersebut maka akan memberikan pengaruh kepada pelaku wirausaha untuk berpacu membuka industri minuman yang baru. Banyaknya minat

dari pelaku wirausaha tersebut juga akan membuat industri minuman semakin berkembang dan tentunya semakin meningkatkan persaingan antar produsen. Perlu adanya campur tangan dari pemerintah agar industri minuman di Indonesia tidak melakukan monopoli (www.repository.ipb.ac.id, diunduh pada tanggal 12 Februari 2021).



Gambar 1. 3 Contoh Produk dari Industri Minuman Ringan

Sumber: <https://google.com/search>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021

Di zaman *modern* seperti saat ini, ada beberapa persepsi terhadap minuman berkarbonasi seiring majunya pengetahuan akan pentingnya menjaga kesehatan. Sangat diperlukan penyesuaian terhadap perubahan gaya hidup konsumen yang sekarang memilih untuk hidup lebih sehat. Melalui persepsi tersebut, industri minuman berkarbonasi melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk yang sifatnya *sugar-free* dan *no-calorie*. Tidak hanya itu, minuman berkarbonasi juga akan mengubah ukuran dari botol maupun kaleng menjadi lebih kecil. Dengan botol kaleng yang lebih kecil, para pelanggan pun bisa tetap mengonsumsi produk tanpa khawatir akan kesehatan (www.mix.co.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).

Industri minuman di Indonesia pun diminati oleh negara lain karena menurut para investor daya beli dan pola hidup masyarakat di negara ini dinilai

tinggi. Dengan adanya minat dari negara lain, pastinya akan menciptakan sektor bisnis yang lebih besar lagi dalam sektor minuman ringan. Hal ini bisa memungkinkan adanya pabrik-pabrik baru di Indonesia dan banyaknya kerja sama antar negara untuk pengembangan pangsa pasar. Pertumbuhan industri minuman ini juga memacu pemerintah untuk meningkatkan perhatian terhadap target produksi. Alasan meningkatkan produksi terhadap sektor minuman adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama saat hari raya besar maupun hari libur keagamaan (www.neraca.co.id, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa industri minuman akan berkelanjutan dan harus terus berinovasi. Sebagai industri yang diminati konsumen, maka perusahaan akan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Konsumen merupakan inti dari pertumbuhan industri, sehingga mau tidak mau *brand* yang disukai harus bisa menciptakan produk bermanfaat. Salah satu *brand* minuman yang disukai dan unggul dalam industri minuman adalah Coca Cola. Dimana produk mereka sudah dikenal sejak lama hingga saat ini (www.cocacola.co.id, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Akibat pengaruh budaya luar yang mengonsumsi makanan dan minuman cepat saji, membuat Indonesia juga melebarkan pangsa pasarnya dalam industri minuman berkarbonasi. Salah satu minuman berkarbonasi ternama yang sampai hari ini eksistensinya masih ada di Indonesia yaitu Coca-Cola. Produk ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di dunia maupun di Indonesia sendiri dalam hal segala jenis minuman baik itu berkarbonasi maupun non karbonasi. Coca-Cola sudah hadir sejak tahun 1886 di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Coca-Cola

sudah berdiri selama kurang lebih 134 tahun (www.idntimes.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Pada saat pertama kali diperkenalkan, Coca-Cola hanya mampu menjual 6 botol dalam satu tahun. Tetapi, karena kegigihannya, produk ini semakin berkembang dan memiliki cabang di 200 negara. Untuk menarik perhatian konsumen, Coca-Cola menciptakan berbagai macam cendera mata yang berlogokan Coca-Cola dan juga membagikan kupon berupa diskon. Semua dilakukan agar masyarakat mengenal produk dan mau membeli minuman ini. Sampai hari ini, *brand* minuman berkarbonasi tersebut masih dapat *survive* (www.kopibo.id, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).



Gambar 1. 4 Salah Satu Perusahaan Coca-Cola di Luar Negeri

Sumber: <https://google.com/search>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021

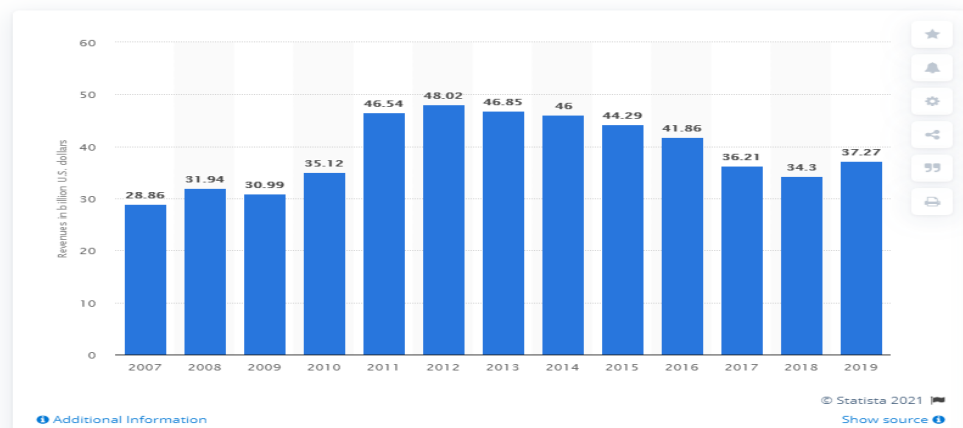
Tidak hanya memproduksi satu jenis minuman saja, Coca-Cola juga memiliki banyak jenis minuman seperti susu, minuman olahraga, kopi, minuman nabati dan juga tiga merek unggulan lain seperti Fanta, Sprite dan Diet Coke. Visi dari Coca-Cola sendiri adalah menjadi merek minuman yang dipilih dan digemari oleh banyak orang untuk menyegarkan tubuh serta jiwa mereka. Dalam operasi produk jadi, Coca-Cola terus mengontrol kondisi penjualan hingga distribusi ke pengecer. Begitu juga dengan proses pembotolan yang dilakukan dengan

menggabungkan *sparkling water* hingga pengemasan untuk didistribusikan juga tetap dalam *handle* perusahaan. Oleh karena banyaknya inovasi produk yang berkembang, Coca-Cola tetap optimis menjadi minuman kesukaan semua orang (www.investor.coca-cola.company.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Tahun 2019 yang lalu, tercatat bahwa laporan tahunan Coca-Cola mendapatkan *revenue* sebesar 37,7 miliar US dollar. Proses pengolahan Coca-Cola, mereka akan terus berfokus dalam dua aspek yaitu operasi konsentrat dan operasi barang jadi. Perusahaan Coca-Cola juga terus berinovasi dalam menyesuaikan selera pelanggan. Meskipun *brand* ini sudah terkenal secara global, Coca-Cola tetap waspada akan kelangsungan dari perusahaannya. Karena bisa saja terjadi perubahan *trend* maupun *lifestyle* dari pelanggan sehingga perlu untuk terhubung dekat dengan pelanggan (www.investopedia.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Consumer Goods & FMCG > Non-alcoholic Beverages

The Coca-Cola Company's net operating revenues worldwide (in billion U.S. dollars)



Gambar 1. 5 Pendapatan Coca-Cola 2007-2019

Sumber: <https://statista.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Hingga saat ini, Coca-Cola memiliki banyak cabang di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Untuk pertama kalinya Coca-Cola diproduksi di

Indonesia pada tahun 1932. Setelah hadirnya minuman Coca-Cola, muncul Fanta sebagai produk kedua dibawah naungan perusahaan ini. Setelah kedua produk ini hadir, ada produk baru bernama Diet Coke. Tidak lama setelah tiga produk tersebut diperkenalkan di Indonesia, maka pada tahun 1992 Indonesia mulai mengoperasikan perusahaan tersebut dan dikenal dengan nama Coca Cola Amatil Indonesia atau disingkat PT CCAI (www.ccamatil.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

PT CCAI saat ini satu kantor nasional di Cilandak, Jakarta Selatan dan memiliki tujuh kantor utama di beberapa provinsi seperti Jawa Barat (Bekasi dan Bandung), Surabaya, Semarang, Balinusa, Medan dan Lampung. Ada juga puluhan kantor cabang yang tersebar di Indonesia. Dengan beragam produk, PT CCAI mampu bertahan dengan pilihan produk selain minuman soda. Untuk seluruh produk dibawah naungan PT CCAI ini mudah untuk ditemukan seperti warung kecil atau toko swalayan dan harganya pun terjangkau (www.coca-colaamatil.co.id, diunduh pada 18 Februari 2021).



Gambar 1. 6 Tampilan Luar PT CCAI di Surabaya

Sumber: <https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021

Untuk di Indonesia, memiliki lebih dari 8.000 karyawan tetap dan kurang lebih 4.000 karyawan tidak tetap. Selain memiliki kantor, PT CCAI juga memiliki

lebih dari 9 pabrik produksi. Seperti di Jawa Timur sendiri ada di Tandes, Pandaan, Gempol, Mojokerto dan daerah lain yang tersebar di luar Jawa Timur. Adapun distribusi yang dimiliki oleh PT CCAI sekitar empat distribusi dan ratusan cabang distribusi lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. PT CCAI memiliki banyak cabang maupun *partner* kerja untuk mengembangkan bisnisnya (www.job-like.com, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Tidak hanya PT CCAI saja, akan tetapi ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang minuman dengan skala multinasional. Seperti misalnya PT Nestle dan PT Danone yang juga memproduksi minuman ringan berbagai macam jenis. Ketiga perusahaan ini merupakan industri yang terkenal dengan *brand*nya yang terkenal dan fokus pada penjualan minuman seperti soda, susu, kopi hingga teh maupun air mineral. Ada perusahaan lain yang sama seperti PT CCAI ini tetapi tidak bertahan di Indonesia, yaitu PepsiCo (www.lifepal.co.id, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021).



Gambar 1. 7 Semua Produk dari PT CCAI

Sumber: <https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021

Pandaan, Jawa Timur merupakan kota yang menjadi tempat distribusi pusat yang dimiliki oleh PT CCAI. Distribusi tersebut digunakan untuk penyimpanan produk dengan kapasitas kurang lebih 40 juta botol sekaligus fasilitas untuk

membuat botol berbahan plastik. Selain meningkatkan kapasitas distribusi, PT CCAI juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan beberapa *training*. Jadi tidak hanya dalam segi produk, namun setiap tenaga kerja juga dilatih agar memiliki karakter yang baik, tangguh, jujur dan bertanggung jawab (www.money.kompas.com, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

PT CCAI masih mempunyai banyak pelanggan dan terbukti dari *brand* Coca-Cola itu sendiri yang dinobatkan sebagai *brand* paling diminati dan disukai. Adapun faktor yang membuat Coca-Cola menjadi kesukaan hingga saat ini adalah cita rasa produk maupun promosi iklan yang kreatif. Dalam pembuatan iklan Coca-Cola juga selalu memberikan yang terbaik dengan menampilkan bintang iklan terkenal. Tujuan dari iklan tersebut untuk mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan target pasar (www.liputan6.com, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021).

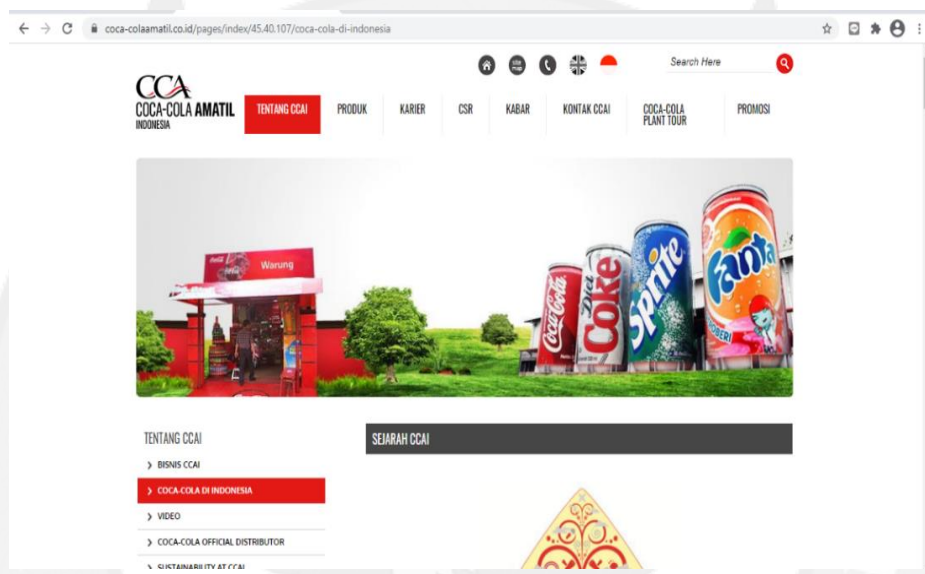


Gambar 1. 8 Salah Satu Iklan Coca-Cola ft BTS

Sumber: <https://www.google/search>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021

Untuk perusahaan skala Coca-Cola, tentunya mereka memiliki website yang bisa diakses oleh siapa saja untuk mencantumkan detail tentang perusahaan. Tidak hanya itu, di dalam *website* tersebut dicantumkan juga semua sejarah masuknya Coca-Cola Amatil Indonesia hingga memberikan list produk yang

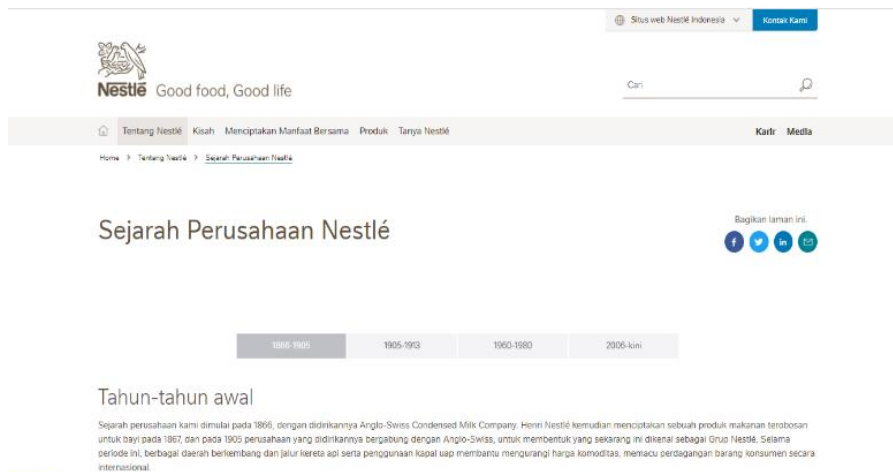
lengkap dipasarkan di seluruh Indonesia. Selain itu, mereka menyediakan tempat untuk para customer memesan produk atau ingin mengeluhkan alat pendingin yang rusak. Hal ini sangat membantu para customer maupun penjual karena *website* tersebut sangat mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun mereka berada (www.coca-colaamatil.co.id, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



Gambar 1. 9 Website Resmi PT CCAI Mencantumkan Detail Perusahaan
 Sumber: <https://coca-colaamatil.co.id>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Begitu juga dengan perusahaan pesaing yaitu Nestle yang mencantumkan *website* resmi yang bisa diakses untuk seluruh *customer*. Dalam *website* tersebut juga mencantumkan tentang awal mula perusahaan, jumlah karyawan di Indonesia hingga produk yang mereka produksi. Mereka membuat *website* tersebut untuk menyampaikan info lengkap agar mudah dijangkau oleh pelanggan sehingga para pelanggan bisa mengetahui informasi lengkap seputar Nestle Indonesia. Di *website* tersebut mereka mencantumkan juga layanan *Customer Service* untuk memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan saran, ada juga pertanyaan dari beberapa konsumen yang sudah dicantumkan jawaban juga di *website* tersebut.

Sosial media Nestle juga tersedia sehingga perusahaan ini mudah untuk ditemukan dimana saja (www.nestle.com, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).

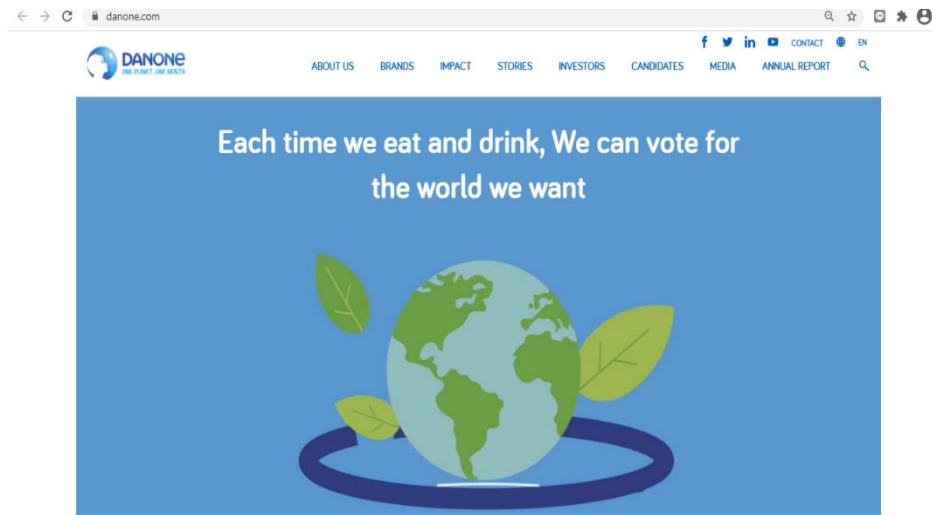


Gambar 1. 10 Website Resmi PT Nestle Indonesia

Sumber: <http://nestle.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Selain PT CCAI dan PT Nestle, PT Danone juga memiliki *website* yang dapat diakses oleh siapa saja. *Website* tersebut juga menyediakan informasi lengkap sekitar awal mula perusahaan, jumlah karyawan, jumlah distribusi dan juga informasi seputar produk. Berbagai macam informasi dan juga akses untuk bisa dihubungi oleh pelanggan juga dilakukan oleh perusahaan ini. Seperti *website* pada umumnya, PT Danone juga mencantumkan media sosial agar bisa ditemui oleh pelanggan dimana saja. Untuk di Indonesia sendiri PT Danone membawahi produk AQUA, yang merupakan air mineral andalan masyarakat Indonesia. PT Danone sendiri membawahi beberapa anak perusahaan seperti misalnya perusahaan Tirta Investama yang juga anak dari perusahaan AQUA Golden Mississippi. Perusahaan Danone terkenal dengan produknya yang bergerak dalam industri air minum. Kehadiran AQUA sendiri di Indonesia juga sudah sangat terkenal, terbukti dari banyaknya *customer* yang menggunakan produk AQUA sehari-hari, sehingga

perusahaan ini juga bisa dikategorikan sebagai perusahaan multinasional (www.danone.com, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).



Gambar 1. 11 Website Resmi PT Danone Indonesia

Sumber: <https://danone.com>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021

Tabel 1. 1 Pesaing PT Coca-Cola

No.	Nama Perusahaan	Tahun berdiri di Indonesia	Jumlah distribusi di Indonesia	Jumlah pabrik di Indonesia	Jumlah karyawan di Indonesia	Jumlah ragam brand
1.	PT Coca-Cola	1992	4 pusat distribusi	9 pabrik	≥ 12.000 karyawan	28 jenis
2.	PT Nestle	1971	4 pusat distribusi	3 pabrik	≥ 3.700 karyawan	15 jenis
3.	PT Danone	2007	16 pusat distribusi	22 pabrik	≥ 15.000 karyawan	20 jenis

Sumber : www.coca-colaamatil.co.id, www.nestle.com, www.danone.com, data diolah pada tanggal 20 Februari 2021

Tabel 1.1 menunjukkan adanya persaingan antar perusahaan industri minuman skala multinasional. Dari tabel tersebut, bisa kita lihat bahwa PT CCAI

memiliki banyak karyawan, sehingga sangat berpotensi terjadinya kasus kecurangan. Menurut ACFE (2017), *Fraud Detection Responsibility* adalah tindakan mendeteksi perbuatan yang melawan hukum dan dilakukan dengan sengaja untuk tujuan tertentu, seperti misalnya memanipulasi atau memberikan laporan palsu kepada pihak lain. Menurut Jofre dan Gerlach (2018), *Fraud Detection Responsibility* adalah standar prosedur yang sering kali digunakan untuk mengidentifikasi laporan yang mengandung kecurangan, yang menyebabkan perlunya mendeteksi penipuan secara akurat dan pada tahap awal. Menurut Keller dan Owens (2018), *Fraud Detection Responsibility* ada dua kategori: internal dan eksternal. Kecurangan internal dilakukan oleh orang-orang dalam entitas, seperti karyawan, pejabat dan direktur. Kecurangan eksternal dilakukan oleh entitas luar, seperti vendor. Kecurangan internal selanjutnya dapat dipecahkan menjadi dua kategori: (1) penyalahgunaan aset; dan (2) pelaporan keuangan yang mengandung kecurangan (*financial statement fraud*). Kecurangan akan merugikan banyak pihak, terutama pada perusahaan. Jika karyawan diketahui melakukan kecurangan maka perusahaan tidak akan bisa berkembang. Adapun bukti yang menunjukkan PT CCAI perlu meningkatkan *Fraud Detection Responsibility* adalah tabel 1.1 yang menunjukkan PT CCAI masih kalah dalam hal pengembangan distribusi dan pabrik ketimbang PT Danone yang masih terbilang baru dalam industri minuman (www.qmfinancial.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Menurut Karyono (2017), *Fraud Detection Responsibility* merupakan tindakan untuk mengetahui terjadinya kecurangan, siapa pelakunya, siapa korbannya dan apa penyebabnya. Seperti PT CCAI yang juga terkena kasus dalam

penggelapan pajak dalam hal periklanan. Berdasarkan tabel 1.1 ada terdapat banyak sekali ragam produk Coca-Cola sehingga akan membuat biaya iklan menjadi sangat besar terutama dalam membayar pajak. Jika hal ini dibiarkan, maka akan berdampak juga pada *department* lainnya karena hal tersebut dianggap wajar dan menjadi kebiasaan. Zainudin dan Hashim (2016), mendeskripsikan *Fraud* sebagai segala tindakan yang dengan sengaja menipu atau salah merepresentasikan dalam beberapa cara kepada orang lain. Menurut laporan ACFE (2018), penyalahgunaan aset terjadi di 89% dari semua kasus kecurangan yang dilaporkan antara tahun 2016 sampai 2018. Dari laporan tersebut juga bisa kita simpulkan bahwa banyak hal yang bisa menjadi alasan untuk melakukan *fraud* (www.nasional.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Selain faktor tekanan dari perusahaan, ada juga faktor individu yang menyebabkan terjadinya kasus *fraud*. Menurut Taiwo (2016), *Fraud Detection Responsibility* adalah tindakan mendeteksi seseorang yang menyangkal dengan cara menipu sesuatu yang dikualifikasikan atau berhak dimiliki oleh orang tersebut, namun untuk dengan perbuatan tidak etis. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengetahui progres tiap *department* yang ada didalamnya (www.zahiraccounting.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Adapun variabel yang memengaruhi *Fraud Detection Responsibility* yaitu *Self Efficacy*. Menurut Gordon dan Gabriel (2020), *Self Efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan yang dirasakan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya, yang memberdayakan untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang telah dia tetapkan untuk dirinya sendiri. Menurut Bradley *et al.* (2017), *Self Efficacy*

adalah tentang kesediaan seseorang untuk terlibat dalam suatu tugas dan jumlah usaha dan ketekunan yang bersedia dilakukan saat mereka menghadapi kesulitan dalam kinerja tugas. Melihat banyaknya karyawan PT CCAI yang mencapai lebih dari belasan ribu seperti yang ada di tabel 1.1 membuat perusahaan percaya diri akan suksesnya target yang diinginkan. Hal demikian wajar terjadi karena perusahaan menganggap bahwa karyawan merupakan jantung dari kesuksesan. Tanpa adanya *Self Efficacy* dari seluruh karyawan yang ada maka target tidak akan tercapai (www.gatra.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Menurut Peterson (2019), *Self Efficacy* merupakan ciri kepribadian yang kuat tertanam kuat memperkuat konsep diri secara keseluruhan sedemikian rupa sehingga mereka menganggap diri mereka memiliki kendali yang lebih baik dan memodifikasi perilaku mereka dan mampu melakukan perubahan positif sendiri. Menurut Jonatha (2016), *Self Efficacy* artinya kepercayaan diri yang kuat memprediksi peningkatan kinerja dan kesuksesan yang kemudian menjadi dasar untuk kepercayaan diri yang lebih besar. Adapun bukti bahwa karyawan PT CCAI memiliki *Self Efficacy* adalah tabel 1.1 menunjukkan dari banyaknya ragam produk yang dihasilkan (Nestle dan Danone) ternyata produk PT CCAI lebih banyak ketimbang dua perusahaan tersebut yang meskipun tempat produksi dan karyawan mereka tidak sebanyak Danone. Hal ini dikarenakan mereka percaya diri akan kemampuan mereka dalam mengelola beragam jenis produk sesuai dengan keterampilannya.

Menurut Yoon dan Kayes (2016), *Self Efficacy* adalah keyakinan yang dengannya individu dapat berhasil melaksanakan perilaku serta perkiraan akses ke

sumber daya yang diperlukan terkait dengan eksekusi yang berhasil. Dari teori yang ada diatas, bisa dikatakan bahwa *Self Efficacy* merupakan hal penting dalam kinerja perusahaan dan teori ini juga dibuat berdasarkan ahli yang berbeda-beda dan tahun dibuatnya teori yang berbeda pula.



Gambar 1. 12 Salah Satu Contoh Kegiatan Pengembangan Karyawan

Sumber: <https://www.google.com/search> , diunduh pada tanggal 25 Februari 2021

Selain *Self Efficacy*, terdapat variabel lain yang memengaruhi *Fraud Detection Responsibility*, yaitu *Professional Commitment*. Menurut Atif (2019) mendefinisikan *Professional Commitment* sebagai keinginan seseorang untuk tetap berdedikasi terhadap profesi dan selanjutnya menunjukkan rasa tanggung jawab terhadap masalah dan tantangan yang ada didalam profesinya. Menurut Nesje (2016), *Professional Commitment* diartikan sebagai hubungan yang kuat antara individu dengan dirinya dan profesinya. Menurut Chang *et. al* (2015), *Professional Commitment* adalah suatu tingkat dimana karyawan tidak hanya mendedikasikan dirinya dalam pekerjaan, tetapi juga merasa bangga menjadi anggota dari profesi itu. Adapun bukti bahwa karyawan PT CCAI memiliki *Professional Commitment* adalah konsistennya perusahaan ini sejak tahun 1992 dan bisa eksis hingga hari ini.

Selain itu di tabel 1.1 diketahui bahwa mereka mempunyai belasan ribu karyawan yang setia bekerja hingga saat ini (www.kabarsebelas.com, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

Menurut Garcia *et al.* (2017), *Professional Commitment* merupakan penunjuk penting yang dapat memprediksi kinerja karyawan, kepuasan kerja, ketidakhadiran, turnover intention serta perilaku dan efektivitas organisasi. Individu dengan *Professional Commitment* yang tinggi menunjukkan kemauan yang kuat untuk menegakkan keanggotaan dalam profesinya dan bersedia melakukan upaya substansial didalam profesinya dan mengidentifikasi secara kuat dengan tujuan profesional. Menurut Vandenberg dan Scarpello (2014), *Professional Commitment* diartikan sebagai keyakinan individu dalam menerima nilai-nilai pekerjaan atau jalur pekerjaan yang dipilihnya dan kesediaan untuk mempertahankan eksistensi keanggotaannya.

Selain itu, ada variabel lain yang juga memengaruhi *Fraud Detection Responsibility*, yaitu *Learning Goal Orientation*. Menurut Sanusi (2018), *Learning Goal Orientation* merupakan suatu konsep yang memotivasi individu untuk mengembangkan kompetensi melalui proses pembelajaran seperti pendidikan formal, pelatihan atau pengalaman. Proses pembelajaran yang dilakukan secara terus menerus dapat meningkatkan kemampuan individu dalam melaksanakan tugas. Adapun bukti bahwa PT CCAI perlu meningkatkan *Learning Goal Orientation* adalah dari jumlah distribusinya yang hanya empat, yang mana mereka harus punya motivasi agar distribusi penjualan mereka berkembang dan tidak tertinggal oleh Danone (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Menurut Latham dan Sejts (2016), *Learning Goal Orientation* mengacu pada instruksi tujuan yang berfokus pada pengetahuan dan perolehan keterampilan daripada hasil akhir, sementara kinerja tujuan menekankan bahwa hanya hal-hal akhir yang penting, terlepas dari bagaimana masalah diselesaikan. Seperti yang diketahui bahwa strategi dari PT CCAI dalam sumber daya manusia adalah berusaha masuk ke target pasar dengan kesiapan akan segala situasi dan siap dalam menghadapi tantangan maupun resiko yang ada (www.coursehero.com, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).

Menurut Wang *et al.* (2015), *Learning Goal Orientation* artinya aksi konkret yang dilakukan secara aktif dikejar oleh pendatang baru, di dalam organisasi rencana yang terdiri dari perilaku proaktif yang mana secara luas dikategorikan dalam tindakan mencari informasi dan membangun hubungan. Menurut Kim dan Lee (2013), *Learning Goal Orientation* adalah keinginan untuk memperbaiki kinerja di masa lalu dengan orientasi belajar yang menekankan pada pembangunan keterampilan baru dan mencari penguasaan. Adapun menurut Cerasoli *et.al* (2018), *Learning Goal Orientation* adalah motif umum yang berhubungan dengan pembelajaran yang mempengaruhi keterlibatan individu dalam pembelajaran formal. Dengan adanya pembelajaran yang baru dalam hal kompetensi maka semua karyawan diharapkan dapat berkembang dan mencapai tujuan (www.industrikontan.co.id, diunduh pada tanggal 27 Februari 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa penting untuk PT CCAI dalam mewaspadaai terjadinya kasus kecurangan dan mengakibatkan perusahaan harus meningkatkan *Fraud Detection Responsibility* mengingat banyaknya jumlah

karyawan dan cabang distribusi. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus kepada *Fraud Detection Responsibility* PT CCAI di Surabaya. Untuk berfokus juga kepada variabel yang memengaruhi *Fraud Detection Responsibility* yaitu *Self Efficacy*, *Professional Commitment*, *Learning Goal Orientation*.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Learning Goal Orientation*, *Self Efficacy*, *Professional Commitment* dan *Fraud Detection Responsibility* pada saluran distribusi di PT CCAI Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut:
 - Pria dan wanita
 - Berusia 18-60 tahun
 - Bertempat tinggal di Surabaya
 - Bekerja dalam distribusi PT CCAI di Surabaya (minimal 2 tahun bekerja)
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software SPSS*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *Fraud Detection Responsibility* pada saluran distribusi PT CCAI di Surabaya. Rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Learning Goal Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya?
2. Apakah *Learning Goal Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Self Efficacy* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
3. Apakah *Self Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
4. Apakah *Professional Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
5. Apakah *Self Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap mediasi hubungan antara *Learning Goal Orientation* dan *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
6. Apakah *Professional Commitment* berpengaruh signifikan terhadap moderasi hubungan antara *Self Efficacy* dan *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Learning Goal Orientation* terhadap *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Learning Goal Orientation* terhadap *Self Efficacy* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Self Efficacy* terhadap *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Professional Commitment* terhadap *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Self Efficacy* terhadap mediasi hubungan *Learning Goal Orientation* dan *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Professional Commitment* terhadap moderasi hubungan *Self Efficacy* dan *Fraud Detection Responsibility* pada pihak distribusi PT CCAI di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan bisa memberi manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian diharapkan bisa digunakan untuk menjadi pendukung pada pengembangan teori-teori yang ada khususnya mengenai *learning goal orientation*, *self efficacy*, *professional commitment* dan *fraud detection responsibility*.
2. Penelitian ini bisa mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *learning goal orientation*, *self efficacy*, *professional commitment* dan *fraud detection responsibility*.
3. Penelitian dapat berguna sebagai referensi untuk peneliti lain yang ingin meneliti tentang *learning goal orientation*, *self efficacy*, *professional commitment* dan *fraud detection responsibility*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menambah pengetahuan penulis terhadap teori-teori yang jarang digunakan.

2. PT CCAI bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa memengaruhi *Fraud Detection Responsibility* di Surabaya baik itu *department* distribusi dan *department* lainnya.
3. Penelitian ini juga bisa memberikan masukan bagaimana untuk meningkatkan *Self Efficacy* kepada para karyawan dengan melakukan kegiatan yang sifatnya mengembangkan sumber daya manusia.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca, maka penulisan dalam peneltiian ini disusun secara sistematis dan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (baik itu manfaat teoritis dan manfaat praktis) serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang uraian landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum tentang objek penelitian: PT CCAI di Surabaya; analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

