

ISSN : 2337 - 7860
eISSN : 2721 - 169X

JURNAL ILMIAH

Manajemen

KESATUAN

Volume 8 Nomor 3, Desember 2020

- Analisis Internship Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa*
Dinar Dinasty Lutfia dan Dedi Rianto Rahadi
- Analisis Profil Penggunaan Layanan Peer-to-peer Lending Pada UKM di Kota Salatiga*
Ika Kristianti
- Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan (Studi Kasus Minuman YouC1000)*
Tito Muhammad dan Heni Nastiti
- Perilaku Keuangan Pada Pelaku UMKM Kelurahan Cinere Depok*
Yosua Triawan Harahap, Alfida Aziz dan Dewi Cahyani
- Determinan Nilai Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2018*
Jessica Bintang Glory, Fitri Yetty dan Nunuk Triwahyuningtyas
- Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope*
Berliana Adinda Lorensa, Miguna Astuti dan Renny Husniati
- Analisis Suasana Toko, Potongan Harga, dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif*
Nadia Safitri, Prasetyo Hadi, dan Bernadin Dwi
- Minat Beli Konsumen Atas produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan*
Kurnia Yudha Anggara, Miguna Astuti, dan Lina Aryani
- Kinerja Perusahaan Perbankan Syariah di Indonesia: Pembiayaan Murabahah, Musyarakah, Ijarah*
Muhammad Noor, M. Sahib Saesar Anugrah, dan Amrie Firmansyah
- Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Showroom Lestari Mobilindo*
Arga Christian Sihotang
- Pengaruh 4P in Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang*
Dessy Hershanty
- Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang*
Zulkifli Djamin
- Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Palembang*
Jafrizal
- Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Delta Spa & Health Club Palembang*
Yos Kamarudin
- Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dngan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening*
Alfania Choirunissa, Prayekti, dan Epsilandri Septyarini
- Analisis Kinerja Kebijakan Manajemen Keuangan Perusahaan Jangka Pendek*
Tuah Ranjas Mara dan Mangasa Augustinus Sipahutar
- Kenaikan Utang Luar Negeri Dalam Sistem Ekonomi Makro Modern*
Airin Nuraini dan Abdul Roup
- Pengaruh Motivasi Instrinsik, Pelatihan dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja individual Karyawan*
Dedi Ananto, Prayeki, dan Epsilandri Septyarini

Penerbit:



Institut Bisnis dan Informatika
KESATUAN

ISSN 2337-7860



9 772337 786001

ISSN 2337-7860
e-ISSN 2721-169X



VOLUME 8 NOMOR 3, DESEMBER 2020

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan adalah media ilmiah yang independen bagi para Dosen dan Peneliti di bidang ilmu Manajemen dan Bisnis. Terbit tiga kali dalam setahun, pada bulan April, Agustus dan Desember. Mempublikasikan hasil-hasil penelitian terapan bidang manajemen dan bisnis dalam arti luas. Pedoman bagi penulis dicantumkan pada halaman belakang bagian jurnal ini.

Editor-In-Chief : Dr. Ir. Jan Horas Veryady Purba, MSi
Editorial Board : Prof. Dr. Ir. Bungaran Saragih, MEc.
Dr. H. Moermahadi Soerja Djanegara, SE., Ak., MM.
Dr. Aang Munawar, SE., MM.
Dr. Bambang Pamungkas, Ak., MBA.
Dr. Drs. H. Filani Zikri Hassan, MM.
Ratih Puspitasari, SE., MBA.
Prof. Dr. Ir. Sri Hartoyo, MS.
Prof. Dr. Ir. Bonar Parlindungan Pasaribu
Sulistiono, SE., MM.
Dr. Drs. Saefudin Zuhdi, MM.
Dr. Yulia Nurendah, SE., MM.
Bambang Hengky Rainanto, SP., MM.
Managing Editors : Ani Mekaniwati, SE., MP.
Mitra Bestari : Prof. Dr. Ir. H. Bunasor Sanim, MSc. (FEM – IPB)
Dr. Ir. Fred Rumawas, MSc. (IPB)
Prof. Dr. Ir. Maggy T. Suhartono (FEMA IPB)
Dr. Mariyah (Universitas Mulawarman Samarinda)
Dr. Komalawati Rahadian
Dr. Zumi Saidah (Universitas Padjadjaran Bandung)
Dr. Wanti Fitrianti (Universitas Tanjungpura Pontianak)

Diterbitkan oleh :
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Alamat Redaksi : Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Telepon : 0251 – 8337733
Fax : 0251 – 8319925
EMail : jurnal.ibik@gmail.com; lemlit@ibik.ac.id

Petunjuk Bagi Penulis

BAHASA: Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau dalam bahasa Inggris dengan abstrak dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Bahasa Inggris dicetak miring.

FORMAT : Naskah diketik di atas kertas Quarto pada suatu permukaan dengan huruf Times New Roman 12 pt dengan 2 spasi. Pada semua tepi kertas disisakan ruang kosong minimal 3,5 cm

JUDUL: Judul dibuat tidak lebih 2 baris dan harus mencerminkan isi tulisan. Nama Penulis dicantumkan di bawah judul.

ABSTRAK: Abstrak dibuat tidak lebih dari 200 kata berupa intisari permasalahan secara menyeluruh, bersifat informatif mengenai hasil yang dicapai, menggunakan huruf Times New Roman 10 pt, 1 spasi, dalam 1 paragraf.

KATA KUNCI: Kata Kunci dicantumkan di bawah abstrak tidak lebih dari 5 istilah.

TABEL: Judul Tabel dan Keterangan yang diperlukan ditulis dengan jelas dan singkat dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Tabel harus diberi nomor. Penggunaan tanda titik (.) dan *spacebar* pada angka di dalam tabel masing-masing menunjukkan nilai pecahan/desimal dan kebulatan seribu.

GAMBAR GARIS: Grafik dan Ilustrasi lain yang berupa gambar garis harus kontras dan dibuat dengan tinta hitam. Setiap gambar garis harus diberi nomor, judul dan keterangan yang jelas dalam bahasa Indonesia dan Inggris

FOTO: Foto harus mempunyai ketajaman yang baik, diberi judul dan keterangan seperti pada gambar.

DAFTAR PUSTAKA: Daftar Pustaka yang dirujuk harus disusun menurut abjad nama pengarang dengan mencantumkan tahun penerbitan.

Contoh Penulisan Pustaka :

Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.

Notes For Author

LANGUAGE: Manuscript must be written in Indonesia or English with English and Indonesia Abstract. English must be written in Italic font.

FORMAT: Manuscript should be typed double spaced, font Times New Roman 12 pt on one face of Quarto paper. A 3,5 cm margin should be left all sides.

TITLE: Title must not exceed two lines and should reflect the content of the manuscript. The author's name follows immediately under the title.

ABSTRACT: Abstract must not exceed 200 words, and should comprise informative essence of the entire content of the article, using font Times New Roman 10 pt, one space in one paragraph.

KEYWORD: Keyword should be written following a summary not exceed 5 words.

TABLE: Title of tables and all necessary remarks must be written both in Indonesia and English. Tables should be numbered. The uses of point (.) and spacebar in all figures in the indicate a decimal fraction, and a thousand multiplication respectively.

LINE DRAWING: Line Graphs and other line drawing illustrations must be drawn in high contrast black ink. Each drawing must be numbered, titled and supplied with necessary remarks in Indonesia and English.

PHOTOGRAPHS: Photographs submitted should have high contrast, and must be supplied with necessary information s line drawing

REFERENCE: Reference must be listed in alphabetical order of author's name with their year of publications.

ISSN 2337-7860
e-ISSN 2721-169X

JURNAL ILMIAH
Manajemen
KESATUAN

VOLUME 8 NOMOR 3, DESEMBER 2020



IBIK

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KESATUAN
B O G O R**

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	Vol. 8	No. 3	Halaman 205 – 282	Bogor, Desember 2020	ISSN 2337 – 7860 2721-169X
--	--------	-------	----------------------	-------------------------	----------------------------------



VOLUME 8 NOMOR 3, DESEMBER 2020

DAFTAR ISI

Analisis Internship Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa	199 – 204
Analisis Profil Penggunaan Layanan Peer-to-peer Lending Pada UKM di Kota Salatiga	205 – 212
Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan Studi Kasus Minuman YouC1000	213 – 224
Perilaku Keuangan Pada Pelaku UMKM Kelurahan Cinere Depok	225 – 238
Determinan Nilai Perusahaan Pada Subsektor Makanan Dan Minuman Periode 2016-2018	239 – 248
Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope	249 – 260
Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif	261 – 270
Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan	271 – 280
Kinerja Perusahaan Perbankan Syariah Di Indonesia: Pembiayaan Murabahah, Musyarakah, Ijarah	281 – 294
Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Showroom Lestari Mobilindo	295 – 304
Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang	305 – 316
Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang	317 – 328
Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang	329 – 340
Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Delta SPA & Health Club Palembang	341 – 348
Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta	349 – 360
Analisis Kinerja Kebijakan Manajemen Keuangan Perusahaan Jangka Pendek Studi Kasus PT. Ratu Prabu Energi Tbk	361 – 376
Kenaikan Utang Luar Negeri Dalam Sistem Ekonomi Makro Modern	377 – 384
Pengaruh Motivasi Intrinsik, Pelatihan, Dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan	375 – 392

Analisis Internship Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa

*Internship and
Students'
Competencies*

Dinar Dinasty Lutfia dan Dedi Rianto Rahadi

¹Program Studi Manajemen, President University. Jalan Kihajar Dewantara, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17530, Indonesia.

E-Mail : ¹dinar.lutfia@student.president.ac.id, dedi1968@president.ac.id

199

**Submitted:
AGUSTUS 2020**

**Accepted:
NOVEMBER 2020**

ABSTRACT

The most important aspect in undergoing an internship (internship) is to produce students who are more ready to undergo the world of work and professionally, which is carried out through internship activities. With internship activities, students can find out what skills they have so far. This study aims to determine the effect of internships on student competencies. This type of research uses qualitative research, namely, the data obtained is theory development and describes theory. The data collection technique was carried out using observation and interviews which were conducted through question and answer between the researcher and the resource person. The results of the case studies show that the internship program has a very meaningful role or contribution for students to improve the competence of soft skills & hard skills. And it also shows that the habits and attitudes that students have are very important compared to the knowledge and skills that can be obtained in a short time and increasing student competence through apprenticeship programs can reach professional standards and serve as a provision for experience for working in the next place.

Keywords : Internship, competence, soft skill, hard skill

ABSTRAK

Aspek terpenting didalam menjalani internship (magang) adalah untuk menghasilkan mahasiswa yang lebih siap menjalani dunia pekerjaan dan profesional, yang dilakukan dengan kegiatan internship. Dengan kegiatan internship mahasiswa bisa mengetahui skill apa saja yang selama ini mereka punya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh internship (magang) terhadap kompetensi yang dimiliki mahasiswa. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu, data yang diperoleh merupakan pengembangan teori & mendeskripsikan teori. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi dan wawancara yang dilakukan melalui tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Hasil studi kasus menunjukkan bahwa program magang (internship) mempunyai peran atau kontribusi yang sangat berarti bagi para mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi soft skills & hard skills. Dan juga menunjukkan bahwa habit dan attitude yang dimiliki mahasiswa sangat berperan penting dibanding knowledge dan skill yang bisa didapatkan dalam waktu singkat dan peningkatan kompetensi mahasiswa melalui program magang bisa mencapai standar profesi dan dijadikan sebagai bekal pengalaman untuk kerja di tempat selanjutnya.

Kata Kunci : Magang, kompetensi, soft skill, hard skill

PENDAHULUAN

Meningkatnya lulusan perguruan tinggi baru (*fresh graduate*) setiap tahunnya di Indonesia menjadi salah satu masalah yang kita hadapi, karena pasalnya kemampuan atau skill yang dimiliki masih belum cukup sempurna atau butuh pelatihan khusus lagi

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 199-204
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

seperti misalnya melakukan pendidikan tambahan selama beberapa tahun. Oleh karena itu hal yang bisa dilakukan universitas untuk menghasilkan individu-individu yang benar-benar terampil, memiliki skill dan siap bekerja setelah lulus, maka diadakan salah satu program tambahan kepada mahasiswa saat mereka menempuh studi S1 yaitu dengan melalui kegiatan kuliah kerja magang di perusahaan.

Magang adalah kegiatan pelatihan ataupun kursus yang dilakukan oleh mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi soft skill yang dimiliki. Magang yang dilakukan oleh mahasiswa tidak hanya dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa yang mengikuti program magang, tetapi dengan kegiatan magang juga perusahaan bisa mendapat banyak manfaat, salah satunya bisa meningkatkan citra perusahaan di mata orang banyak. Selain itu, Kwan (Kipreos, 2016) juga berpendapat dengan menerima mahasiswa untuk melakukan program magang di perusahaannya itu bisa memberikan peluang kepada perusahaannya untuk merekrut karyawan baru jadi perusahaan bisa lebih menghemat biaya yang harusnya dikeluarkan untuk melakukan perekrutan.

Beberapa penelitian pun sudah membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan magang, dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki oleh peserta yang sedang mengikuti program magang. Menurut Tagala (2018) kompetensi adalah pembawaan dari seorang individu yang berkaitan dengan kinerja seseorang terhadap pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rugaiyah (2011) menyimpulkan bahwa program magang dapat meningkatkan kemampuan soft skills yang dimiliki oleh mahasiswa. Soft skills tersebut yang dimaksud antara lain seperti, kemampuan berkomunikasi dengan baik di lingkungan sekitar, kemampuan beradaptasi, kemampuan mengelola kerja tim, kemampuan bersosialisasi, dan ketelitian dalam bekerja.

Di Indonesia sudah banyak universitas yang mewajibkan untuk melakukan internship sebagai salah satu syarat kelulusan, contohnya saja President University yang sudah mengeluarkan kebijakan kepada mahasiswa nya yaitu mahasiswa nya diwajibkan mengikuti kegiatan internship di perusahaan sejak semester 9. Kewajiban yang ditetapkan diharapkan bisa memberikan peningkatan kompetensi yang dimiliki oleh individu. Karena pasalnya menurut pendiri President University yaitu SD Darmono menyatakan jika dia ingin memiliki visi untuk membentuk skill, attitude, knowledge, dan habit mahasiswanya melalui teori dan praktik kerja, agar President University bisa menjadi contoh yang baik untuk universitas lainnya. Jika 4 hal tersebut dikuasai oleh mahasiswa maka menurutnya pasti lulusan President University bisa mendapatkan gaji yang maksimal sesuai dengan kemampuan yang ia miliki.

Di perusahaan didalam mengelola karyawan, training termasuk yang mendapat perhatian seperti petinggi HR. Karena banyak diantara mereka yang masih memerlukan pengetahuan dan informasi tentang training, seperti mana yang harus didahulukan antara hard skill dan soft skill. Menurut salah satu responden six sigma pada tahun 2008 menyatakan bahwa soft skill seperti komunikasi, interpersonal, leadership dan lain-lain ialah hal yang paling penting dibandingkan dengan hardskill.

Soft Skills dianggap menjadi penting karena ini menyangkut masalah sikap dan perilaku karyawan, munculnya perilaku yang buruk di perusahaan bisa sangat mempengaruhi pekerjaan. Attitude yang buruk tidak bisa terus kita pelihara didalam diri karena itu semua akan memiliki dampak negatif terhadap lingkungan ,pekerjaan, dan lainnya. Berbeda dengan hard skills yang lebih menekankan pada kemampuan teknis. Seperti finance, planning, budgeting, kemampuan ber bahasa asing, dan lain-lain. Dengan menjalankan internship/magang yang sudah ditetapkan dari universitas, kegiatan internship ini mengarahkan kepada mahasiswa guna untuk membentuk kepribadian dan kompetensi mahasiswa. Jadi, setelah mahasiswa lulus & telah mengikuti program magang diharapkan mereka bisa memiliki keterampilan & kompetensi kepribadian. Setelah selesai dengan menjalankan berbagai kegiatan yang telah diprogramkan secara baik, maka mahasiswa dianggap telah melaksanakan program magang sehingga diharapkan mereka memenuhi persyaratan kompetensi yang ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :1. Apakah internship (magang) yang dilakukan

oleh mahasiswa berperan penting peningkatan kompetensi mahasiswa?2. Kompetensi apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan? dan berdasarkan data diatas yang telah disesuaikan, penelitian ini memiliki tujuan yang mengarah kepada: 1. Untuk mengetahui pengaruh peran internship terhadap kompetensi mahasiswa.2. Untuk mengetahui keterampilan atau hal apa saja yang didapat setelah melaksanakan program magang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian melalui wawancara terhadap 2 orang alumni President University dengan memberikan beberapa pertanyaan yaitu seperti: kebijakan apa yang mereka terima dari perusahaan selama magang? dibagian apa mereka bekerja? dan pertanyaan khusus kepada salah satu perusahaan: adakah kebijakan khusus yang diberikan kepada mahasiswa yang sedang magang?

Didalam penelitian ini juga penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu, penelitian yang dibuat bersifat deskriptif karena data yang diperoleh merupakan pengembangan teori dan mendeskripsikan teori dan lebih cenderung menggunakan analisis, dengan melakukan penelitian studi kasus terhadap President University tentang keterkaitan internship dengan kompetensi yang dimiliki mahasiswa.

Data penelitian berasal dari Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi yaitu merupakan kegiatan pengamatan terhadap suatu objek dengan melakukan pencarian di berbagai macam artikel, jurnal, dan situs internet lain, dan teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara yang dilakukan melalui tanya jawab antara peneliti dan narasumber.

HASIL & PEMBAHASAN

Menurut pendiri President University & Jababeka Group, SD Darmono, mengatakan bahwa : “Poin yang saya perhatikan *attitude* dan *habit* karena *knowledge* dan *skill* bisa diberikan dalam waktu singkat. Sekarang universitas memberikan *knowledge*, *skill* hampir tidak ada, kecuali fakultas tertentu. Itu pun kalau punya peralatan,” ujar Darmono saat berkunjung ke kantor Redaksi Kompas.com, Jakarta, Selasa (23/7/2019).

Darmono mengatakan jika mahasiswa memiliki *habit* dan *attitude* yang sangat baik itu sangat baik, karena itulah yang dibutuhkan oleh per industri saat ini.

Universitas President University berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitar dengan mencoba untuk memberi solusi antara teori/materi dan praktik yang dilakukan saat kuliah. “Makanya kami manfaatkan pabrik-pabrik sebagai tempat magang. President University dibangun untuk memenuhi kebutuhan dua pasar, yaitu orang ingin S1 tapi bisa magang di perusahaan sehingga waktu lulus sudah ada pengalaman kerja, bisa Bahasa Inggris, sehingga dapat gaji lebih tinggi,” jelas Darmono.

Analisis Internship Terhadap Peningkatan Kompetensi

Pada umumnya mahasiswa hanya mendapatkan pengetahuan di bangku kuliah, tetapi sebenarnya pengetahuan juga bisa didapat melalui program magang atau internship. Ketika kita magang kita jadi lebih bisa mengetahui secara menyeluruh kegiatan di perusahaan, seperti membuat laporan, dan lain-lain.

Secara khusus tujuan magang adalah:

1. Meningkatkan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki.
2. Meningkatkan pengetahuan dalam kerja baik dalam hal keilmuan maupun pengalaman kerja.
3. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan orang-orang yang berada satu perusahaan dengan kita.
4. Memacu motivasi mahasiswa untuk menjadi tenaga kerja yang siap kerja dan menerapkan materi yang pernah dipelajari kedalam dunia pekerjaan.
5. Membuka peluang untuk memperoleh pengalaman praktis dalam kerja bagi mahasiswa.

6. Menciptakan keterkaitan dan kesepadanan antara perguruan tinggi dengan dunia kerja.
7. Memberi hubungan kerja sama yang baik antara universitas dengan dunia usaha. Karena pasti dari adanya hubungan baik perusahaan terhadap universitas akan menghasilkan hal yang saling menguntungkan dan menghasilkan hal yang positif untuk kedepannya.

Pemberian bekal yang masih dibutuhkan mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan dalam kegiatan magang antara lain: mahasiswa diberikan pengarahan terlebih dulu sebelum magang, jurusan menjelaskan secara detail kegiatan yang akan dilakukan di tempat magang, dosen pembimbing memberikan bimbingan dengan sungguh-sungguh pada mahasiswa, materi aplikasi komputer lebih diperdalam, perencanaan dan pelaksanaan magang lebih terkoordinir, dalam pemberian mata kuliah disesuaikan dengan kondisi riil di lapangan, dan pada mata kuliah manajemen kurikulum dan manajemen sarana dan prasarana lebih diperdalam.

Program magang mempunyai peran atau kontribusi yang sangat berarti bagi para mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi soft skills & hard skills. Menurut Henry Tamzel soft skill adalah sesuatu yang sudah ada didalam diri seseorang sejak lahir atau bisa dibidang soft skill mirip seperti bakat. Sedangkan Hard Skill (technical skill) adalah kemampuan yang memerlukan pelatihan khusus didalam diri seseorang. Jadi dapat disimpulkan hard skill adalah kemampuan untuk menguasai teknologi. Dan soft skill dan hard skill yang dimiliki seseorang saling sangat memiliki keterkaitan. Contohnya saja jika kita memiliki knowledge yang sangat baik di tempat bekerja tetapi attitude yang dimiliki sangat buruk seperti, tidak jujur, sering datang terlambat ke kantor, dan lain-lain. Jika itu terjadi itu bisa merusak reputasi diri kita sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara saya terhadap alumni lulusan President University dapat saya simpulkan bahwa mereka diwajibkan mengikuti program internship pada saat semester 9, sebagai salah satu faktor kelulusan. Rata-rata dari mereka ketika mengikuti program internship mereka tidak mendapatkan kebijakan khusus dari perusahaan, dan berdasarkan hasil wawancara, job yang mereka dapat pun beragam karena kebanyakan rata-rata dari mereka internship berbeda dengan jurusannya, ada yang internship dibagian admin, hrd, sampai ke bagian pengurusan pajak, mereka mendapat job yang berbeda dari jurusan karena kebanyakan dari mereka mengisi job dari karyawan yang sedang cuti, seperti misalnya cuti hamil, dan lain-lain.

Dan untuk hasil wawancara terhadap salah satu perusahaan tentang adakah kebijakan khusus yang diberikan kepada mahasiswa yang sedang magang, jawabannya menurut salah satu perusahaan adalah yang penting mahasiswa tersebut mau bekerja sesuai aturan yang ada dan memiliki attitude yang baik. Dengan kegiatan magang yang telah dilakukan mahasiswa bisa memberikan banyak perubahan yang terjadi setelah magang, seperti contohnya lebih mengasah soft skill dan hard skill yang mereka punya, siap untuk menghadapi era global dalam melihat dunia pendidikan, dan dunia pekerjaan yang berlangsung dengan begitu cepat.

Mahasiswa juga bisa banyak memperoleh keterampilan ketika mereka melaksanakan kegiatan magang diperusahaan dan juga mahasiswa dapat memperoleh kompetensi kepribadian dalam melaksanakan program magang diantaranya:

- 1) Menambah portofolio dan daftar pengalaman. Ketika magang nantinya kita akan mendapatkan real project yang bisa dijadikan nilai tambahan dan pengalaman yang nantinya akan sangat berguna jika nantinya kita ingin melamar ditempat pekerjaan, dan tambahan portofolio akan memudahkan kita diterima bekerja.
- 2) Pengalaman dan skill yang semakin baik. Dengan kita melakukan internship/ magang kita bisa mengasah kemampuan soft skill dan hard skill kita yang mungkin selama ini terpendam. Dan dengan adanya kemampuan skill yang meningkat tentunya akan memudahkan kita juga untuk diterima di perusahaan, terutama perusahaan yang sudah memiliki standar dan kredibilitas tinggi.
- 3) Menambah relasi kerja. Dengan melakukan internship mahasiswa bisa mendapatkan relasi yang lebih luas, karena secara otomatis mereka juga mendapatkan banyak teman

- yang bisa memberikan peluang dan kesempatan lain. Terutama membangun relasi dengan bidang yang sedang diminati olehnya. Jika sudah memiliki relasi yang luas kita tidak perlu bingung untuk mencari pekerjaan, karena gabungan dari soft skill, hard skill, dan relasi yang kita miliki itu sudah cukup untuk membuat kita dipermudah ketika ingin mendapatkan pekerjaan.
- 4) Menemukan passion yang ada pada diri kita. Mungkin sebelum kita melakukan internship kita tidak pernah tahu passion apa yang sebenarnya kita miliki, karena mungkin kurang kita asah, tetapi dengan internship para mahasiswa bisa menemukan passion yang selama ini terpendam. Jika kita sudah menemukan passion yang kita miliki tentunya itu akan membuat kita lebih mudah untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan passion yang dimiliki.
 - 5) Peluang karir yang lebih baik. Dengan melakukan internship otomatis kita akan mendapatkan banyak pengalaman, teman dan relasi yang dapat memberikan informasi dan ilmu lainnya, sehingga dari situ kita bisa belajar apa yang belum kita ketahui, dan membuat kompetensi kita semakin meningkat untuk pekerjaan, dan memberikan peluang yang lebih besar untuk bisa diterima kerja di perusahaan yang ingin dicapai.

PENUTUP

Mahasiswa adalah salah satu faktor penerus bangsa, dalam menghadapi era globalisasi ini mahasiswa berperan penting dalam melihat peluang untuk kemajuan bangsa dan kemajuan diri sendiri. Dalam melihat peluang mahasiswa harus cerdas untuk melihat kesempatan apa saja yang ada di sekitar untuk meningkatkan kemampuan diri, seperti contohnya pada zaman sekarang mungkin sudah harus bisa dan terbiasa dalam berbicara menggunakan bahasa Inggris, itu bukan hal yang asing lagi, mungkin rata-rata sekarang perusahaan sudah menjadikan kemampuan berbicara bahasa asing sebagai salah satu faktor diterima kerja. Oleh karena itu, sistem pembelajaran di universitas ataupun perguruan tinggi harus bisa berorientasi/sejalan dengan kebutuhan di dunia kerja. Mahasiswa diharapkan bisa lebih peka dan terus mengasah kemampuan diri sendiri setinggi mungkin agar siap menghadapi era globalisasi.

Untuk menciptakan mahasiswa dengan kualitas yang baik, tentunya program magang sangat diperlukan, selain untuk menerapkan teori dan praktik saat kuliah program magang juga untuk menunjang kualitas mahasiswa dengan melakukan pemberian bekal sebaik mungkin, program magang juga memegang peranan dan kontribusi penting untuk mahasiswa nantinya yang akan terjun ke dunia pekerjaan yaitu, untuk meningkatkan kompetensi yang mereka miliki. Peningkatan kompetensi mahasiswa melalui program magang bisa mencapai standar profesi dan dijadikan sebagai bekal pengalaman untuk kerja di tempat selanjutnya. Mahasiswa juga dapat memperoleh kompetensi kepribadian atau soft skill seperti: sikap & perilaku, cara berkomunikasi, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi, dan lainnya. Kompetensi tersebut dapat diaplikasikan di pekerjaan yang akan dimiliki mahasiswa nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Artaya, Putu I, dan I Gede Arimbawa. 2008. Pengaruh Kuliah Kerja Magang Terhadap Peningkatan Kompetensi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*. 8(2): 110-112.
- [2] Hamdani. 2018. "Pentingnya Memiliki Kompetensi di Era Globalisasi". <http://blog.poltekkutaraja.ac.id/hamdani/2018/03/27/pentingnya-memiliki-kompetensi-di-era-globalisasi/>. (27 Maret 2018). Hutapea, Erwin. 2019. Seimbangkan Teori dan Praktik Kuliah Ini Solusi President University. *KOMPAS.com*. 24 Juli.
- [3] Jonathan. "Pengertian Kompetensi: Definisi, Jenis-Jenis, dan Manfaat Kompetensi". <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-kompetensi.html> tahun akses 2020.

- [4] Manurung, T.M.S., 2017. Pengaruh motivasi dan perilaku belajar terhadap prestasi akademik mahasiswa. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 1(1), pp.17-26.
- [5] Muanas, M. and Wijayantri, A.C., 2010. Evaluasi Atas Penerapan Sistem Online Payment Point Pos (SOPPOS) Dalam Kaitannya Dengan Efisiensi Kegiatan Operasional Pada PT Pos Indonesia (Persero). *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 10(1), pp.28-31.
- [6] Munawar, A. and Purba, J.H.V., 2006. Kajian Dampak Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor*, 8(7), p.2.
- [7] Munawar, A., 2020, May. Determinants of Corporates Leverage in Indonesia. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 302-306). Atlantis Press
- [8] "Penelitian Kualitatif". Wikipedia. Ensiklopedia Bebas. 26 Agustus 2020. Web. 21 Oktober 2020. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Penelitian_kualitatif&oldid=17337961
- Purwaningsih, Ika Juni Sartika, Sri Witurachmi, dan Renata Zoraifi. 2017. **Soft Skills Pada Pelaksanaan Magang Dunia Usaha/Dunia Industri**. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Tata Arta*. Volume 3, Nomor 2, <https://core.ac.uk/download/pdf/297862098.pdf>. 19 Oktober 2020.
- [9] Pamungkas, B., Flassy, D.A., Yudanto, S., Rachman, H.A., Rahayu, S., Komarudin, S. and Setijono, H., 2018. Accrual-based accounting implementation in Indonesian's local governments compared to other countries' experiences. *Man in India*, 98(1), pp.1-23.
- [10] Rugaiyah. 2011. Pengembangan Kompetensi Mahasiswa Melalui Magang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 212-217.
- [11] Sari, Febriani. 2019. "Manfaat Magang Bagi Kamu Generasi Milenial". <https://www.gamelab.id/news/81-manfaat-magang-bagi-kamu-generasi-milenial>. (8 Maret 2019). tahun akses 2020.
- [12] Sugianto, Ronny. 2016. "Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian". <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian> tahun akses 2020.
- [13] Universitas Psikologi. 2020. "Pengertian, Dimensi, dan Jenis-Jenis Kompetensi Menurut Para Ahli". [https://www.universitaspikologi.com/2020/03/pengertian-dimensi-dan-jenis-jenis-kompetensi.html#:~:text=Menurut%20Wibowo%20\(2013\)%20kompetensi%20adalah,yang%20dibebankan%20kepadanya%20dalam%20organisasi.&text=Kompetensi%20memiliki%20peran%20yang%20amat,seseorang%20dalam%20melakukan%20suatu%20pekerjaan](https://www.universitaspikologi.com/2020/03/pengertian-dimensi-dan-jenis-jenis-kompetensi.html#:~:text=Menurut%20Wibowo%20(2013)%20kompetensi%20adalah,yang%20dibebankan%20kepadanya%20dalam%20organisasi.&text=Kompetensi%20memiliki%20peran%20yang%20amat,seseorang%20dalam%20melakukan%20suatu%20pekerjaan). tahun akses 2020
- [14] Situs <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/16077/bab1/laporan-kegiatan-magang-di-pt-telekomunikasi-indonesia-divisi-consumer-service-barat-unit-modern-channel-area-cirebon-periode-januari-februari-2012.pdf>. tahun akses 2020.

Analisis Profil Penggunaan Layanan Peer-to-peer Lending Pada UKM di Kota Salatiga

*Lending Services
and Small Medium
Enterprises*

205

Hendry Melvin Anindita dan Ika Kristianti

*Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Indonesia*

E-Mail: 232016297@student.uksw.edu, ika.kristianti@uksw.edu

Submitted:
AGUSTUS 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic in Indonesia has inflicted an inevitable income drop to many businesses, including Small Medium Enterprise (SME). In order to continue running their operational activities and keep fulfilling its obligations, some SMEs started to use P2P lending services as one of its capital sources. The purpose of this study is to portray the profile of P2P lending user, especially in Salatiga. This research is conducted by using qualitative research methodology with descriptive approach. Some SMEs believe that P2P lending can provide them with support in fulfilling their obligations. But in the other hand, there are others which argue that the services provided by P2P lending are inefficient and ineffective in fulfilling their business obligations.

Keywords: *P2P lending, SMEs, Fulfillment of obligations*

ABSTRAK

Pandemi *COVID-19* di Indonesia membuat sejumlah usaha mengalami penurunan pendapatan, tak terkecuali bagi para pelaku UKM. Agar dapat terus menjalankan kegiatan operasional dan memenuhi kewajibannya, beberapa UKM mulai menggunakan layanan *P2P lending* sebagai salah satu sumber modalnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan potret mengenai profil penggunaan layanan *P2P lending* khususnya di kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penggunaan layanan *P2P lending* bagi beberapa pemilik UKM di kota Salatiga dirasa dapat membantu dalam pemenuhan kewajibannya, namun ada beberapa UKM yang berpendapat bahwa penggunaan layanan *P2P lending* tidak efisien dan efektif untuk pemenuhan kewajiban usahanya.

Kata kunci: *P2P lending, Pelaku UKM, Pemenuhan kewajiban*

PENDAHULUAN

Salah satu penggerak utama pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM telah berkontribusi dalam sektor ekonomi bukan hanya karena mampu menyebar secara luas di daerah pedesaan, tetapi juga karena kemampuan UKM dalam menampung tenaga kerja dengan jumlah yang besar (Rosavina, Rahadi, Kitri, Nuraeni, & Mayangsari, 2019). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), mengartikan Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut jumlah karyawannya, dimana Usaha Mikro adalah bisnis yang mempekerjakan 1-4 orang, Usaha Kecil adalah bisnis yang mempekerjakan 5-19 orang, sedangkan Usaha Menengah adalah bisnis yang

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 205-212
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

mempekerjakan 20-99 orang (Rosavina *et al.*, 2019). UKM menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Hidayah & Muntiah (2019) UKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha kecil yang dibentuk atas inisiatif seseorang. Pada akhir tahun 2019 dan sampai sekarang mendekati akhir tahun 2020, dunia diguncang dengan menyebarnya virus yang bernama *Coronavirus disease-2019* atau yang sering disingkat *COVID-19*. Ketika menyerang manusia virus ini akan menyebabkan gangguan pada sistem pernafasan. Menurut data Google News (2020) sampai 05 Oktober 2020 pukul 22.00 WIB dilaporkan terdapat 303.498 kasus positif di Indonesia, dengan jumlah kematian mencapai 11.151 jiwa.

Salah satu pihak yang terkena dampak serius pandemi *COVID-19* adalah para pelaku UKM di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi, sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UKM terdampak virus *COVID-19*. Mayoritas koperasi yang terdampak *COVID-19* adalah koperasi yang bergerak di bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan untuk UKM yang paling merasakan dampak adalah pada sektor makanan dan minuman (Amri, 2020). Dalam situasi pandemi ini, sebanyak 37.000 UKM melaporkan bahwa mereka sangat merasakan dampak yang serius akibat pandemi ini, ditandai dengan laporan penurunan penjualan sebesar 56 persen, laporan permasalahan pada aspek pembiayaan sebesar 22 persen, laporan masalah distribusi barang sebesar 15 persen dan laporan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah sebesar 4 persen. Masalah-masalah diatas dapat bertambah buruk jika dikaitkan dengan diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia (Pakpahan, 2020).

Perkembangan potensi UKM di Indonesia tidak diikuti dengan kondisi keuangan yang baik. Survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan, pendanaan menjadi masalah utama bagi para pelaku UKM. Mayoritas dari mereka tidak memenuhi persyaratan untuk mengajukan pinjaman di bank konvensional. Sementara sisanya lebih memilih sumber pendanaan lainnya, seperti tabungan. Hal inilah yang menyebabkan mereka kesulitan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, dari Agustus 2015 hingga 31 Mei 2019 total realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mencapai nilai Rp398,9 triliun. Nilai tersebut meliputi *outstanding* sebesar Rp149,5 triliun dan *non performing loan* (NPL) sebesar 1,35 persen. Penyaluran KUR tersebut mayoritas untuk skema KUR Kecil sebesar 34,58 persen. Lalu diikuti skema KUR Mikro 65,1 persen sementara sisanya untuk KUR tenaga kerja Indonesia dengan nilai 0,35 persen. Proporsi likuiditas di Indonesia belum seimbang, yakni untuk UKM hanya sebesar 20 persen dan 80 persen untuk usaha besar (Antaraneews.com, 2019). Likuiditas dapat diartikan sebagai kesanggupan sebuah perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya (Novita & Sofie, 2015). Jangka pendek secara umum dianggap periode kurang dari satu tahun. Hal ini terkait dengan siklus operasi normal suatu perusahaan, yaitu mulai dari pembelian-produksi-penjualan-penagihan. Munawir (2010) berpendapat bahwa likuiditas adalah kapabilitas perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dibayarkan. Likuiditas didefinisikan sebagai pemenuhan kewajiban jangka pendek menggunakan ketersediaan sumber kas perusahaan (Subramanyam, 2014). Risiko likuiditas jangka pendek suatu perusahaan dipengaruhi oleh waktu arus kas masuk dan keluar bersamaan dengan prospeknya untuk kinerja masa depan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berkembang berbagai aplikasi yang berkaitan dengan keuangan. Perkembangan aplikasi tersebut adalah salah satunya *Financial Technology (FinTech)*, layanan *peer-to-peer lending (P2P lending)*. Menurut Sukmaningsih (2018) *P2P lending* merupakan proses peminjaman uang dimana orang yang akan meminjam dan orang yang akan memberi pinjaman bertemu melalui layanan internet tanpa memerlukan lembaga keuangan yang sah, termasuk bank. Menurut Bachmann *et al.* (2011) *P2P lending* merupakan layanan keuangan yang mengadaptasi

model lama peminjaman dana menjadi pinjaman yang berbasis online. Dimana mediasi oleh lembaga keuangan tidak dibutuhkan. Rosavina *et al.* (2019) menjelaskan bahwa para peminjam menjelaskan masalah keuangan mereka, lalu para pemberi pinjaman akan menilai risiko dari bisnis peminjam dan akan memberi kesempatan untuk memilih preferensi untuk pendanaan mereka. Menurut Sukmaningsih (2018) terdapat dua jenis *P2P lending*, yaitu komersial dan non-komersial. Pemberi pinjaman pada *P2P lending* non-komersial tidak mengharapkan keuntungan. Biasanya, tipe *P2P lending* seperti ini memiliki tujuan membiayai orang-orang yang kurang mampu. Sementara pemberi pinjaman pada *P2P lending* komersial, mengharapkan keuntungan dan bunga dari transaksi peminjaman.

Sistem kerja *P2P lending* ini mirip dengan konsep *marketplace online*, dimana terdapat wadah yang disediakan untuk tempat bertemunya pembeli dengan penjual. Dapat dikatakan *P2P lending* merupakan *marketplace* untuk kegiatan pinjam-meminjamkan uang. Proses *P2P lending* dapat dilihat dari dua sudut. Yang pertama sudut peminjam, dimulai dari mengunggah dokumen yang diperlukan secara *online*, biasanya berisi laporan keuangan jangka waktu tertentu dan tujuan peminjam. Langkah selanjutnya hanya menunggu permintaan pinjaman diterima atau ditolak. Jika ditolak, peminjam harus memperbaiki hal-hal yang dikoreksi oleh sistem *P2P lending*. Jika diterima, sistem akan menerapkan suku bunga pinjaman dan permohonan peminjam akan dimasukkan ke dalam *marketplace* yang tersedia. Sudut kedua adalah sebagai investor atau pemberi pinjaman. Investor dapat melihat data pengajuan pinjaman, seperti data pendapatan, riwayat keuangan, dan tujuan peminjaman dari peminjam. Jika investor setuju untuk menginvestasikan pinjaman tertentu, investor dapat langsung menginvestasikan sesuai tujuan investasinya.

Model pembiayaan menggunakan layanan *P2P lending* ini akan lebih mengembangkan UKM karena akan memberikan banyak peluang kepada investor dari berbagai kalangan untuk mendanai usaha mereka. Kebanyakan UKM masih menggunakan pembiayaan melalui perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Model pembiayaan *P2P lending* di beberapa negara dapat mengembangkan usahanya dengan kemudahan dalam melakukan peminjaman, tak terkecuali di Indonesia, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *P2P lending* berhasil membantu pembiayaan UKM dan menciptakan lapangan kerja baru bagi lingkungan sekitarnya (Andini, 2017).

Hingga Agustus 2019, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pinjaman sebesar Rp54,71 triliun telah tersalurkan oleh lembaga *P2P lending* yang terdaftar, atau meningkat sebesar 141,40 persen dari Desember 2018 secara *year to date*. Sekitar 60 persen peminjam *P2P lending* yang berasal dari sektor UKM, memiliki *ticket size* yang beragam, mulai dari ratusan ribu untuk modal toko-toko penjual pulsa, hingga miliaran rupiah untuk usaha menengah dengan menggunakan skema *invoice financing* (Kontan.co.id, 2019). Menurut OJK, kebutuhan pendanaan di sektor UKM sudah mencapai jumlah Rp1.649 triliun, sementara kapasitas pendanaan yang dapat disediakan oleh jasa keuangan baru mencapai Rp660 triliun. Celah inilah yang dimanfaatkan *P2P lending* untuk membantu para pelaku UKM.

Persoalan penelitian ini adalah bagaimana profil penggunaan *P2P lending* UKM khususnya di kota Salatiga? Tujuan penelitian ini untuk memberikan potret profil penggunaan *P2P lending* UKM terutama di kota Salatiga. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang profil penggunaan *P2P lending* UKM di kota Salatiga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis bagaimana profil penggunaan *P2P lending* pada UKM di kota Salatiga. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer akan didapatkan dengan cara melakukan wawancara kepada responden secara langsung, yaitu

dengan mendatangi satu persatu calon responden, dan menanyakan kesediaannya untuk dokumentasi. Responden dapat memberikan pendapat terhadap setiap pertanyaan yang diberikan.

Responden dalam penelitian ini adalah 4 pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di Kota Salatiga, masing-masing adalah AFTERLIFE CLOTHING.CO, Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo, Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Kalibening, dan Weny Kitchen. Kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah UKM yang menggunakan layanan *P2P lending*.

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya (1) perumusan masalah yaitu bagaimana profil penggunaan *P2P lending* UKM khususnya di kota Salatiga, (2) pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, (3) analisis data menggunakan teknik analisis triangulasi sumber dan (4) penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh dan sudah dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2016). Sementara triangulasi sumber adalah triangulasi yang membandingkan keabsahan data yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden yang pertama adalah AFTERLIFE CLOTHING.CO, yaitu salah satu usaha kecil menengah (UKM) yang didirikan sejak tahun 2013 dan beralamat di Jl. Hasanudin No. 07, Salatiga. Usaha ini bergerak di bidang *clothing line* dengan memproduksi desain *fashion* sendiri. Responden yang kedua dan ketiga adalah Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo dan cabang Kalibening. Usaha Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo didirikan pada tahun 1964 dan beralamatkan di Jl. Senjoyo No. 33, Kutowinangun Kidul, Salatiga. Usaha ini bergerak di bidang makanan khas Salatiga yaitu enting-enting gepuk. Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Kalibening juga bergerak di bidang makanan khas Salatiga enting-enting gepuk. Usaha ini didirikan pada tahun 2007 dan beralamatkan di Perumahan Bumi Tegalsari, Jl. Ja'far Shodiq, Kalibening, Salatiga. Responden keempat adalah Weny Kitchen, yaitu UKM yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 dan beralamatkan di Jl. Serang no 76A, Salatiga.

Penggunaan Layanan *P2P Lending*

Pemilik UKM AFTERLIFE CLOTHING.CO menggunakan layanan *P2P lending* sebagai salah satu sumber modalnya. Hal ini dikarenakan beliau membutuhkan dana untuk usahanya secara mendesak. Pemilik AFTERLIFE CLOTHING.CO mengaku memiliki pemahaman tentang layanan *P2P lending*, tetapi beliau tidak terlalu menghafal regulasi peminjaman. Beliau juga memahami adanya risiko menggunakan layanan *P2P lending* ini, yaitu dikejar-kejar oleh *debt collector* secara tidak sopan. Risiko lain yang dirasakan oleh beliau adalah dikenakannya bunga yang tinggi jika terlambat melakukan pembayaran.

Pemilik AFTERLIFE CLOTHING.CO mengaku bahwa penggunaan layanan *P2P lending* dapat membantu pemenuhan kewajiban pada usahanya. Beliau berpendapat bahwa penggunaan pinjaman *P2P lending* lebih efektif dibandingkan pinjaman bank konvensional, tetapi secara efektivitas beliau mengatakan belum tentu *P2P lending* lebih baik. Selain menggunakan layanan *P2P lending*, pemilik AFTERLIFE CLOTHING.CO juga menggunakan pinjaman bank konvensional untuk usahanya. Beliau menggunakan keduanya karena membutuhkan lebih banyak dana untuk usahanya.

UKM Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo juga menggunakan layanan *P2P lending* sebagai salah satu sumber modalnya. Pemilik Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo mengatakan, alasan digunakannya *P2P lending* sebagai sumber modal untuk usaha beliau adalah karena beliau membutuhkan dana tambahan yang mendesak dikarenakan pendapatan yang menurun

akibat pandemi virus COVID-19. Hal ini dilakukan agar proses produksi tetap berjalan dan tetap mampu membayar gaji pegawai. Pemilik Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo mengaku bahwa beliau memiliki pemahaman tentang layanan *P2P lending*, lalu beliau juga mengatakan bahwa beliau lumayan memahami regulasi peminjaman pada layanan *P2P lending*. Pemilik Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo memahami adanya risiko dalam penggunaan layanan *P2P lending* yaitu dikenakannya bunga yang besar kalau telat membayar.

Pemilik Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Senjoyo mengatakan, penggunaan layanan *P2P lending* pada usaha beliau dapat membantu pemenuhan kewajiban usahanya. Beliau juga berpendapat bahwa layanan *P2P lending* lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan kredit pada bank konvensional. Alasan beliau lebih memilih menggunakan layanan *P2P lending* dibandingkan kredit pada bank konvensional adalah karena proses peminjaman pada *P2P lending* lebih mudah. Selain itu, karena kebutuhan dana tambahan yang mendesak, *P2P lending* lebih dipilih karena proses pencairan dananya lebih cepat.

UKM Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Kalibening juga menggunakan *P2P lending* sebagai salah satu sumber modalnya. Kebutuhan dana tambahan untuk membayar kewajiban menjadi alasan pemilik Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Kalibening menggunakan peminjaman *P2P lending*. Pemilik Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Kalibening mengatakan bahwa beliau memiliki pemahaman tentang *P2P lending* tetapi tidak terlalu memahami regulasi peminjamannya. Beliau juga sadar akan adanya risiko penggunaan *P2P lending* yaitu masa pengembalian pinjaman yang pendek dan bunga yang cukup besar. Penggunaan *P2P lending* dirasa oleh pemilik Enting-enting Gepuk Cap Klenteng & 2 Hoolo cabang Kalibening sangat membantu untuk membayar kewajiban usaha, apalagi di saat pandemi seperti sekarang dimana pendapatan usaha beliau lumayan menurun. Beliau juga mengatakan bahwa *P2P lending* lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan bank konvensional. Tetapi, beliau juga menggunakan pinjaman bank konvensional karena beliau masih membutuhkan dana tambahan untuk tetap melaksanakan proses produksi.

Pemilik Weny Kitchen pernah menggunakan layanan *P2P lending* pada tahun 2018, namun beliau berhenti menggunakan layanan *P2P lending* karena dirasa kurang efisien untuk membantu pendanaan usaha beliau. Pemilik Weny Kitchen mengaku tidak memiliki pemahaman tentang apa itu *P2P lending* juga tentang regulasinya. Beliau mengatakan adanya risiko penggunaan layanan *P2P lending* yaitu jumlah bunga yang terlalu besar. Lalu bila ada keterlambatan pembayaran, dikenakan denda yang lumayan besar yaitu sebesar 40% dari nominal pinjaman. Pemilik Weny Kitchen mengaku, penggunaan layanan *P2P lending* tidak dapat membantu pemenuhan kewajiban pada usaha beliau. Beliau juga berpendapat, penggunaan layanan *P2P lending* tidak lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pinjaman bank konvensional.

Pembahasan

Latar belakang tiga responden pertama menggunakan layanan *P2P lending* adalah kebutuhan dana yang sangat mendesak dan cepat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rumondang (2018), yaitu dalam layanan *P2P lending* jika peminjam telah memenuhi syarat, peminjam dapat mencairkan pinjaman dalam waktu beberapa hari. Hal ini lebih efektif dibandingkan dengan mengajukan pinjaman pada lembaga keuangan bank konvensional yang membutuhkan waktu sekitar 1 bulan untuk mencairkan dana pinjaman. Menurut Rizal *et al.* (2018) layanan keuangan dapat menjadi murah, cepat, dan mudah berkat kehadiran teknologi. Ketiga elemen tadi sulit didapatkan ketika pelaku UKM mendatangi bank. Mukhtar (2018) berpendapat bahwa pada proses pengajuan pinjaman bank konvensional terdapat banyak berkas administrasi yang harus dibuat dan dilengkapi, sedangkan pada *P2P lending* kelengkapan berkas yang harus dilengkapi sangat sedikit dan bahkan calon peminjam hanya perlu meng-*upload* berkas tadi secara *online*. Proses yang simpel itulah yang membuat layanan *P2P lending* dianggap lebih efisien dan efektif dibandingkan pinjaman bank konvensional.

P2P lending hadir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan “*the missing middle*” pada masyarakat dan UKM yang memiliki potensi berkembang namun tidak memiliki akses pendanaan yang memadai. Dengan adanya *P2P lending*, pelaku UKM akan dibantu untuk mendapatkan akses keuangan. *P2P lending* juga dapat menjadi jembatan antara UKM yang tadinya belum terjamah institusi keuangan dengan UKM yang sudah *bankworthy*, sehingga mereka dapat menjadi *bankworthy* di waktu yang akan datang. Tidak hanya sebatas membantu pembiayaan usaha, namun peran *P2P lending* juga merambah ke berbagai aspek, seperti layanan pembayaran secara digital dan pengelolaan keuangan yang kedepannya akan bermanfaat bagi pelaku UKM dalam membesarkan usahanya (Rumondang, 2018).

Namun, bagi beberapa UKM layanan *P2P lending* dirasa tidak efisien dan efektif dalam membantu pemenuhan kewajiban usaha mereka, salah satu yang merasakan hal tersebut adalah pemilik Weny Kitchen. Bunga yang besar dan juga denda keterlambatan yang besar menjadi alasan pemilik Weny Kitchen berhenti menggunakan layanan *P2P lending*. Hal ini sejalan dengan pernyataan *Research Officer* UKM Indonesia, Banu Rinaldi, yaitu kekurangan dari layanan *P2P lending* adalah suku bunga pinjaman yang dapat melonjak naik saat kelayakan kredit dirasa buruk. Lalu, jumlah yang harus dibayar dapat naik secara signifikan akibat keterlambatan atau kegagalan pembayaran. Jadi, pinjaman model seperti ini tidak cocok untuk pinjaman untuk jangka panjang, karena semakin lama jangka waktu pembayaran, jumlah tagihan akan semakin besar (Ukmindonesia.id, 2020)

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan potret mengenai profil penggunaan layanan *P2P lending* UKM terutama di kota Salatiga. Sehingga, berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dapat dikatakan bahwa layanan *P2P lending* dapat membantu pemenuhan kewajiban pada mayoritas bisnis UKM di kota Salatiga. Kemudahan proses pengajuan pinjaman dan jangka waktu pencairan yang singkat menjadi alasan utama dipilihnya layanan *P2P lending* sebagai salah satu modal usaha mereka dibandingkan pinjaman pada bank konvensional. Apalagi di saat pandemi seperti sekarang, dimana semua pendapatan usaha menurun, para pemilik UKM harus tetap menjalankan kegiatan operasional usahanya dan tetap membayar gaji para pegawainya. Namun pada beberapa UKM di kota Salatiga, layanan *P2P lending* dirasa tidak efektif dan efisien dalam membantu pemenuhan kewajiban usaha mereka. Hal ini diakibatkan oleh tingkat bunga yang cukup tinggi dan denda keterlambatan yang lumayan besar, sehingga dirasa kurang membantu dalam pemenuhan kewajiban usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. Retrieved from https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- [2] Andini, G. (2017). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pemberian Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Lembaga Keuangan Mikro Peer to Peer Lending. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [3] Bachmann, A., Funk, B., Becker, A., Buerckner, D., Hilker, M., Kock, F., ... Tiburtius, P. (2011). Online Peer-to-Peer Lending - A Literature Review. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1–21.
- [4] COVID-19 Deployment. (2020). Retrieved from <https://news.google.com/covid19/map?hl=en-ID&mid=%2Fm%2F02bd41&gl=ID&ceid=ID%3Aen>
- [5] Gendalasari, G.G., 2020. A Market-Based analysis On Small and Medium Business Strategies in Bogor's Footwear Industry. *Riset*, 2(1), pp.153-166.
- [6] Hidayah, N., & Muntiah, N. S. (2019). Persepsi Pelaku UKM Terhadap Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas

- Publik (SAK ETAP). *Jurnal Akuntansi Indonesia Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8(1), 39–55.
- [7] Hidayat, L., Muktiadji, N. and Supriadi, Y., 2019. Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.63-70.
- [8] Iriyadi, I., Maulana, M.A. and Nurjanah, Y., 2018, December. Financial Reporting for Micro Small and Medium Enterprises Towards Industrial Revolution Era 4.0. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 32-38).
- [9] Mukhtar, D. F. (2018). Analisis Pendanaan Modal Umkm Melalui Financial Technology Peer To Peer Lending (P2P). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 8(5).
- [10] Munawir, S. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Liberty.
- [11] Novita, B. A., & Sofie. (2015). Pengaruh Struktur Modal dan Likuiditas terhadap Profitabilitas. *E-Journal Akuntansi Trisakti*, 2(1), 13–28.
- [12] Nurendah, Y. and Rainanto, B.H., 2019, May. The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- [13] Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- [14] Purnama, S. (2019). KEIN Minta Perbankan Memudahkan Akses Likuiditas UMKM. (n.d.). Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/1013326/kein-minta-perbankan-memudahkan-akses-likuiditas-umkm>
- [15] Pramiudi, U. and Setiawan, B., 2019. Penelusuran Persepsi Mahasiswa Atas Program Studi Akuntansi dan Minat Studi Lanjut. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 2(2), pp.103-113.
- [16] Rainanto, B.H., 2019. Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scalling Up) Pada Umkm Di 14 Kecamatan Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.201-210.
- [17] Rinaldi, B. (2020). Peer-to-Peer (P2P) Lending, Alternatif Pembiayaan UMKM di Saat Krisis. Retrieved from <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/273>
- [18] Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2018). Fintech Sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan Bagi UMKM. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan Universitas Padjadjaran*, 3(2), 89–100.
- [19] Rosavina, M., Rahadi, R. A., Kitri, M. L., Nuraeni, S., & Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 260–279. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2018-0103>
- [20] Rosdiana, Y.M., Iriyadi, I. and Wahyuningsih, D., 2020. Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.1-10.
- [21] Rumondang, A. (2018). The Utilization of Fintech (P2P Landing) as SME's Capital Solution in Indonesia: Perspective in Islamic Economics (Qirad). *International Conference of Moslem Society Trisakti University*, 2, 12–22. <https://doi.org/10.24090/icms.2018.1818>
- [22] Subramanyam, K. R. (2014). *Financial Statement Analysis, Eleventh Edition*. Published by McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [23] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 1(4), 53.
- [24] Sukmaningsih, D. W. (2018). A Model for Lender-Borrower Trust in Peer-To-Peer Lending. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications Binus University*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.21512/comtech.v9i1.4287>
- [25] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor

Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.

- [26] Walfajri, M. (2019). AFPI: Sebanyak 60% peminjam fintech berasal dari sektor UMKM. (n.d.). Retrieved from Kontan.co.id website: <https://keuangan.kontan.co.id/news/afpi-sebanyak-60-peminjam-fintech-berasal-dari-sektor-umkm>
- [27] Wijaya, F. and Sujana, S., 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.9-18.
- [28] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.

Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan Studi Kasus Minuman YouC1000

Brand Loyalty and
Healthy Drink
Customers

213

Tito Muhamad¹⁾, Pandapotan Simarmata²⁾, Heni Nastiti³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu- Jakarta Selatan 12450

Email: ¹titomuhammad77@gmail.com, ²p.simarmata@upnvj.ac.id,
³heni_nastiti@gmail.com

Submitted:
AGUSTUS 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of customer satisfaction, promotion and brand image on brand loyalty. The population in this study were the consumer of YouC1000 age between 15-30. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling technique sampling with purposive sampling method. Data collection is done through the spread of google form online questionnaires. The analysis technique used is the inferential analysis method through PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) customer satisfaction has a positive and significant effect on brand image and brand loyalty directly, (2) promotion has a positive and significant effect on brand image and brand loyalty directly, (3) brand Image hasn't any effect on brand loyalty, (4) customer satisfaction and promotion through brand image hasn't any effect on brand loyalty. And has R-Square Adjusted Value of 0,685

Keywords: Brand loyalty, customer satisfaction, promotion, brand image, healthy drink

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek serta pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah target demografi konsumen YouC1000 berusia 15-30 tahun. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online berbentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (5) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, (6) Kepuasan pelanggan melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, (7) promosi melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Serta memiliki nilai R-Square adjusted sebesar 0,685.

Kata Kunci : Loyalitas merek, kepuasan pelanggan, promosi, citra merek, minuman Kesehatan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 213-224
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan banyaknya perusahaan yang ada didalam negeri serta mulai mudarnya batasan antar negara yang disebabkan oleh globalisasi, yang mengakibatkan bertambahnya persaingan dari luar negeri. Hal ini tentunya memacu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitasnya agar dapat terus bertahan pada sebuah industri. Pada dasarnya hal ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Mulai dari, desain produk, saluran distribusi melalui fundamental dari marketing mix, hingga keterlibatan pada kehidupan sosial masyarakat melalui sosial media ataupun tindakan sponsor semua itu dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen serta mempertahankannya. Selain itu, menurut artikel pada www.cerdasco.com perusahaan juga mendapatkan banyak benefit dari mempertahankan brand loyalty terhadap konsumen, mulai dari mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan Perdagangan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Berdasarkan dengan pernyataan pada artikel Barantum (2019, Industri Food & Beverage paling siap memasuki industri 4.0) yang menyatakan bahwa industri Food & Beverages (F&B) paling siap memasuki industri 4.0, karena secara bisnis sektor F&B setiap tahunnya menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini diakibatkan dari meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang di tahun 2019 sudah mencapai 269 juta jiwa serta karakteristik negara berkembang dimana penduduknya bersifat consumer (suka membelanjakan uangnya), selain itu dari sisi internalnya pelaku bisnis secara nyata mampu memanfaatkan teknologi yang cukup menarik. Dari mulai penerapan teknologi seperti: Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Big Biotics serta penerapan aplikasi 3D printing. Ke semua hal yang terkait dengan teknologi itu akhirnya mempercepat produktivitas dari pelaku bisnis di sektor F&B menjadi lebih berkembang.

Potensial berkembang industri F&B inilah yang juga mempengaruhi berkembangnya produk beverages seperti minuman kesehatan, hal ini diakibatkan minuman juga merupakan kebutuhan mendasar manusia, contohnya produk minuman kesehatan YouC1000 yang merupakan produk minuman kesehatan pada kategori minuman suplemen berenergi dengan kandungan vitamin C dosis tinggi. YouC1000 sempat menguasai pasar minuman suplemen berenergi dari tahun 2004-2005, karena perusahaan pertama yang memproduksi minuman suplemen dengan kandungan vitamin C dosis tinggi dan soda dalam kemasan botol. Pada akhir tahun 2006 muncul beberapa pesaing di industri minuman suplemen berenergi. Hal ini menyebabkan mulai goyahnya kekuasaan produk You C1000 dalam pasar minuman suplemen. Para pesaing tersebut masuk ke dalam industri minuman suplemen berenergi dengan membawa merek masing-masing.

Melihat pesatnya perkembangan pada industry *Food & Beverage* dari sisi internal maupun eksternal serta upaya produk YouC1000 untuk mencapai loyalitas merek, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda pada penelitian ini.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- b. Apakah kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- d. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- e. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000 ?

- f. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?
- g. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000 ?

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah sasaran demografi dari produk minuman kesehatan YouC1000 itu sendiri yaitu pria dan wanita usia 15-30 tahun . Adapun kriteria sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Laki-Laki dan Perempuan
2. Sampel berusia antara 15-30 tahun yang mengkonsumsi minuman YouC1000
3. Tidak memiliki afiliasi profesional terhadap perusahaan produksi YouC1000.

Selain itu peneliti juga akan menggunakan menggunakan metode pendekatan rumus Roscoe dimana besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.” (Ferdinand, 2014). Jadi, berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebesar 25×3 atau sebanyak 75 sampel, maka berdasarkan persyaratan jumlah responden yang ideal berdasarkan PLS serta perhitungan metode Roscoe, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 75 orang yang telah mengkonsumsi YouC1000.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang akan digunakan adalah jenis data primer dengan pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang disebar kepada 75 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.. Responden adalah konsumen YouC1000 berdasarkan target demografi 15-30 tahun. Kuisioner tersebut meliputi pengukuran dari variabel yang diteliti, yaitu variabel kepuasan pelanggan, promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis data deskriptif dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS)*.

Hipotesis

- H1 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H2 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H4 : Diduga promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H5 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H6 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.
- H7 : Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk minuman kesehatan YouC1000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Produk YouC1000 merupakan produk pioneer dibidangnya dimana, perusahaan yang memproduksi YouC1000 mengambil langkah unik dimana produk YouC1000 tidak memperlakukan produknya sebagai produk obat suplementasi akan tetapi sebagai produk minuman yang dapat diminum sehari-hari, hal ini dikarenakan sebuah keunggulan YouC1000 yaitu Vitamin C yang baik bagi kesehatan tubuh merupakan jenis vitamin yang aman untuk dikonsumsi sehari-hari tanpa efek samping berbahaya dimasa mendatang serta belum adanya produk minuman yang mengandung vitamin C dengan

dosis tinggi di Indonesia. Hal ini dimanfaatkan YouC1000 untuk membangun citranya dimana produk ini mengiklankan produknya menggunakan Miss Universe dan berbagai atlet olahraga untuk merepresentasikan sebuah upaya pengejaran untuk mencapai kesempurnaan manusia. Penggunaan atlet juga sesuai dengan manfaat vitamin C untuk membantu performa tubuh dalam kegiatan fisik, hal ini sesuai dengan target demografi konsumen yang ideal bagi YouC1000 sendiri yang merupakan laki-laki dan wanita dengan usia 15-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut mereka memiliki intensitas kehidupan sehari-hari yang padat, yang dimana nantinya pengonsumsi produk YouC1000 dapat membantu performa mereka serta menjaga kesehatan dalam kehidupan sehari-hari

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

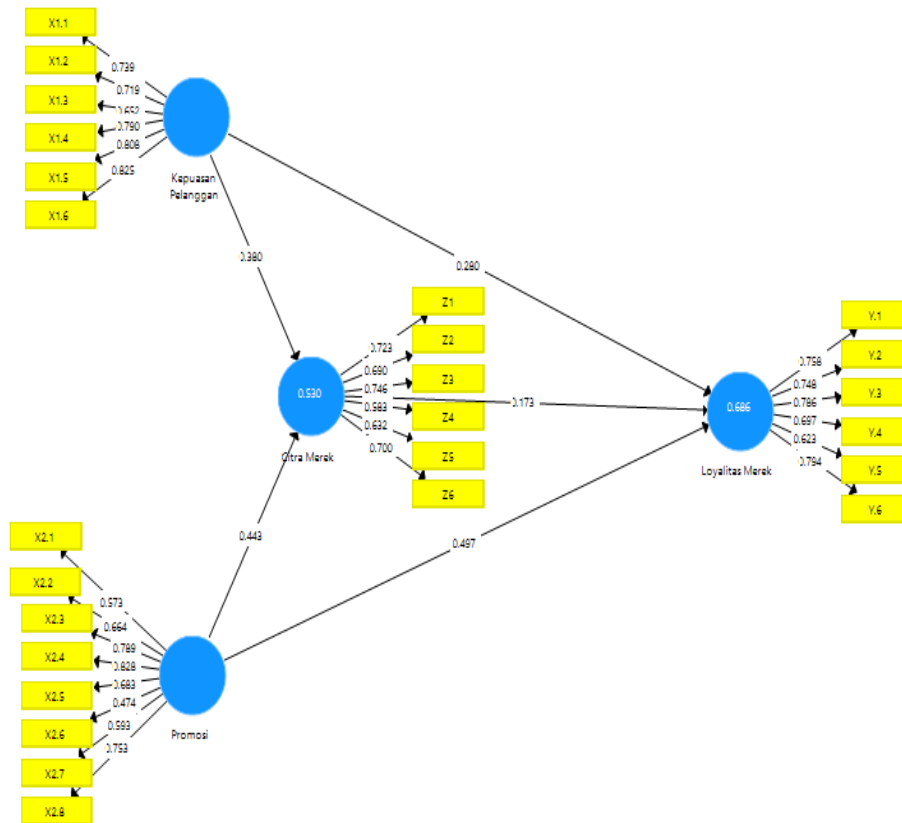
Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	53%
	Perempuan	35	47%
	Total	75	100%
Usia	15-20 Tahun	4	5%
	21-25 Tahun	60	80%
	26-30 Tahun	11	15%
	Total	75	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	72%
	Pegawai Swasta/Wirawasta	9	12%
	PNS	2	3%
	POLRI/TNI	2	3%
	Lain-lain	8	10%
	Total	75	100%

Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis inferensial, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis (uji t) dengan bantuan PLS atau *Partial Least Square* dengan berdasarkan pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dengan uji validitas melalui *Smart-PLS*, dihasilkan gambar 1.

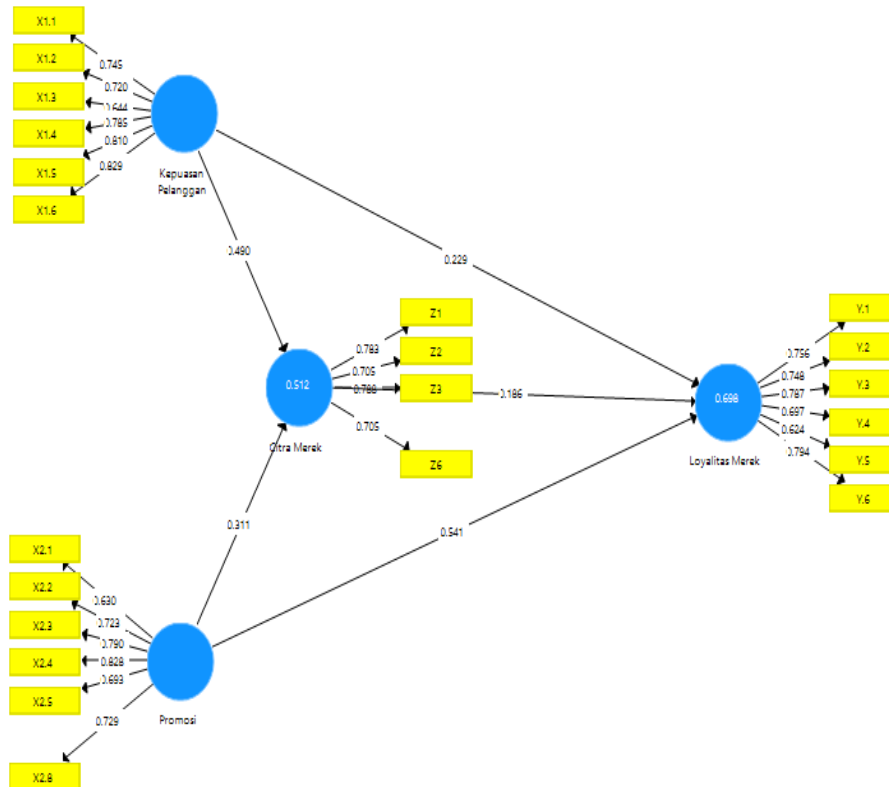
Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39). promosi dan citra merek terdapat instrumen pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* < 0,60. Instrumen tersebut adalah X2.6 memiliki nilai 0,474, instrumen X2.7 memiliki nilai 0,573, instrumen Z4 dengan nilai 0,583 lalu untuk mencapai nilai AVE yang valid maka penghapusan instrumen Z5 sebagai instrumen ke-4 terkecil dengan nilai 0,608 diperlukan.

Setelah X2.6, X2.7, Z4, dan Z5 dihapus dan tidak diikutsertakan dalam model, kemudian dilakukan perhitungan ulang atau re-estimasi untuk model 2 dan hasilnya sebagaimana pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8

Gambar 1 Model Awal Loyalitas Konsumen



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8

Gambar 2 Model Final Loyalitas Konsumen

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer Loading Factor Hasil Output PLS			
	Kepuasan Pelanggan	Promosi	Loyalitas Merek
X1.1	0,745		
X1.2	0,720		
X1.3	0,644		
X1.4	0,785		
X1.5	0,810		
X1.6	0,829		
X.2.1		0,630	
X2.2		0,723	
X2.3		0,790	
X2.4		0,828	
X2.5		0,693	
X2.8		0,729	
Z1			0,783
Z2			0,705
Z3			0,788
Z6			0,705
Y1			0,756
Y2			0,748
Y3			0,787
Y4			0,697
Y5			0,624
Y6			0,794
Average Variance Extracted (AVE) Output Hasil PLS			
No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	
1	Loyalitas Merek	0,543	
2	Kepuasan Pelanggan	0,575	
3	Promosi	0,540	
4	Citra Merek	0,557	

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Composite Reliability Hasil Output PLS			
No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1.	Loyalitas Merek	0,876	0,830
2.	Kepuasan Pelanggan	0,890	0,851
3.	Promosi	0,875	0,828
4.	Citra Merek	0,834	0,735

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.2

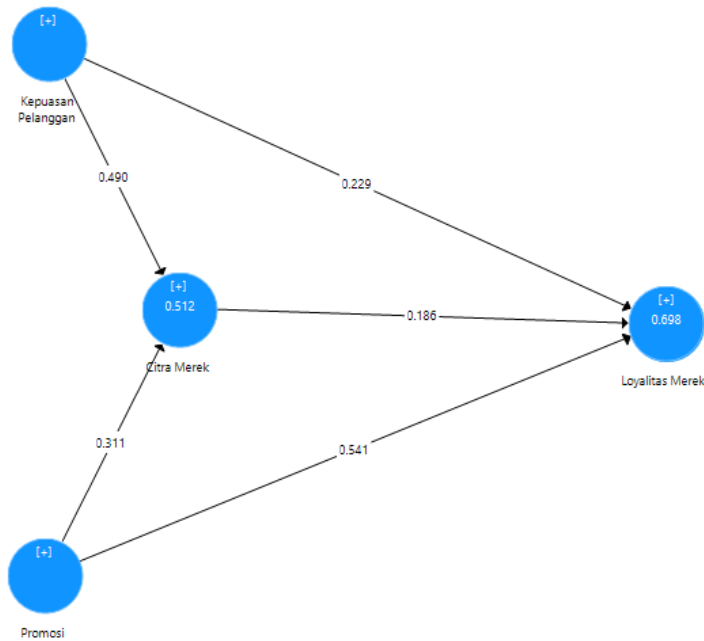
Model Struktural (Inner Model)

Selain model pengukuran (*outer model*), terdapat pula model struktural (*inner model*) yang harus diuji dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan memerhatikan nilai *R-Square*, *Qsquare* serta nilai *t-statistic* hasil *output software Smart-PLS*.

Tabel 4 Nilai R Square Hasil Output PLS

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,698	0,685
Citra Merek	0,512	0,499

Sumber hasil output PLS 3.2



Sumber hasil output PLS 3.2

Q-Square

Q-Square predictive relevance untuk model struktural adalah untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan sesuai rumus yaitu sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R Square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,698) \\ &= 1 - (0,302) \\ &= 0,698 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 diatas sebesar 0,698. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Jadi $0 < 0,698 < 1$, yang dimana semakin mendekati 1 model dinyatakan baik.

Uji t – Statistik

Tabel 5 Uji t- Statistik

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Z	0,490	5,055	0,000
X1->Y	0,229	2,175	0,030
X2->Z	0,311	3,380	0,001
X2->Y	0,541	5,996	0,000
Z->Y	0,186	1,911	0,057

Sumber hasil output PLS 3.2

Tabel 6 Indirect Effect

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1->Z->Y	0,091	1,649	0,100
X2->Z->Y	0,058	1,487	0,138

Sumber hasil output PLS 3.2

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,490. hal ini terjadi karena konsumen masih menilai produk YouC1000 berdasarkan kualitas yang dirasakan yang diinterpretasikan menjadi tingkatan kepuasan, dan produk YouC1000 berhasil mencapai kepuasan konsumen tersebut berdasarkan jawaban dari responden yang memiliki rata-rata indeks sebesar 63,63 yang termasuk sebagai kategori tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa, indikator – indikator dalam kepuasan pelanggan memberikan peran yang besar dalam mempengaruhi citra merek, artinya konsumen produk YouC1000 akan membeli kembali produk serta merekomendasikannya kepada lingkaran sosial konsumen tersebut jika kualitas yang dirasakan memberikan manfaat dan performa yang dijanjikan dan menemui ekspektasi dari konsumen yang mengakibatkan baiknya citra merek dimata konsumen . Hal tersebut sejalan dengan penelitian Salman Saleem, Saleem Ur Rahman& Rana Muhammad Umar (2015) dengan judul “Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229. hal ini terjadi karena konsumen masih menilai produk YouC1000 berdasarkan kualitas yang dirasakan yang diinterpretasikan menjadi tingkatan kepuasan, dan produk YouC1000 berhasil mencapai kepuasan konsumen tersebut berdasarkan jawaban dari responden yang memiliki rata-rata indeks sebesar 63,63 yang termasuk sebagai kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa, indikator – indikator dalam kepuasan pelanggan memberikan peran yang besar dalam mempengaruhi loyalitas merek, artinya konsumen produk YouC1000 akan terus membeli produk jika kualitas yang dirasakan memberikan manfaat dan performa yang dijanjikan dan menemui ekspektasi dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Salman Saleem, Saleem Ur Rahman& Rana Muhammad Umar (2015) dengan judul “Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Yang artinya jika sebuah merek berhasil membangun persepsi terhadap kualitas maka merek tersebut dapat mencapai tingkat loyalitas yang tinggi. Kemudian berdasarkan penelitian Septiani Rahayu (2015) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong Di Surakarta” yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Begitu pula dengan penelitian Maria Yoana & Miharni Tjokrosaputro (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory” menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,311. Hal ini terjadi karena konsumen YouC1000 masih menganggap promosi merupakan hal yang penting pada sebuah produk dan produk YouC1000 berhasil melakukan tindakan promosinya berdasarkan jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi sebesar 58,40 yang termasuk dalam kategori yang tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengasosiasikan sebuah produk, yang artinya promosi yang dijalankan oleh perusahaan sangat berguna untuk menginformasikan produk terhadap konsumen yang nantinya konsumen dapat membedakan produk tersebut terhadap produk sejenis dengan merek yang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian Salman Saleem, Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015) dengan judul "Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty" yang menyatakan kesadaran merek yang didasari dari bentuk promosi membantu sebuah produk untuk terpapar oleh perhatian konsumen dalam membentuk identitas produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,541. Hal ini terjadi karena konsumen YouC1000 masih menganggap promosi merupakan hal yang penting pada sebuah produk dan produk YouC1000 berhasil melakukan tindakan promosinya berdasarkan jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi sebesar 58,40 yang termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap bagaimana dampaknya mempengaruhi pembelian berulang melalui promosi-promosi penjualan yang konsumen sering temui pada toko retail serta promosi yang dilakukan produk melalui event-event dan sponsorship.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Dr. G.T. Vijayalakshmi & Dr. N. Manimozhy yang berjudul "Factors Influencing Brand Loyalty - A study on Health Drink Products" yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan keterlibatan produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Akan tetapi hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya perusahaan dalam melakukan promosi penjualan seperti potongan harga, penawaran premium, dan bonus lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap loyalitas merek

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen YouC1000 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,186 walaupun jawaban responden menyatakan citra merek yang dibangun perusahaan telah sesuai diinterpretasikan kepada konsumen berdasarkan rata-rata indeks citra merek yaitu sebesar 63,83 yang termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen khususnya diusia muda dan memiliki perilaku konsumtif yang condong terhadap deals loyalty, dimana mereka tidak memilih produk berdasarkan loyalitasnya terhadap merek, akan tetapi terhadap promosi-promosi penjualan yang produk lakukan. Selain itu, citra merek membutuhkan waktu yang lama untuk melekat pada pandangan masyarakat untuk berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hal ini berbanding terbalik dari penelitian Dr. Garima Mathur & Dr. Navita Nathani (2015) yang berjudul "Impact Of Brand Image On Brand Loyalty In Carbonated And Non-Carbonated Drinks" yang menyatakan bahwa citra merek memerankan peran yang signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini pun dinyatakan bahwa merek yang diteliti merupakan merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat seperti PepsiCo, dan Coca-cola.

Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan analisis Uji t-statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000, dan promosi melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen YouC1000.

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh masing – masing terhadap citra merek dan loyalitas merek. Namun ketika variabel citra merek masuk sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas merek, variabel kepuasan pelanggan justru tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan jawaban responden, disimpulkan bahwa tercapainya kepuasan pelanggan dapat membangun citra merek yang baik dimata konsumen, namun citra merek belum tentu menjamin terjadinya pembelian berulang dalam bentuk loyalitas merek. Serta, pada penelitian ini promosi memiliki pengaruh masing – masing terhadap citra merek dan loyalitas merek. Namun ketika variabel citra merek masuk sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas merek, variabel kepuasan pelanggan justru tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan jawaban responden, disimpulkan bahwa dilakukannya promosi terhadap produk berpengaruh dalam membangun citra merek terhadap produk tersebut, namun citra merek belum menjamin terjadinya pembelian berulang dalam bentuk loyalitas merek.

Dari dua analisa di atas menggambarkan bahwa ada variabel citra merek sebagai variabel mediasi justru melemahkan hubungan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan hubungan antara promosi terhadap loyalitas merek. Artinya dalam penelitian ini variabel citra merek bertindak sebagai variabel moderating. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 65) variabel moderating adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, promosi, dan citra merek sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas merek., maka diperoleh kesimpulan bahwa, kepuasan pelanggan & promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen YouC1000, kepuasan pelanggan & promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000, Kepuasan pelanggan & promosi secara tidak langsung melalui citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary., Et. Al. (2017). *Marketing An Introduction Canadian 6th Edition*. Canada: Pearson Education
- Baratum. (2019, juli). *Industri Food & Beverage Paling Siap Memasuki Industri 4.0*. diakses 13 April 2020, 18.00 WIB, dari <https://www.barantum.com/blog/bisnis-food-beverage-industri-4/>. diunduh pada 13 April 2020, 18.00 WIB
- Cerdasco. (2019, November). *Mengapa Loyalitas Merek Penting?*. diunduh pada 13 April 2020, 18.00 WIB, dari <https://cerdasco.com/mengapa-loyalitas-merek-penting/>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- _____. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit.
- Grigoroudis, Evangelos., Yannis Siskos. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation*. Greece: Springer Science+Business Media
- Hawkins, Del.I., Mothersbaugh, David,L. (2010), *Customer Behaviour Building Marketing Strategy Eleventh Edition*. United States: McGraw-Hill/Irwin
- Irawan, Handi. (2020, Januari). Top Brand Index Fase 1 2020. Retrived from topbrand-award.com:https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/. diunduh pada 13 April 2020, 18.00 WIB
- Keren, K. and Sulistiono, S., 2019. Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), pp.319-324.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2017). *Principles Of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, Phillip., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States of America: Pearson Education
- Maharrani, Anindhita. 2016, Oktober). 8 Strategi Hidup Sehat Pada Usia 20-an. Diakses 20 Juni 2020, 20.00 WIB, dari https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/8-strategi-hidup-sehat-di-usia-20-an.
- Marpaung, B. and Mekaniwati, A., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), pp.29-38.
- Mathur, Garima.,& Navita Nathani. (2015). Impact Of Brand Image On Brand Loyalty In Carbonated And Non-Carbonated Drinks. *JIPM Vol.1 January – June 2015*
- Mekaniwati, A., 2017. Analisis Kepuasan dan Loyalias Konsumen Roti Unyil Venus di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(2), pp.080-090.
- Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rahayu, Septiani.(20015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong Di Surakarta. *Bhirawa Vol 2. No,2. edisi Desember 2015* ISSN 2337 – 523X
- Saleem, Salman., Saleem Ur Rahman.,& Rana Muhammad Umar. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1* ISSN 1918-719X
- Sangadji, Etta Mamang.,& Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat
- Sinambela, L. P. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia Diana. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Vijayalakshmi G.T., Manimozhy. (2016). Factors Influencing Brand Loyalty - A study on Health Drink Products. *Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology* ISSN 2320 – 2939 (Print) 2320-2793 (Online)

- Webpraktis. (2019, april). Alasan Penting Mengapa Promosi Wajib dilakukan. Diakses 13 April 2020, 18.00 WIB, dari <http://webpraktis.com/blog/alasan-penting-mengapa-promosi-wajib-dilakukan>
- Wilson, Alan., Valarie A. Zeithaml., Et. al. (2016). Services Marketing, Third European Edition. Singapore: mheducation
- Wirtz, Jochen., Cristopher Lovelock. (2016). Essentials Of Services Marketing. England: Pearson Education
- Yoana, Maria.,& Miharni Tjokrosaputro. (2018). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 02/No.5/September-2018 : 38-43
- YouC1000 (2019, September). Sampling @ RS & Sekolah. Diakses 20 Juni 2020, 20.00 WIB, dari <https://youc1000.com/sampling-rs-sekolah/>

Perilaku Keuangan Pada Pelaku UMKM Kelurahan Cinere, Depok

*Financial Behavior
and Small Medium
Enterprises*

Yosua Triawan Harahap¹⁾, Alfida Aziz²⁾, Dewi Cahyani. P³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: yosuaharahap@gmail.com, ²alfidaaziz61@gmail.com, ³dewichepe@upnvj.ac.id

225

Submitted:
AGUSTUS 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

This research is a quantitative study aimed at knowing the financial literacy, financial attitude, and locus of control to the financial behavior of SMES in Cinere village. This research uses the SME actors in Cinere village as a population of 30 MSMEs. The sample collection is done using a saturated sample means all populations as a sample, so selected 30 respondents from a registered population. Data collected by spreading questionnaires. Data analysis testing is a validity test and reusability test as well as hypothesized analysis in this study using the analysis of PLS (Partial Least Square) with the program smartPLS version 3.0 and a signification rate of 5% (0.05). The results of this study indicated that (1) Financial literacy has no significant effect on financial behavior, (2) Financial attitudes have significant effect on financial behavior, (3) Locus of control significant effect on financial behavior.

Keywords: *financial literacy, financial attitude, Locus of Control, Financial behavior.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara atau daerah, begitu juga dengan Indonesia. UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. Dengan UMKM ini, menciptakan lapangan kerja baru sehingga akan mengurangi tingkat pengangguran. Saat ini jumlah pelaku UMKM Depok tahun 2019 sekitar 2.385 orang. Keberadaan mereka memiliki kontribusi yang besar dalam membangun Kota Depok, seperti mengurangi angka pengangguran.

Siksa Nirmala menuliskan pada tahun 2019 (pikiran rakyat.com) Kepala OJK Regional 2 Jabar Triana Gunawan mengatakan Tingkat literasi dan inklusi keuangan Jawa Barat menunjukkan peningkatan dan mencapai target yang ditetapkan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tingkat inklusi Jabar 88,48% meningkat dari survei pada 2016 yang tercatat 71,4%. Sedangkan untuk tingkat literasi 37,43% meningkat dari survei pada tahun 2016 yang tercatat 33% dari target tingkat inklusi 75% dan literasi keuangan sebesar 35% di akhir tahun 2019 telah tercapai. Akan tetapi bahwa tingkat literasi keuangan Provinsi Jawa Barat memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi dan telah melewati dari target literasi yang di berikan OJK. Namun hal tersebut belum membuktikan bahwa masyarakat sudah memiliki literasi keuangan yang tinggi pula. Tri Nurul Wulan Dewi sebagai Pemilik Perusahaan Audit PT. Moeswel Abadi Konsultan menyatakan bahwa banyak para pelaku UMKM Depok yang jago dalam berinovasi tapi masih lemah dari sisi pembukuan keuangan serta banyak pelaku bisnis pemula yang sering melupakan catatan keuangan bisnis yang sedang mereka jalankan karena pelaku UMKM Depok tidak memiliki catatan keuangani yang terorganisir sesuai dengan standar akuntansi, bisa menyebabkan kerugian. Pasalnya, biaya operasional dan biaya lainnya bisa tercampur dan luput dari pencatatan. Akibatnya laba atau rugi tidak bisa diperhitungkan dan rentan terjadi kekeliruan data finansial.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 225-238
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya literasi keuangan, sikap keuangan dan locus of control. Anggraenin (2015) mengatakan literasi keuangan mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Adanya pengaruh positif literasi keuangan terhadap perilaku keuangan juga sesuai dengan hasil penelitian dari Ari Susanti (2017). Berbeda halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kholillah dan Iramanii (2013) yang menyatakan bahwa *financial knowledge* memiliki pengaruh negatif terhadap *financial manajemen behavior*.

Menurut Rajna et al (2011) *financial attitude* merupakan penilaian, pendapat, maupun keadaan pikiran seseorang terhadap keuangan yang diterapkan ke dalam sikapnya. Ketika individu terobsesi terhadap uang, maka individu akan berfikir bagaimana memperoleh uang dan bagaimana penggunaan uang yang dimiliki. adanya pengaruh positif *financial attitude* terhadap *financial management behavior* juga sesuai dengan hasil penelitian dari Amanah et al. (2016.). Berbeda halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rajna et al. (2011) yang menyatakan bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku keuangan praktisi kesehatan di Malaysia.

Locus of control adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah seseorang dapat atau tidak dapat mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jubaedah (2017.) bahwa variabel Locus Pengendalian berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Keuangan Sesuai dengan penelitian Nur Laila (2018). Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida dan Dwinta (2010) yang menyatakan bahwa *locus of control* tidak memiliki pengaruh terhadap *financial behavior*.

Berdasarkan hasil di atas maka perilaku keuangan dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan, sikap keuangan, dan *locus of control*. Maka perumusan masalahnya adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari literasi keuangan, sikap keuangan, dan *locus of control* terhadap perilaku keuangan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kelurahan Cinere, Depok yang berjumlah 30 UMKM.

Sampel

Teknik sampel yang di gunakan adalah teknik Sampel Jenuh (Sugiyono (2016, hlm.156) yang merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel karena jumlah populasi relatif kecil. Berdasarkan data yang di peroleh kantor Kecamatan Cinere yaitu 48 UMKM akan tetapi yang dijadikan objek penelitian adalah Kelurahan Cinere maka populasi yang telah diketahui bahwa jumlah UMKM di kelurahan Cinere 30 dan yang dijadikan sampel penelitian adalah UMKM yang berada di kelurahan Cinere yang memiliki jumlah UMKM sekitar 30.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengumpulan data dengan membagikan 30 kuesioner kepada pelaku UMKM di Kelurahan Cinere, Depok. Skala yang digunakan adalah skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016, hlm.169)

Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis PLS.

Analisis Data Deskriptif

Ferdinand (2014, hlm.229) Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Salah satunya adalah angka indeks yang merupakan alat ukur untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan. Analisa ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi responden tersebut digambarkan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan adalah dari peringkat 1-5.

Tabel 2. Interpretasi Nilai Presentase Responden

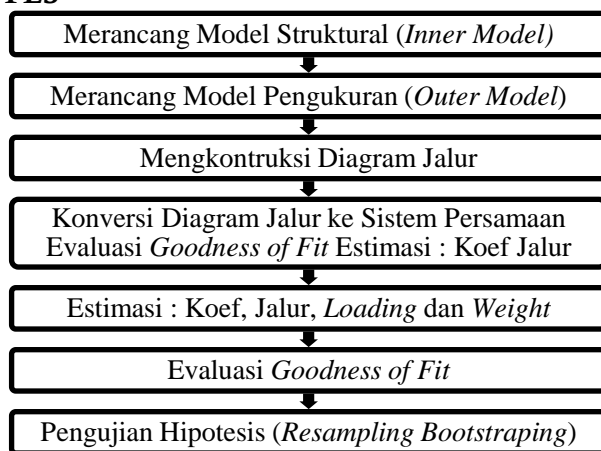
Nilai indeks.	Interprestasi
6-13	Rendah
14-21	Sedang
22-30	Tinggi

Sumber : Ferdinand (2011)

Partial Least Square (PLS)

Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah menggunakan teknik analisis data yaitu Partial Least Square (PLS). Menurut Ghozali (2014, hlm.7) menjelaskan Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indicator dengan skala kategori, ordinal sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar, dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (tak terukur langsung).

Langkah-Langkah PLS



Sumber : Noor (2014, hlm.146)

Gambar 1. Langkah-langkah Analisis PLS

Definisi Operasional

a. Perilaku Keuangan (Y)

Perilaku keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengelola, memperlakukan, dan menggunakan sumber daya keuangan sebagai alat dalam pengambilan keputusan.

b. Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan yaitu pengetahuan seorang pelaku usaha dalam mengelola keuangan yang dimiliki guna menciptakan kesejahteraan dimasa depan.

c. Sikap Keuangan (X3)

Sikap keuangan merupakan keadaan seseorang mengenai kegiatan menggunakan uang, dimana juga berpengaruh pada cara seseorang mengatur perilaku keuangannya terhadap pendapatan dan penilaian keuangan.

d. *Locus of Control* (X3)

Locus of Control adalah kepercayaan seseorang terhadap dirinya sendiri bahwa dirinya memiliki kendali akan nasib mereka yang terdiri dari kontrol pengendalian internal dan eksternal

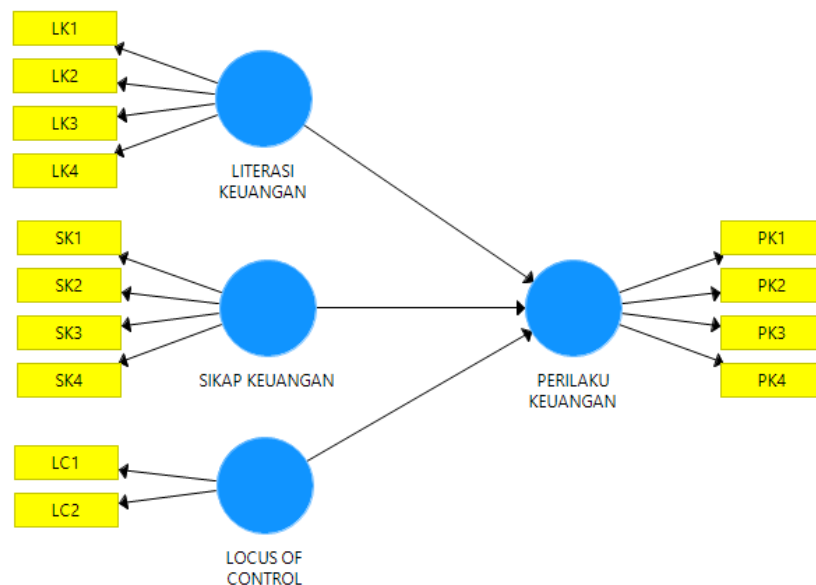
Pengukuran Variabel

Tabel 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator Skala	Skala Pengukuran
Perilaku Keuangan (Y)	Perencanaan Keuangan	Likert
	Penganggaran Keuangan	Likert
	Pengelolaan Keuangan	Likert
	Penyimpanan Keuangan	Likert
Literasi Keuangan (X ₁)	Pengetahuan keuangan dasar	Likert
	Pengelolaan Kredit	Likert
	Pengelolaan Tabungan dan Investasi	Likert
	Manajemen Resiko	Likert
Sikap Keuangan (X ₂)	Orientasi terhadap keuangan pribadi	Likert
	Filsafat utang	Likert
	Keamanan uang	Likert
	Menilai keuangan pribadi	Likert
Locus of Control (X ₃)	<i>Internal locus of control</i>	Likert
	<i>Eksternal locus of control</i>	Likert

Sumber : Data yang diolah

Kerangka Model Penelitian



Sumber : Data diolah

Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden menurut jenis kelamin terdapat 14 responden berjenis kelamin laki-laki (47%) dan 16 responden yang berjenis kelamin perempuan (53%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM yang berada di Kelurahan Cinere di dominasi oleh perempuan sebagai pelaku usahanya, hal tersebut dikarenakan, banyaknya pelaku

UMKM ingin menambah pendapatan bukan hanya dari pasangan dan banyak yang berjenis kelamin laki-laki bekerja di sebuah perusahaan atau bekerja diluar desa, sehingga yang mendominasi adalah para pelaku UMKM yang berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden menurut usia terdapat 6 responden : 0 % dengan usia < 19 tahun, usia 20-25 sebanyak 14 %, usia 26-30 terdiri dari 3 %, usia 31- 40 berjumlah 33 %, usia 41-50 berjumlah 33 % dan usia 50 > berjumlah 17 %. Data menunjukkan bahwa yang mendominasi pelaku UMKM kelurahan cinere adalah responden dengan usia 31- 40 tahun dan 41- 50 tahun.

Karakteristik menurut Pendidikan terakhir terdapat 30responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP sebesar 10 %, untuk pendidikan terakhir SMA/ SMK sebesar 60 %, responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebesar 23 %, responden yang dengan pendidikan lainnya yaitu D3 sebesar 7 %. Data tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi menjadi pelaku UMKM kelurahan cinere adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/ SMK sebesar 60 % maka banyak pelaku UMKM lebih ingin membuka usaha dari pada berkerja di kantoran karena tingkat pendidikan yang rendah.

Analisis Data Deskriptif

Berikut merupakan hasil dari perhitungan indeks jawaban yang diberikan oleh responden mengenai tanggapan mengenai butir-butir pertanyaan yang telah diajukan melalui kuesioner penelitian :

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan

Literasi Keuangan (X1)	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
LK.1	0	0	0	0	1	3	20	67	9	30	26
LK.2	0	0	1	3	9	30	9	30	11	37	24
LK.3	7	23	3	10	12	40	5	17	3	10	17
LK.4	0	0	1	3	11	37	5	17	13	43	24
LK.5	0	0	0	0	4	13	13	43	13	43	26
LK.6	0	0	3	10	7	23	14	47	6	20	23
LK.7	1	3	3	10	11	37	9	30	6	20	21
LK.8	1	3	5	17	10	33	9	30	5	17	20
Rata - Rata Total Indeks	1	4	2	7	8	27	11	35	8	28	23

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas skor paling tinggi terdapat pada skor 4 yaitu 35% yang berarti banyak responden yang setuju menjawab angka 4 yaitu setuju dengan butir pertanyaan yang diajukan, ini memberi penjelasan bahwa responden memiliki literasi keuangan yang tinggi khususnya mengenai pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi dan manajemen resiko. skor 5 sebanyak 28% yang berarti responden yang mengetahui tentang literasi keuangan sangat tinggi. Untuk skor 3 sebanyak 27% yang berarti masih cukup banyak orang yang cukup setuju dengan literasi keuangan dan menganggap bahwa literasi keuangan cukup penting, Skor 2 memiliki persentase 7% yang berarti banyak responden yang tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan, dalam hal ini responden memiliki literasi keuangan yang rendah. skor 1 sebanyak 4% yang berarti responden yang mengetahui tentang literasi keuangan masih rendah dibanding dengan yang mengetahui literasi keuangan. Hal ini harus ditingkatkan oleh dinas UMKM setempat agar literasi keuangan para pelaku UMKM dapat meningkat dan usaha yang dijalani pun dapat berkembang. Kesimpulannya untuk jumlah skor yang paling banyak adalah skor 4 yaitu 35% yang berarti literasi keuangan para pelaku keuangan tinggi khususnya dalam hal pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi dan manajemen resiko.

Berdasarkan tabel di atas untuk analisis variabel literasi keuangan terdapat nilai tertinggi sampai terendah pada butir pertanyaan 1 sampai 8. Nilai tertinggi berada pada LK1 yaitu 26% yang pertanyaannya adalah mengenai apakah para pelaku UMKM

mengetahui cara mengelola keuangan yang baik dan bijaksana, karena banyak pelaku usaha yang menjawab skor 5 yaitu sebesar 30% dan yang tidak percaya sebesar 0%. LK3 memiliki rata-rata 17% atau rata-rata terendah dari 8 butir pertanyaan, pertanyaan yang diajukan adalah apakah para pelaku usaha memiliki pengetahuan yang cukup untuk faktor kelayakan kredit dan jawaban yang paling banyak terdapat pada skor 3 yaitu 40% yang berarti banyak pelaku usaha yang cukup mengetahui tentang factor kelayakan kredit. Rata-rata skor indeks yang dihasilkan dari tabel diatas adalah 23% untuk variabel literasi keuangan yang dapat dikategorikan ke dalam nilai tinggi.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap Keuangan

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap Keuangan

Sikap Keuangan (X2)	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SK.1	0	0	0	0	4	13	16	53	10	33	25
SK.2	0	0	0	0	5	17	7	23	18	60	27
SK.3	6	20	4	13	8	27	9	30	3	10	18
SK.4	10	33	4	13	7	23	6	20	3	10	16
SK.5	0	0	0	0	9	30	13	43	8	27	24
SK.6	1	3	7	23	5	17	12	40	5	17	21
SK.7	1	3	0	0	9	30	14	47	6	20	23
Ratarata Total Indeks	3	9	2	7	7	22	11	37	8	25	22

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas skor paling tinggi terdapat pada skor 4 yaitu 37% yang berarti banyak responden yang setuju menjawab angka 4 yaitu setuju dengan butir pertanyaan yang diajukan, ini memberi penjelasan bahwa responden memiliki sikap keuangan yang tinggi khususnya mengenai orientasi keuangan pribadi, filsafat utang, keamanan uang, menilai keuangan pribadi. skor 5 sebanyak 25% yang berarti responden yang mengetahui tentang sikap keuangan sangat tinggi. Untuk skor 3 sebanyak 22% yang berarti masih cukup banyak orang yang cukup setuju dengan sikap keuangan dan menganggap bahwa sikap keuangan cukup penting, Skor 2 memiliki persentase 7% yang berarti banyak responden yang tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan, dalam hal ini responden memiliki sikap keuangan yang rendah. skor 1 sebanyak 9% yang berarti responden yang mengetahui tentang sikap keuangan masih rendah dibanding dengan yang mengetahui sikap keuangan khususnya dalam orientasi keuangan pribadi, filsafat utang, keamanan uang, menilai keuangan pribadi. Hal ini harus ditingkatkan oleh dinas UMKM setempat agar sikap keuangan para pelaku UMKM dapat meningkat dan usaha yang di jalani pun dapat berkembang. Kesimpulannya untuk jumlah skor yang paling banyak adalah skor 4 yaitu 37% yang berarti sikap keuangan para pelaku keuangan tinggi khususnya dalam hal orientasi keuangan pribadi, filsafat utang, keamanan uang, menilai keuangan pribadi.

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel sikap keuangan terdapat nilai tertinggi dan terendah pada analisis indeks dari butir pertanyaan 1 sampai 7 terdapat nilai tertinggi sampai terendah. Nilai tertinggi berada pada SK2 yaitu 27% yang pertanyaannya adalah mengenai apakah para pelaku UMKM memikirkan pentingnya merencanakan keuangan, karena banyak pelaku usaha yang menjawab skor 5 yaitu sebesar 60% dan yang tidak percaya sebesar 0%. SK4 memiliki skor rata-rata terendah sebesar 16% yang memiliki pertanyaan apakah para pelaku UMKM membeli bahan baku kepada teman dengan cara berhutang dan jawaban yang paling banyak terdapat pada skor 1 yaitu 33% yang berarti bahwa para pelaku UMKM tidak ingin membeli bahan baku kepada teman dengan cara berhutang. Rata-rata skor indeks yang dihasilkan dari tabel diatas adalah 22% untuk variabel sikap keuangan yang dapat dikategorikan ke dalam nilai tinggi.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel locus of control

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Locus of Control*

Locus of Control (X3)	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
LC.1	0	0	1	3	5	17	15	50	9	30	24
LC.2	0	0	0	0	7	23	15	50	8	27	24
LC.3	2	7	6	20	10	33	10	33	2	7	19
LC.4	1	3	7	23	9	30	9	10	4	13	20
Rata-Rata Total Indeks	1	3	4	12	8	26	12	36	6	19	22

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas skor paling tinggi terdapat pada skor 4 yaitu 36% yang berarti banyak pelaku usaha yang menjawab setuju terhadap butir-butir pertanyaan *locus of control*, yang berarti para pelaku usaha memiliki *locus of control* yang tinggi khususnya mengenai *locus of control internal* (dari dalam diri dan *locus of control eksternal* (dari luar diri). Skor 3 memiliki persentase sebesar 26% adalah cukup setuju sedikit yang berargumen netral dalam *locus of control*. skor 5 yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 19%, hal ini masih cukup banyak para pelaku usaha yang memiliki *locus of control internal* yaitu percaya bahwa dirinya bisa melakukan apapun karena diri sendiri dan segala kendali berada dalam kendalinya. Skor 2 memiliki presentase sebesar 12% yang berarti tidak setuju, *locus of control* masih ada para pelaku usaha yang memiliki *locus of control external* yang dapat diartikan rendah dan masih belum bisa membuat keputusan sendiri dan masih dikendalikan oleh orang lain. Skor 1 memiliki presentase sebesar 3% sama seperti skor 2 para pelaku usaha yang berarti banyak pelaku usaha yang menjawab sangat tidak setuju terhadap butir-butir pertanyaan *locus of control*, karena masih ada pelaku usaha yang memiliki *locus of control eksternal* yang berarti tidak percaya diri akan kemampuannya sehingga dalam mengambil keputusan masih di kendalikan orang lain. Kesimpulan untuk *locus of control* cukup tinggi banyak para pelaku usaha yang memiliki *locus of control internal* yang dapat diartikan tinggi dan bisa membuat keputusan sendiri dan tidak terlalu bergantung kepada orang lain.

Pada tabel diatas terdapat rata-rata indeks untuk setiap butir pertanyaan mengenai locus of control yang terdapat terdapat 4 butir pertanyaan dengan persentase tertinggi sampai terendah. LC1 adalah butir pertanyaan tertinggi dengan persentase sebesar 24% yang memiliki pertanyaan berupa memiliki control keuangan terhadap pengeluaran yang terjadi saat ini, banyak pelaku usaha yang menjawab skor 4 yaitu setuju sebesar 50%, yang berarti pelaku usaha lebih banyak menjalani usahanya dengan kepercayaan diri dan memiliki control pengeluaran saat ini. LC3 memiliki persentase sebesar 19% yang memiliki pertanyaan yaitu pelaku usaha dapat melakukan control keuangan karena ada pihak orang lain yang membantu dan jawaban yang paling banyak diberikan oleh pelaku usaha adalah skor 3 yang berarti bahwa pelaku usaha memiliki locus of control eksternal yang netral menganggap yang memiliki control keuangan adalah dirinya tapi melibatkan banyak pihak. Rata-rata indeks yang dihasilkan untuk locus of control adalah 22% yang berarti interpretasi dan deskripsi variabel locus of control adalah tinggi.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Keuangan

Berdasarkan tabel 6 rata-rata skor tertinggi adalah skor 4 memiliki persentase sebesar 36% berarti para pelaku usaha memiliki perilaku keuangan yang baik dengan menjawab setuju dengan indikator yaitu perencanaan keuangan, penganggaran keuangan, pengelolaan keuangan, dan penyimpanan keuangan. Skor 5 memiliki persentase 28% yang berarti para pelaku usaha yang menjawab sangat setuju ,para pelaku usaha yang menjawab skor 5 memiliki perilaku keuangan yang sangat baik. Skor 3 memiliki persentase sebesar 26% yang berarti bahwa para pelaku usaha masih banyak yang menjawab netral. Skor 2 memiliki persentase sebesar 6% yang berarti para pelaku usaha banyak menjawab tidak setuju untuk perencanaan keuangan, penganggaran keuangan, pengelolaan keuangan, dan penyimpanan keuangan. skor 1 yaitu sebesar 4% yaitu skor sangat tidak setuju, yang berarti masih banyak pelaku usaha yang menjawab pertanyaan dari variabel perilaku keuangan dengan skor satu dimana indikator dari variabel tersebut

adalah perencanaan keuangan, penganggaran keuangan, pengelolaan keuangan, dan penyimpanan keuangan yang memberi kesimpulan bahwa perilaku keuangan para pelaku usaha masih rendah.

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Keuangan

Perilaku Keuangan (Y)	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PK1	1	3	1	3	6	20	11	37	11	37	24
PK3	0	0	0	0	8	27	20	67	2	7	23
PK4	0	0	1	3	10	33	4	13	15	50	25
PK5	4	13	3	10	5	17	10	33	8	27	21
PK6	3	10	4	13	9	30	9	30	5	17	20
PK8	0	0	2	7	9	30	10	33	9	30	23
Rata-Rata Total Indeks	1	4	2	6	8	26	11	36	8	28	23

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel perilaku keuangan yang memiliki 6 butir pertanyaan memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah. Nilai tertinggi dalam variabel ini terdapat pada butir PK4 yaitu 25% dimana pernyataannya apakah para pelaku usaha mendahulukan kebutuhan paling utama terlebih dahulu dalam anggaran belanja, jawaban yang paling banyak diberikan oleh pelaku usaha adalah skor 5 atau sangat setuju yaitu sebesar 50%, yang berarti para pelaku usaha selalu mendahulukan kebutuhan utama dalam anggaran belanja. PK6 memiliki persentase sebesar 20% dimana butir pertanyaan yang diajukan adalah apakah para pelaku usaha mengajarkan pengelolaan keuangan kepada karyawan secara bertahap, jawaban yang paling banyak diberikan oleh pelaku usaha adalah skor 4 dan 3 atau cukup setuju dan setuju sebesar 30% yang berarti banyak pelaku usaha yang mengajarkan pengelolaan keuangan kepada karyawan secara bertahap. Nilai rata-rata indeks pada variabel perilaku keuangan adalah 23% yang termasuk ke dalam kategori tinggi yang berarti interpretasi responden terhadap variabel perilaku keuangan tinggi.

Analisis Data dan Uji Hipotesis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan diagram jalur pada gambar 3, setiap instrumen pernyataan literasi keuangan, sikap keuangan, locus of control dan perilaku keuangan memiliki nilai > 0,5 sehingga semua instrument *valid*,

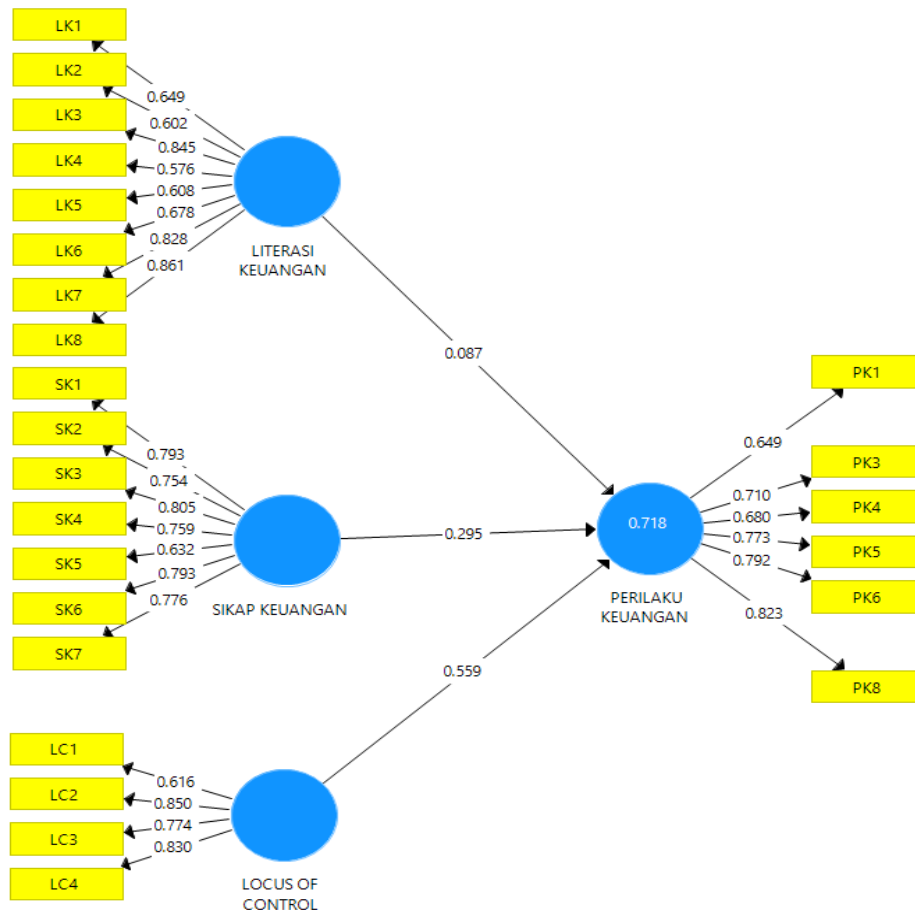
Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. *Average Variance Extracted (AVE)*

Literasi Keuangan	0,511
Sikap Keuangan	0,579
Locus of Control	0,598
Perilaku Keuangan	0,548

Sumber : Hasil output smart PLS 3.0

Nilai AVE >0,50 maka sudah dikatakan valid. Pada tabel 7. di atas menunjukkan hasil nilai terendah AVE sebesar 0,511 terdapat pada variabel literasi keuangan dan nilai AVE tertinggi sebesar 0,598 yang terdapat pada variabel sikap keuangan. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa instrument dari indikator tentang variabel literasi keuangann, sikap keuangan, locus of control, dan perilaku keuangan adalah valid.



Sumber : Hasil Output Smart PLS 3.0

Gambar 3. Nilai Loading Factor Outer Model

Uji Reliabilitas PLS

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Literasi Keuangan	0.891	0.861
Sikap Keuangan	0.905	0.878
Locus of Control	0.854	0.773
Perilaku Keuangan	0.879	0.833

Sumber : Hasil output smart PLS 3.0

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* menghasilkan variabel yang reliabilitas, karena nilai dari setiap variabel melebihi $> 0,7$ yang artinya jawaban yang diberikan responden terhadap setiap butir pertanyaan adalah konsisten dan stabil sehingga menghasilkan nilai reliabilitas yang baik.

R-Square

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Keuangan	0.718	0.685

Sumber : Hasil output smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai R-Square (R^2) perilaku keuangan adalah sebesar 0,718. Dengan demikian dapat dikatakan kontribusi literasi keuangan, sikap keuangan dan *locus of control* terhadap perilaku keuangan adalah sebesar 71,8% dan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variabel lain seperti pengetahuan keuangan, pendapatan, kepribadian dan lainnya.

Uji Hipotesis dan Uji T-Statistik

Berdasarkan tabel 10 terlihat pada kolom *Original Sample (O)* di atas terlihat pada kolom *Original Sample (O)* bahwa hasil nilai koefisien analisis jalur, dapat disimpulkan

pengujian antar variabel literasi keuangan terhadap perilaku keuangan menunjukkan hasil sebesar 0,087 dan sikap keuangan terhadap perilaku keuangan menunjukkan hasil sebesar 0,295 serta locus of control terhadap perilaku keuangan menunjukkan hasil sebesar 0,559. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, sikap keuangan dan locus of control memperlihatkan pengaruh positif terhadap variabel perilaku keuangan artinya literasi keuangan, sikap keuangan, locus of control yang dimiliki pelaku UMKM semakin meningkat.

Tabel 10. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan -> Perilaku Keuangan	0,087	0,090	0,163	0,534	0,593
Sikap Keuangan -> Perilaku Keuangan	0,295	0,320	0,136	2,169	0,031
Locus of Control -> Perilaku Keuangan	0,559	0,566	0,104	5,388	0,000

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

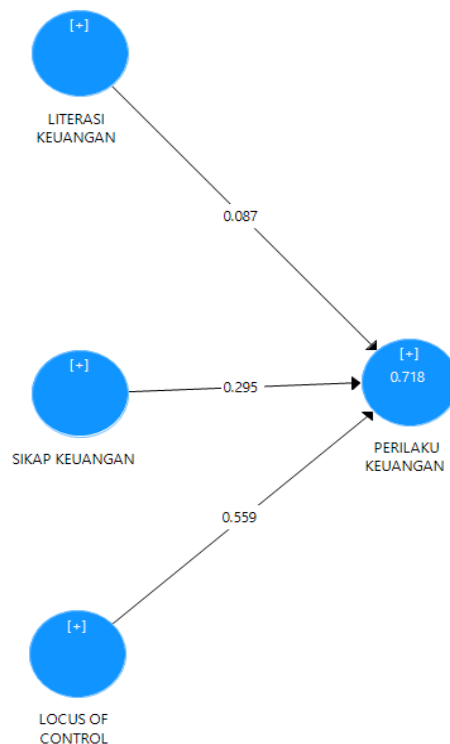
Uji t atau uji parsial digunakan dalam penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikansi antara literasi keuangan, sikap keuangan dan locus of control terhadap perilaku keuangan. Nilai t tabel = 1,705 yang diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $df = 30 - 4 = 26$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari Hasil pengujian variabel literasi keuangan terhadap perilaku keuangan menunjukkan nilai thitung 0,534 < ttabel 1,705 dan nilai Signifikan sebesar 0,593 > 0,05 ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku keuangan. Selain itu, hasil pengujian variabel sikap keuangan terhadap perilaku keuangan menunjukkan nilai thitung 2,169 > ttabel 1,705 dan nilai Signifikan sebesar 0,031 < 0,05 ini menunjukkan bahwa sikap keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keuangan. Dan hasil pengujian variabel locus of control terhadap perilaku keuangan menunjukkan nilai thitung 5,388 > ttabel 1,705 dan nilai Signifikan sebesar 0,000 < 0,05 ini menunjukkan bahwa locus of control berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keuangan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,087 sedangkan nilai t_{hitung} 0,534 < t_{tabel} 1,705, nilai signifikan sebesar 0,539 > 0,05 yang berarti tidak berpengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Cinere, Depok. Dapat diartikan pula bahwa dalam indikator-indikator literasi keuangan seperti pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi, manajemen risiko tidak dapat mempengaruhi perilaku keuangan. UMKM di Desa Kelurahan Cinere. Literasi keuangan para pelaku UMKM di Kelurahan Cinere masih rendah, hal tersebut terjadi karena literasi keuangan para pelaku UMKM di Kelurahan Cinere masih rendah tingkat pendidikan formal yang dimiliki lebih banyak pada tingkat SMP dan SMA/SMK yaitu 10% dan 60% dibandingkan dengan tingkat Pendidikan tinggi sarjana/pasca sarjana yang hanya sebesar 23%, itu menjadi salah satu penyebab tingkat literasi keuangannya masih rendah. Selain itu, masih kurangnya sosialisasi yang diberikan oleh dinas UMKM kepada para pelaku UMKM mengenai pembuatan laporan keuangan dan cara mengatur keuangan usaha dengan baik. Pengetahuan yang minim bukan hanya tentang laporan keuangan atau rasio keuangan, tetapi mengenai tabungan, kredit dan investasi juga masih minim. Pengetahuan yang minim mempengaruhi perilaku keuangan para pelaku UMKM di Desa Kelurahan Cinere. Sehingga banyak dari pelaku UMKM yang tidak mencatat perencanaan dalam

menggunakan uang, tidak memisahkan keuangan pribadi dan usaha serta tidak menggunakan kredit untuk mengembangkan usaha.



Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Gambar 4. Inner Model

Penelitian ini sejalan dengan Nababan (2012), Kholifah Iramani (2013), Herdjiono dan Damanik (2016), yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Tetapi berbanding terbalik dengan Hamdani (2018), Susanti (2017), serta Sari (2015) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. Maka hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah dibuat yaitu literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM Kelurahan Cinere yang artinya H1 ditolak.

Pengaruh Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan sikap keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,169 > t_{tabel} 1,705$ dan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai *original sample* sebesar 0,295 yang berarti terdapat pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku keuangan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Cinere. Dapat diartikan bahwa dalam indikator-indikator sikap keuangan seperti orientasi terhadap keuangan pribadi, filsafat utang, keamanan uang dan menilai keuangan pribadi dapat mempengaruhi perilaku keuangan UMKM di Kelurahan Cinere. sesuai dengan pembahasan diatas dimana para pelaku UMKM lebih banyak yang memiliki keyakinan dalam menyikapi keuangan usahanya karena sikap keuangan yang baik akan membuat usaha baru menjadi lebih baik atau mengembangkan usahanya, sehingga perilaku keuangannya tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan Tifani Enno Pradiningtyas (2019), Amanah (2016), Humaira (2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel sikap keuangan memiliki berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat yaitu sikap keuangan berpengaruh terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM Kelurahan Cinere yang artinya H2 diterima.

Pengaruh Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan *locus of control* berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 5,338 > t_{tabel} 1,705$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai *original sample* sebesar 0,559 yang berarti terdapat pengaruh *locus of control* terhadap perilaku keuangan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Cinere. Dapat diartikan pula bahwa dalam indikator-indikator *locus of control* seperti internal locus of control dan eksternal locus of control dapat mempengaruhi perilaku keuangan UMKM di Kelurahan Cinere. Para pelaku UMKM Kelurahan Cinere memiliki locus of control cukup tinggi karena banyak para pelaku usaha yang memiliki locus of control internal yang dapat diartikan tinggi dan bisa membuat keputusan sendiri dan tidak terlalu bergantung kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan Nur laili (2018) dan Yusnia (2017) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel locus of control memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat yaitu locus of control berpengaruh terhadap perilaku keuangan pada pelaku UMKM Kelurahan Cinere artinya H3 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) mengenai perilaku keuangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

- a. Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Artinya, indikator indikator literasi keuangan yaitu pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi, manajemen risiko tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan.
- b. Variabel sikap keuangan berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Semakin tinggi indikator sikap keuangan yaitu orientasi terhadap keuangan pribadi, filsafat utang, keamanan uang dan menilai keuangan pribadi seorang pelaku usaha maka semakin baik pula perilaku keuangan pelaku UMKM Kelurahan Cinere.
- c. variabel locus of control berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi indikator locus of control yaitu internal locus of control dan eksternal locus of control maka semakin baik pula perilaku keuangan pelaku UMKM Kelurahan Cinere.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanah, E., Iradianty, A., & Rahardian, D. (2016). Pengaruh Financial Knowledge , Financial Attitude Dan External Locus of Control Terhadap Personal Financial Management Behavior Pada Mahasiswa S1 Universitas Telkom the Influence of Financial Knowledge , Financial Attitude and External Locus of Control on. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1228–1235.
- [2] Anggraeni, B. D. (2016). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus: Umkm Depok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1).
- [3] Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- [4] Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 226–241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- [5] Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>

- [6] Iriyadi, I., Maulana, M.A. and Nurjanah, Y., 2018, December. Financial Reporting for Micro Small and Medium Enterprises Towards Industrial Revolution Era 4.0. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 32-38).
- [7] Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69–80.
- [8] Ling, T.S. and Pratomo, A.W., 2020. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.31-42.
- [9] Lianto, R., & Elizabeth, S. M. (2017). Rizky Lianto, Sri Megawati Elizabeth. 1–12.
- [10] Mulyana, M., Rainanto, B.H., Astrini, D. and Puspitasari,
- [11] R., 2020. Persepsi Mahasiswa Atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), pp.47-56.
- [12] Muanas, M. and Mulia, I., 2020. Pendampingan Penguasaan Akuntansi Dasar Bagi Pegawai BPR Mitra Daya Mandiri Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.51-56.
- [13] Soleh, M., Sutarti, S. and Rosita, S.I., 2020, May. The Effect of Human Resources Quality and Technology Adoption on the Quality of Financial Reporting (Evidence from MSMEs in Bogor). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 199-203). Atlantis Press.
- [14] Nababan, D., & Sadalia, I. (2012). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behaviour Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Media*
- [15] Pamungkas, B., Flassy, D.A., Yudanto, S., Rachman, H.A., Rahayu, S., Komarudin, S. and Setijono, H., 2018. Accrual-based accounting implementation in Indonesian's local governments compared to other countries' experiences. *Man in India*, 98(1), pp.1-23.
- [16] Pradiningtyas, T. E., & Lukiastruti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9274>
- [17] Qoribudin, M. and Sukartaatmadja, I., 2018. Analysis of The Effects of Trade Receivable Policies, Funding Policies and Investment Policies on Company Profitability Case Study on PT. Astra International, Tbk, PT. Astra Otoparts, Tbk, And PT. Gajah Tunggal, Tbk. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 260).
- [18] Roestanto, A. (2017). *Literasi Keuangan*. Yogyakarta: ISTANA MEDIA.
- [19] Roestiono, H., 2019. Pengaruh Verifikasi Data Nasabah Kredit UMKM dan Nilai yang Diberikan untuk Menghindari Kredit Bermasalah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), pp.232-240.
- [20] Rosita, S.I., Pramiudi, U. and Efrianti, D., 2017. Pelatihan Akuntansi Bagi Umkm Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Abdimas*, 1(1), pp.13-15.
- [21] Sari, D. A. (2015). Financial Literacy dan Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 01(02), 171–189.
- [22] Sari, Ratna Candra. (2018). *Akuntansi Kepriblakuan Teori dan Implikasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- [23] Setiawan, B. and Fadillah, A., 2020. Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.29-36.
- [24] Sudradjat, S. and Djanegara, M.S., 2020. PKM Uji Kompetensi Bidang Keahlian Akuntansi Di SMK Bina Sejahtera Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.21-28.
- [25] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- [26] Susanti, A. (2017). Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, Dan. Telaah Bisnis, 18(1), 45–56.
- [27] Tantowi, A.I. and Pratomo, A.W., 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.65-78.
- [28] Yusnia, & Jubaedah. (2017). Pengaruh Pendapatan, Lokus Pengendalian Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Pelaku UMKM Kecamatan Cinere. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 173–196.

Determinan Nilai Perusahaan Pada Subsektor Makanan Dan Minuman Periode 2016-2018

Company Value
and Food Beverage
Manufacture

239

Jessica Bintang Glory¹⁾, Fitri Yetty²⁾, Nunuk Triwahyuningtyas³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email:¹jessicabintang@gmail.com ²fitriyetty_61@yahoo.com,
³nunukwowo@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of capital structure with the calculation of Debt Equity Ratio (DER), Profitability with the proxy of Return On Equity (ROE) and Company Size with the proxy of Size calculations on the company's value with the calculation of Price Book Value (PBV) of the company's food and beverage subsectors listed on the Indonesia Stock Exchange. The data used is secondary data with a sample collection method using purposive sampling. Where the population of this study used is the food and beverage subsectors company listed on the Indonesia Stock exchange with a period of observation 2016 – 2018, with the final samples of research 12 companies selected. Data analysis techniques are conducted using descriptive statistics and data regression analysis panels with the help of E-Views version 10 and Microsoft Excel applications 2013. The results of the research are partially known that the company structure (DER) affects on the company's value (PBV), profitability (ROE) affects the company's value and the Company Size has no effects to the company's value. As well as independent variables explain the dependent variable by 91.76%

Keywords: Capital Structure, Profitability, Company Size and Company Value

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh dari struktur modal dengan proksi perhitungan Debt to Equity Ratio (DER), Profitabilitas dengan proksi perhitungan Return On Equity (ROE), dan Ukuran Perusahaan dengan proksi perhitungan Size terhadap nilai perusahaan dengan proksi perhitungan Price Book Value (PBV) perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan metode pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Dimana populasi penelitian ini yang digunakan adalah perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode pengamatan 2016 – 2018 dengan sampel akhir penelitian 12 perusahaan terpilih. Teknik analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi data panel dengan bantuan aplikasi E-Views version 10 dan Microsoft Excel 2013. Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa Struktur Modal (DER) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (PBV), Profitabilitas (ROE) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan (Size) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Serta variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 91,76%

Kata Kunci: Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Nilai Perusahaan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 239-248
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki tujuan utama yang ditempuh dalam rentan waktu yang panjang, yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan meminimalisasi atau menekan habis biaya modal perusahaan. Nilai perusahaan yang berada di atas rata-rata atau optimal mengartikan bila perusahaan tersebut memiliki kemampuan dalam mendapatkan laba yang optimal. Keberhasilan dari suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja keuangan dan bagaimana kondisi keuangan perusahaan tersebut. Nilai perusahaan menunjukkan bagaimana keadaan perusahaan di kemudian hari, oleh sebab itu nilai perusahaan bisa menjadi cara bagi para investor untuk menilai bagaimana prospek dari perusahaan tersebut.

Profitable adalah suatu keadaan yang diwajibkan bagi perusahaan, agar bisa terus melaksanakan kegiatan operasinya. Apabila sebuah perusahaan hanya memiliki sedikit profit, maka perusahaan berisiko mengalami kendala yang cukup berarti untuk menggaet sumber pendanaan dari pihak eksternal. Ada beberapa hal yang bisa membuat nilai perusahaan naik maupun turun, yaitu Struktur Modal atau bisa disebut DER, Profitabilitas atau ROE, serta Ukuran Perusahaan atau Size.

Banyak faktor yang bisa membuat nilai perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan, di antaranya yaitu struktur modal. Sebagaimana yang disebut oleh (Dhani & Utama, 2017) adalah perbandingan antara sumber pendanaan dengan utang perusahaan. Lalu ada faktor berikutnya yaitu profitabilitas, yang digunakan oleh investor dengan tujuan melihat seberapa mampu perusahaan dalam meraup laba. Dan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu ukuran perusahaan yang dapat dilihat dari total aktiva perusahaan itu sendiri.

Tabel 1 Data DER dan PBV Pada Perusahaan CEKA, INDF

KODE	DER			PBV		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1 CEKA	0.61	0.54	0.32	0.90	0.85	0.89
2 INDF	0.87	0.88	0.98	1.55	1.43	1.35

Sumber: *idx.co.id*

Pada tabel 1 data memperlihatkan di mana struktur modal pada perusahaan CEKA pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan namun nilai perusahaan justru memperlihatkan grafik penurunan. Pada tahun 2017-2018 perusahaan CEKA mengalami penurunan tetapi nilai perusahaan tersebut justru mengalami kenaikan. Struktur modal INDF pada tahun 2016-2017 yang ditunjukkan oleh table 1 mengalami peningkatan yang cukup baik tetapi pada tahun 2016-2017 nilai perusahaan tersebut justru mengalami penurunan. Pada tahun 2017-2018 struktur modal perusahaan INDF mengalami kenaikan lagi tetapi nilai perusahaan justru mengalami penurunan lagi.

Tabel 2. Data ROE dan PBV Pada Perusahaan CEKA, MLBI, dan BTEK

KODE	ROE			PBV		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1 CEKA	28.12	11.9	4.48	0.90	0.85	0.89
2 MLBI	119.680	124.150	95.40	47.54	27.06	40.24
3 BTEK	0.15	-2.16	3.88	1.49	3.17	2.95

Sumber: *idx.co.id*

Didasari oleh tabel 2 data member tahu profitabilitas perusahaan CEKA mengalami penurunan pada tahun 2016-2017, namun di tahun 2016-2017 nilai perusahaan justru menunjukkan grafik kenaikan. Lalu dari tabel 1.2 kita juga dapat melihat profitabilitas pada tahun 2016-2017 MLBI pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan namun nilai perusahaan justru mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun 2016-2017 BTEK mengalami penurunan tetapi nilai perusahaan mengalami pelonjakan pada tahun 2016-2017. Pada tahun 2017-2018 profitabilitas CEKA anjlok, namun nilai perusahaan pada

tahun 2017-2018 mengalami kenaikan. Pada perusahaan MLBI pada tahun 2017-2108 mengalami penurunan namun nilai perusahaan mengalami kenaikan. Lalu profitabilitas pada perusahaan BTEK tahun 2017-2018 mengalami kenaikan namun nilai perusahaan pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan.

Tabel 3. Data Size, dan PBV Pada Perusahaan ULTJ, CEKA, dan ALTO

	KODE	SIZE			PBV		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	ULTJ	4.239.200	5.186.940	5.584.546	3.95	3.59	3.32
2	CEKA	1.425.964	1.392.636	1.211.593	0.90	0.85	0.89
3	ALTO	1.165.094	1.109.384	1.089.609	0.01	1.86	2.29

Sumber: *idx.co.id*

Seperti yang ditunjukkan tabel 3 data ukuran perusahaan (*size*) perusahaan ULTJ tahun 2016-2017 mengalami peningkatan, akan tetapi nilai perusahaan ULTJ mengalami keanjlokkan. Lalu pada tahun 2016-2017 ukuran perusahaan (*size*) CEKA dan ALTO mengalami penurunan namun nilai perusahaan mengalami kenaikan. Pada tahun 2016-2017 ukuran perusahaan (*size*) ULTJ mengalami kenaikan namun pada tahun 2017-2018 nilai perusahaan mengalami penurunan. Lalu pada tahun 2017-2018 ukuran perusahaan (*size*) CEKA dan ALTO mengalami penurunan namun nilai perusahaan CEKA dan ALTO justru mengalami kenaikan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Nilai perusahaan adalah Variabel dependen pada penelitiann ini. Nilai perusahaan adalah tolok ukur penanam modal pada level kesuksesan perusahaan di mana berkaitan dengan harga saham, namun jika harga saham perusahaan tinggi, begitu pula yang akan terjadi dengan nilai perusahaan, hal ini dapat memperlihatkan kesejahteraan dari pemegang sahamnya. Penelitian ini mengindikasi nilai perusahaan dengan *PBV* :

$$Rasio\ PBV = \frac{\text{Harga Saham Per Lembar}}{\text{Nilai Buku Per Lembar}}$$

Struktur Modal yaitu proporsi dalam pemenuhan kebutuhan pendanaan perusahaan yang diperoleh dari komparasi antara utang dengan modal sendiri. Pada penelitian ini indikator struktur modal diketahui ukurannya menggunakan *Debt Equity Ratio* dan bisa dirumuskan sebagai berikut :

$$Rasio\ Hutang\ Terhadap\ Ekuitas = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal}}$$

Profitabilitas yaitu tingkatan dari seberapa mampu perusahaan dalam meraih laba yang dapat ditunjukkan dengan hasil yang diperoleh penjualan dan investasi perusahaan yang dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan. Penelitian ini pun mengindikasi profitabilitas dengan memakai *Return On Equity* dan dapat diperoleh dari rumus di bawah ini:

$$Pengembalian\ Atas\ Ekuitas = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Ukuran Perusahaan Yaitu suatu indikator yang bisa dipakai guna mengetahui ukuran kerja dari satu perusahaan yang bisa dilihat dari seberapa besar perusahaan tersebut karena dapat memengaruhi bagaimana perusahaan dalam mendapatkan pendanaan. Di penelitian ini indikator ukuran perusahaan diukur memakai *Size* dan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Size = Ln (Total Aktiva)$$

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. Hubungan struktur modal dengan nilai perusahaan juga dibahas oleh Hirdinis (2019) "*capital structure is key to improving*

productivity and company performance. Capital structure theory explain that the company's financial policy in determining capital structure (mix between debt and equity) aims to optimize the value of the company (value of the firm)". Irfan Fahmi (2011) juga mengatakan bahwa tujuan struktur modal ialah menggunakan sumber dana permanen yang selanjutnya bisa dipakai perusahaan guna memaksimalkan nilai perusahaan. Memperkuat kestabilan keuangan adalah poin penting dari sebuah perusahaan, karena perubahan struktur modal dapat berakibat perubahan pada nilai perusahaan itu sendiri. Penurunan nilai dari perusahaan dapat memengaruhi nilai dari saham. H1 : Struktur Modal berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. Profitabilitas bisa dipergunakan sebagai indikator untuk menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan. Profitabilitas memengaruhi nilai perusahaan. Jika profitabilitas perusahaan dalam keadaan baik maka hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan penanam modal dalam menaruhkan sahamnya. Jika laba meningkat begitu juga harga saham dipasar pun mengikuti tren peningkatan, yang juga terjadi dengan kepercayaan investor. Jika profitabilitas yang dimiliki perusahaan tinggi berarti hal ini dapat menjadi pertanda baik untuk para investor karena jika profitabilitas perusahaan berada di titik yang bagus maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan dalam keadaan yang stabil dengan demikian investor semakin tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. H2 : Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan. Bahwa melihat kecil besarnya perusahaan bisa melalui total aset atau total penjualannya. Manajemen juga dapat memberitahukan total aset atau jumlah transaksi penjualan terhadap investor agar penanam saham mampu melihat bagaimana prospek perusahaan tersebut di masa depan. Perusahaan yang masif dianggap mampu mengelola perusahaan dengan baik, besarnya perusahaan juga dapat lebih mudah untuk memperoleh pendanaan hal ini bisa mempengaruhi nilai perusahaan. Besarnya ukuran perusahaan juga akan memperlihatkan tingkat keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang. H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai demi berlangsungnya penelitian ialah industry yang namanya tercatat dan tercantum dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode pengambilan data yang diteliti pada Tahun 2016 – 2018. Sampel yang digunakan yaitu Perusahaan sub sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode tahun 2016 – 2018 adalah sampel yang digunakan pada penelitian ini. Teknik sampling yang dipakai yaitu *non probability sampling*, teknik yang digunakan bagi setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama. *purposive sampling* menjadi teknik *non probability sampling* yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 Karakteristik dan Kriteria Sampel

No.	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	24
2	Perusahaan subsektor Makanan dan Minuman yang tidak konsisten mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap pada tahun 2016-2018.	(7)
3	Perusahaan subsektor Makanan dan Minuman yang memperoleh rugi selama periode tahun 2016 – 2018	(5)
Total keseluruhan Perusahaan yang mencakup karakteristik dan criteria		12
Total tahun pengamatan		3
Total keseluruhan sampel selama periode penelitian		36

Berdasarkan tabel diatas, melalui teknik pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, maka terpilih 12 perusahaan. Sub sektor makanan dan minuman untuk diijadikan sampeli penelitian dengan periode penelitian 3 tahun, sehinggaidapat diperoleh total sampel menjadi 36 data penelitian.

Analisis Statistik Deskriptif

Menjabarkan data yang dapat ditinjau dari maksimum, minimum, standar deviasi, dan nilai rata-rata dari masing-masing setiap varibael dalam suatu penelitian. Di penelitian ini, nilai perusahaan menjadi varibael dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Struktur Modal (DER), Profitabilitas (ROE), dan Ukuran Perusahaan (Size). Data yang digunakan pada penelitian adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan yang dikemukakan pada publik oleh BEI.

Tabel 5 Hasil Statistik Deskriptif

	PBV	DER	ROE	SIZE
Mean	5.381503	0.798655	21.29487	28.90564
Median	3.285221	0.760131	12.72567	28.51677
Maximum	30.16822	1.772273	125.3257	32.23018
Minimum	0.677602	0.163544	0.900697	27.06574
Std. Dev.	4.506154	0.467142	20.29502	1.483686
Observations	36	36	36	36

Sumber : Data diolah dari E-Views 10

Nilai Perusahaan (PBV)

Pada tabel di atas bisa diketahui bahwa sampel yang dipakai dalam penelitian inii sejumlah 36 data observasi. Lalu dari sampel dapat diketahui bahwa nilai perusahaan pada sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2018 memiliki rata-rata (mean) sebesar 5.381503 dari 12 sampel perusahaan selama periode 2016-2018. Nilai perusahaan tertinggi (Maksimum) yaitu 30.16822 yang diperoleh dari perusahaan MLBI (Multi Bintang Indonesia Tbk) pada tahun 2016. Lalu nilai perusahaan terendah (Minimum) yaitu 0.677602 yang diperoleh dari perusahaan INDF (Indofood Sukses Makmur Tbk) pada tahun 2018. Kemudian untuk standar deviasi yang didapatkan untuk variabel nilai perusahaan sebesar 5.506154 yang berada di bawah rata-rata (mean) dan mendekati 0 (nol), berarti data yang dipakai dalam kondisi prima.

Struktur Modal (DER)

Dari tabel di atas bisa dipandang bahwa stuktur modal pada Bursa Efek Indonesia yang berkecimpung di sub sektor makanan dan minuman pada periode 2016-2018 memiliki rata-rata (mean) sebesar 0.798655 dari 12 sampel perusahaan selama periode 2016-2018. Struktur Modal tertinggi (Maksimum) yaitu 1.772273 yang diperoleh dari perusahaan MLBI (Multi Bintang Indonesia Tbk) pada tahun 2016. Lalu struktur modal paling rendah yaitu 0,163543915 yang diperoleh dari perusahaan UL TJ (Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk) di tahun 2018. Kemudian untuk standar deviasi yang didapatkan untuk variabel struktur modal sebesar 0.467142 yang berada dibawah rata-rata (mean) dan mendekati 0 (nol), berarti data yang dipakai dalam kondisi baik.

Profitabilitas (ROE)

Diperhatikan dari table di atas, dapat dilihat bahwa profitabilitas di Bursa Efek Indonesia yang bergerak pada sub sektor makanan dan minuman pada periode 2016-2018 memiliki rata-rata (mean) sebesar 21.29487 dari 12 sampel perusahaan selama periode 2016-2018. Profitabilitas tertinggi (Maksimum) yaitu 125.3256928 diperoleh dari perusahaan MLBI (Multi Bintang Indonesia Tbk) di tahun 2016. Lalu profitabilitas terendah (Minimum) yaitu sebesar 0.900696565 perusahaan SKLT (Sekar Laut Tbk) di Tahun 2018. Kemudian untuk standar deviasi yang didapatkan untuk variabel profitabilitas sebesar 20.29502 yang berada di bawah rata-rata (mean) dan mendekati 0 (nol), berarti data yang dipakai dalam kondisi baik

Ukuran Perusahaan (Size)

Dari tabel diatas dapat dilihat sseberapa besaran perusahaan pada sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2018 memiliki rata-rata (mean)

sebesar 28.90564 dari 12 sampel perusahaan selama periode 2016-2018. Ukuran Perusahaan tertinggi (Maksimum) yaitu 32.23018 diperoleh dari perusahaan INDF (Indofood Sukses Makmur Tbk) 2016. Lalu ukuran perusahaan terendah (Minimum) yaitu sebesar 27.06574 perusahaan STTP (Siantar Top Tbk) pada tahun 2018. Kemudian untuk standar deviasi yang didapatkan untuk variabel ukuran perusahaan sebesar 1.483686 yang berada di bawah rata-rata (mean) dan mendekati 0 (nol), berarti data yang dipakai dalam kondisi baik.

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Didasari oleh hasil uji-uji yang telah selesai dilaksanakani, maka *Fixed Effect Model* (FEM). dapat menjadi model paling tepat iyang bisa dipakai di dalam penelitiani ini. Didasari pula dengan hasil perhitungan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6 *Fixed Effect Model*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.363826	11.06162	-0.575307	0.5712
Struktur Modal	3.602246	1.084295	3.322202	0.0032
Profitabilitas	0.211418	0.016707	12.65447	0.0027
Ukuran Perusahaan	0.151052	0.386293	0.391030	0.6997

Sumber: Data diolah dari E-Views 10

Didasari oleh table di atas hasil pengujian terhadap model regresi data panel, lalu dapat dituliskan persamaan regresi data panel seperti berikut :

- a. Konstanta . Berdasarkan hasil uji regresi, dapat diketahui konstanta sebesar – 6.363826 yang menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen yaitu profitabilitas, struktur modal, dan ukuran perusahaan maka nilai dari perusahaan akan menurun sebesar 6.363826.
- b. Koefisien regresi Struktur Modal. Nilai koefisien regresi variabel struktur modal yang di ukur dengan *Debt Equity Ratio* (DER) sebesar 3.602246.Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan dengan *Debt Equity Ratio* (dengan asumsi bahwa varibael lainnya konstan)akan meningkat sebesar 3.602246. Koefisien regresi variabel struktur modal bernilai positif yang berarti bahwa adanya hubungan antara *Debt Equity Ratio* dengan Nilai Perusahaan yang positif.
- c. Koefisien regresi Profitabilitas. Nilai koefisien regresi variabel struktur modal yang di ukur dengan *Return On Equity* (ROE) sebesar 0.211418. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan dengan *Return On Equity*(dengan asumsi bahwa varibael lainnya konstan), akan meningkat sebesar 0.211418. Koefisien regresi variabel struktur modal bernilai positif yang berarti bahwa adanya hubungan positif antara *Return On Equity* dengan Nilai Perusahaan.
- d. Koefisien regresi Ukuran Perusahaan. Nilai koefisien regresi variabel struktur modal yang di ukur dengan *Size* sebesar 0.151052. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan dengan *Size* (dengan asumsi bahwa varibael lainnya konstan), maka akan meningkat sebesar 0.151052. Koefisien regresi variabel struktur modal menghasilkan nilai positif berarti bahwa adanya hubungan yang positif antara *Size* dengan Nilai Perusahaan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t). Penggunaan Uji t dalam pengujian ini ini bermaksud untuk menggali infoormasi tentang pengaruh variabel independen, yaitu Struktur Modal (X1), Profitabilitas (X2), dan Ukuran Perusahaan (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (Y). Pengambilan Keputusan dalam uji hipotesis ini dapat dikuru dengan melakukan perbandingan antara nilai probabilitas atau signifikan atau nilai kritisnya. Jika nilai probabilitas < nilai kritis atau nilai probabilitas < 0.05 atau 5%, maka H0 tidak diterima dan H1 diterima. Berarti variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.Tetapi jika nilai probabilitas > nilai kritis atau nilai probabilitas > 0.05 atau 5%, maka H0 diterima dan H1 tidak diterima, yang berarti bahwa varibel

independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Di bawah ini dipaparkan hasil dari uji t (Parsial).

Tabel 7 Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.363826	11.06162	-0.575307	0.5712
Struktur Modal	3.602246	1.084295	3.322202	0.0032
Profitabilitas	0.211418	0.016707	12.65447	0.0027
Ukuran Perusahaan	0.151052	0.386293	0.391030	0.6997

Sumber: Data diolah dari E-Views 10

- Pernyataan pengaruh Struktur Modal pada Nilai Perusahaan menggunakan DER, memperlihatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α ($0.0032 < 0.05$) serta struktur modal memiliki pengaruh positif sebesar 3.602246 serta mempunyai nilai dari thitung > ttabel yaitu $3.322202 > 2.03693$ ($df = 36 - 4 = 32$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Struktur Modal member pengaruh baik terhadap nilai perusahaan
- Pengaruh Profitabilitas pada Nilai Perusahaan yang dinyatakan dengan ROE, menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.0027 < 0.05$) serta profitabilitas memiliki pengaruh positif sebesar 0.211418 serta mempunyai nilai dari thitung > ttabel yaitu $12.65447 > 2.03693$ ($df = 36 - 4 = 32$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima dan bisa dibilangi Profitabilitasi memberi dampaki baik pada nilai perusahaan
- Pernyataan pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan bisa dengan Size, menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari α ($0.6997 > 0.05$) dan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh baik atau positif sebesar 0.151052 dan mempunyai nilai dari thitung < ttabel yaitu $0.391030 < 2.03693$ ($df = 36 - 4 = 32$). Sehingga, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji dilaksanakan guna melihat seberapa besarkah proporsi variabel dependen (Nilai Perusahaan) yang dijelaskan dengan variable independen (Struktur Modal, Profitabilitas serta Ukuran Perusahaan). Besaran koefisien determinasi akan sebanding dengan besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R²* digunakan peneliti untuk bisa tahu akan model apakah yang tepat untuk dipakai. Didasari oleh hasil pengujian dari koefisien determinasi R^2 dituailah hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.950578
Adjusted R-squared	0.917630

Sumber: Data diolah dari E-Views 10

Dilihat melalui tabel di atas, *Adjusted R²* sebesar 0.917630 menjadi nilai koefisien determinasi yang digunakan, hal ini menunjukkan bagaimana variabel independen yaitu Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan dapat menjelaskan 91,76% pada jumlah varian variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Dan sisa yang sebesar 8,24% dijelaskan oleh variabel lainnya di mana tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. Didasari oleh hasil regresi data panel memperlihatkan di mana nilai koefisien struktur modal yang dicari ukurannya menggunakan *Debt Equity Ratio* (DER) mempunyai thitung > ttabel yaitu $3.322202 > 2.03693$ ($df = 36 - 4 = 32$) yang menunjukkan struktur modal cukup memengaruhi nilai perusahaan dan memiliki nilai signifikan yang didapat sebesar $0.0032 < 0.05$. Struktur modal adalah komparasi antara total utang dengan modal sendiri. Perusahaan dengan struktur modal yang tinggi dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang bagus sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Ramdhonah, dkk(2019) menggunakan utang didalam struktur modal perusahaan bisa

menaikkan nilai perusahaan karena menurut penanam modal menggunakan utang yang dilakukan oleh perusahaan dapat menunjukkan kepada penanam modal bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik pada masa yang akan datang, lalu jika perusahaan tersebut mendapatkan pinjaman itu berarti perusahaan tersebut mampu memenuhi kewajibannya di masa depan sesuai dengan beberapa ketentuan yang diberikan oleh pemberi pinjaman tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yanti dan Damayanti (2019) serta Apriada dan Suardhika (2016) yang menyatakan bahwa DER memengaruhi kenaikan Nilai Perusahaan. Maka bisa disimpulkan jika DER dapat memengaruhi Nilai Perusahaan

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Didasari oleh hasil regresi data panel memperlihatkan bahwa nilai koefisien profitabilitas yang dikur dengan *Return On Equity* mempunyai thitung $>$ ttabel yaitu $12.65447 > 2.03693$ ($df = 36 - 4 = 32$) hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas memengaruhi nilai perusahaan bernilai signifikan yang didapatkan sebesar $0.0027 < 0.05$. Profitabilitas yang tinggi bisa menunjukkan kepada investor bahwa modal yang ditanamkan oleh investor dikelola dengan baik oleh perusahaan. Profitabilitas menjadi salah satu alat evaluasi bagi perusahaan apakah selama ini perusahaan sudah berjalan dengan efektif atau belum dan profitabilitas dapat digunakan sebagai tolok ukur bagi investor karena jika tingkat profitabilitas perusahaan tinggi maka nilai perusahaan juga akan tinggi hal ini dapat membuat investor semakin yakin dalam menaruhkan sahamnya di perusahaan tersebut. Jika kondisi perusahaan dalam keadaan baik dalam arti memiliki kondisi yang menguntungkan pada masa yang akan datang maka akan semakin banyaknya penanam modal yang akan menanamkan sahamnya di perusahaan tersebut karena hal ini dapat mendorong harga saham menjadi lebih tinggi dan akan mempengaruhi nilai seberapa tingginya nilai perusahaan. Hasil penelitian ini berjalan beriringan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nanang dan Nisa (2017), serta Ramdhonah, dkk (2019) yang berkesimpulan bahwa ROE berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa ROE bisa memengaruhi Nilai Perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Dari hasil regresi data panel membuktikan jika nilai koefisien ukuran perusahaan yang diketahui ukurannya dengan *Size* mempunyai thitung $<$ ttabel yaitu yaitu $0.391030 < 2.03693$ ($df = 36 - 4 = 32$). Sehingga, H3 ditolak yang berarti Ukuran Perusahaan tidak memengaruhi Nilai perusahaan dengan nilai signifikan yang didapatkan sejumlah $0.6997 > 0.05$. Hal tersebut memberi petunjuk bahwa besaran perusahaan yang masif tidak mudah untuk menggali sumber pendanaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Seberapa besar ukuran perusahaan akan berbanding lurus dengan kebutuhan perusahaan pada banyaknya guna kegiatan operasi sehari-hari. Salah satu hulu dana yang bisa dituai perusahaan yaitu hutang yang berhulu dari pihak luar. Sehingga semakin besarnya perusahaan akan semakin besar juga hutang yang dimiliki oleh perusahaan. Penarikan hutang yang dilaksanakan oleh perusahaan besar sebaiknya bisa menjadikan perusahaan mendapatkan pengembalian aset yang lebih besar juga. Aset yang digunakan sebagai jaminan untuk mendapatkan utang nilainya lebih masif dari pada pengembalian asetnya yang diterima perusahaan. Ini dapat memperlihatkan kurangnya solvabilitasnya antar aset dengan utang yang dapat membuat para investor menjadi khawatir. Jika hal ini terus meningkat akan perusahaan akan berpotensi besar untuk mengalami kebangkrutan.

Hasil penelitian ini juga berjalan seiringan dengan riset sebelumnya yang telah dikerjakan oleh Dewi dan Sudiarta (2017), serta Wulandari dan Wiksuana (2017) yang mengatakan Ln Total Asset (*Size*) tidak memengaruhi Nilai Perusahaan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *Size* (Ln Total Asset) tidak bisa dijadikan sebagai faktor yang memengaruhi Nilai Perusahaan.

PENUTUP

Penelitian ditujukan agar mampu untuk tahu akan Struktur Modal, Profitabilitas serta Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Sampel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu subsektor makanan dan minuman periode 2016-2018. Metode yang dipakai untuk penelitian ini ialah *purposive sampling*, sehingga sampel akhir yang dipergunakan pada penelitian ini adalah 12 perusahaan. Dalam penelitian ini data didapat melalui data sekunder yang berasal dari *website* Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi data panel dan statistik deskriptif dengan pertolongan aplikasi Micrisift Excel 2013 dan *E-Views version* 10. Didasari oleh hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa:

- a. Metode pengukuran *Debt to Equity Ratio* memberikan hasil pengujian berupa variabel Struktur Modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
- b. Pengukuran uji variabel profitabilitas dengan *Return on Equity* melahirkan hasil yang menyatakan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Maka dari itu disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini memiliki nyata
- c. Pengukuran uji variabel ukuran perusahaan menggunakan *Size* menciptakan sebuah hasil yang menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan tidak memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak terbukti di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambarwati, S. D. (2010). *Manajemen Keuangan Lanjutan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Anggriawan, F., Topowijono, & Sudjana Nengah. (2017). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 105-114.
- [3] Antwi, S., Mills, E. F., & Zhao, P. X. (2012). Capital Structure and Firm Value: Empirical Evidence From Ghana. *International Journal Of Business and Social Science*, 3(22), 103-111.
- [4] Dhani, I. P., & Utama, A. G. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 135-148.
- [5] Fajrina, A. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Keputusan Investasi dan Struktur Modal dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Nominal*, 5(2), 16-28.
- [6] Fauziah, F. (2017). *Kesehatan Bank, Kebijakan Deviden dan Nilai Perusahaan*. Samarinda: RV Pustaka Horizon.
- [7] Febriana, D., & Yulianto, A. (2017). Pengujian Pecking Order Theory Di Indonesia. *Management Analysis Journal*, 6(2), 153-165.
- [8] Franita, R. (2018). *Mekanisme Good Corporate Governance Dan Nilai Perusahaan Studi Untuk Perusahaan Telekomunikasi*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- [9] Hadiningrat, E., Mangantar, M., & Pondaag, J. (2017). Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Profitabilitas Terhadap Return Saham Pada Perusahaan LQ 45. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2349-2375.

- [10] Haryadi, E. (2016). Pengaruh Size Perusahaan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 84-100.
- [11] Hirdinis. (2019). Capital Structure and Firm Size On Firm Value Moderated by Profitability. *International Journal Of Economics and Business Administration*, 7(1), 174-191.
- [12] Indrarini, S. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba*. Surabaya: Scopindo.
- [13] Karasek, R., & Brayant, P. (2012). Signaling Theory: Past, Present, and Future. *Academy Of Strategic Management Journal*, 11(1), 91-100.
- [14] Manopo, H., & Arie, F. V. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal EMBA*, 4(2), 485-497.
- [15] Murnita, P. E., & Putra, I. P. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Leverage sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470-1494.
- [16] Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [17] Pantow, M. S., Murni, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return On Asset dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat di Indeks LQ 45. *Jurnal EMBA*, 3(1), 961-971.
- [18] Samosir, H. E. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Utang Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII). *Journal Of Business Studies*, 2(1), 75-83.
- [19] Sari, D. M., Gustini, E., & Tripermata, L. (2016). Pengaruh Struktur Modal dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 7(3), 33-39.
- [20] Sihombing, P. (2018). *Corporate Financial Management*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- [21] Syardiana, G., Rodoni, A., & Putri, Z. E. (2015). Pengaruh Investmen Opportunity Set, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntabilitas*, 8(1), 39-45.
- [22] Tui, S., Nurnajamuddin, M., Sufri, M., & Nirwana, A. (2017). Determinants Of Profitability and Firm Value: Evidence From Indonesian Banks. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 07(01), 84-95.
- [23] Utomo, N. A., & Christy, N. N. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ45 Di Bursa Efek Indonesia. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 398-415.
- [24] Vaeza, N. D., & Hapsari, D. W. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *e-Proceeding Of Management*, 2(3), 3310-3317.
- [25] Yanti, I. G., & Darmayanti, N. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2297-2324.

Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope

Customer
Satisfaction and
Coffee Shop

Berliana Adinda Lorensa¹, Miguna Astuti², Renny Husniati³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: berlianalorensa01@gmail.com¹, miguna.astuti@upnvj.ac.id²,
renyhusniati@gmail.com³

249

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

In this research there is a quantitative descriptive methods were used with respondents, namely consumers of Sunyi House of Coffee and Hope. This coffee shop has employees with disabilities. In this research aims to determine the condition of consumer satisfaction Sunyi House of Coffee and Hope is influenced by the service quality, location and facilities. The population in this study are customers of Sunyi House of Coffee and Hope. Samples taken as many as 100 respondents by random sampling method. Data collection was done through the distribution of questionnaires with descriptive data analysis techniques. The results of the study stated that 1). Has led to customer satisfaction Sunyi House of Coffee and Hope, 2). Service quality has been done well, 3). The location offered received very high attention, 4). The facilities provided are quite good.

Keywords : *Service Quality, Location, Facilities, Customer Satisfaction, Coffee Shop*

ABSTRAK

Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan responden yaitu konsumen Sunyi House of Coffee and Hope. *Coffee shop* ini memiliki karyawan penyandang disabilitas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi kepuasan konsumen Sunyi House of Coffee and Hope dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa 1). Telah memunculkan kepuasan konsumen Sunyi House of Coffee and Hope, 2). Kualitas pelayanan telah dilakukan dengan baik, 3). Lokasi yang ditawarkan mendapat perhatian yang sangat tinggi, 4). Fasilitas yang disediakan sudah cukup baik.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Lokasi, Fasilitas, Kepuasan Konsumen, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Pada Era Globalisasi saat ini telah membentuk sebuah generasi milenial, sekitar 49% penduduk Indonesia berasal dari generasi milenial dimana generasi milenial tersebut dipengaruhi oleh adanya internet dalam kesehariannya (Soebiakto, 2018). Pada tahun 2015 hingga 2019 rencana pemerintah dalam strategi produksi kopi mengalami peningkatan di beberapa daerah di Indonesia (Kementan, 2014). Untuk saat ini masyarakat Indonesia lebih sering menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi dengan mengunjungi pusat pembelanjaan atau berjalan-jalan mengunjungi tempat yang unik dengan bersantai (Utami, 2018). Berdasarkan hasil riset TOFFIN pada tahun 2019 jumlah *coffee shop* mengalami peningkatan di dukung oleh konsumsi kopinya juga

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 249-260
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

meningkat, untuk saat ini berjumlah 2.950 di Indonesia. Pertumbuhan *coffee shop* sebesar 10% di wilayah Jakarta setiap tahunnya (Sugianto, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh teori Rhenald Kasali yang berpendapat bahwa “meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati” (Putri & Suasana, 2017).

Coffee shop Sunyi House of Coffee and Hope ini rata-rata memiliki pengunjung dari kalangan remaja hingga dewasa. Selain itu, *coffee shop* ini memperkenalkan berbagai jenis kopi nusantara dengan harga yang terjangkau. Meski demikian data *review* mengenai Sunyi House of Coffee and Hope yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar *Review* Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope

Situs	Puas	Kurang Puas	Total Review
Traveloka	1	3	4
Pergi Kuliner	1	10	11
Qraved	0	1	1
Zomato	59	55	114
Google	260	115	375
Total Kepuasan	321	184	505

Sumber : data diolah Traveloka, Pergi Kuliner, Qraved, Zomato dan Google

Berdasarkan pada tabel 1. dapat disimpulkan bahwa dari total *review* kepuasan konsumen sebesar 505, terdapat 321 *review* (64%) merasa puas dan 184 *review* (36%) merasa kurang puas. Persentase tersebut didukung oleh teori (Kotler, 2007). yg menyatakan bahwa jika ketidakpuasan pelanggan menunjukkan minimal sebesar 25% dari keseluruhan dapat diartikan bahwa Sunyi House of Coffee and Hope memiliki permasalahan mengenai kepuasan konsumen.

Dari 36% yang merasa belum puas mengenai Sunyi House of Coffee and Hope sebanyak 15% mengeluh mengenai lokasi yaitu terkait tata letak yang kurang strategis dan parkir yang kurang luas. Sebelumnya telah banyak pula penelitian terdahulu terkait variabel lokasi serta kepuasan konsumen (Adhistyo W & Nugraheni, 2020; Limbeng et al., 2020; Mahyuddin & Juraidah, 2017; Sofia et al., 2019). Lalu, sebanyak 12% mengeluh mengenai fasilitas yaitu terkait tempat yang kurang memadai, suasana dan pencahayaan yang kurang, dan desain *coffee shop* yang kurang menarik. Penelitian yang terkait terdahulu terkait fasilitas serta kepuasan konsumen juga telah dilakukan oleh penelitian terdahulu (Adhistyo W & Nugraheni, 2020; Pantilu et al., 2018; Winarno et al., 2018). Kemudian sebanyak 9% pelanggan mengeluh mengenai durasi melayani yang lama dan pengaturan meja dan kursi yang kurang baik. Sehingga pada saat proses pelayanan antara pelanggan dan karyawan *coffee shop* yang juga penyandang disabilitas mengalami kesulitan. Dan telah banyak pula penelitian terdahulu terkait variabel kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen (Apriyani & Sunarti, 2017; Asniwati et al., 2019; Dewa, 2019; Jufriyanto, 2020; Mahyuddin & Juraidah, 2017; Mu'tashim & Slamet, 2020; Pantilu et al., 2018; Sofia et al., 2019; Theisen & Metzner, 2018; Yunita, 2018). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi kepuasan konsumen Sunyi House of Coffee and Hope termasuk di dalamnya kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen (Y). Kepuasan konsumen merupakan senang rasa baik kecewa konsumen pada saat mengonsumsi produk atau jasa sebagai hasil perbandingan dengan harapan atau ekspektasi mereka sebelum mengonsumsi produk atau jasa dari Sunyi House of Coffee and Hope. Jawaban responden terhadap kepuasan konsumen diperoleh melalui indikator kesesuaian antara harapan dari pelayanan yang diberikan terhadap performance yang diterima.

Kualitas Pelayanan (X_1). Kualitas pelayanan, kegiatan atau tindakan usaha Sunyi House of Coffee and Hope dalam cara pemenuhan butuh dan ingin konsumennya dengan menawarkan beberapa pelayanan yang baik. Jawaban responden terhadap kualitas pelayanan diperoleh melalui indikator karyawan berpenampilan baik dan rapih, karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan yang cepat tanggap dalam pelayanan, karyawan bersikap sopan pada saat melayani konsumen, dan karyawan memahami apa yang diinginkan konsumen.

Lokasi (X_2). Lokasi merupakan tempat dimana Sunyi House of Coffee and Hope beroperasi dengan melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk atau jasa. Jawaban responden terhadap lokasi diperoleh melalui indikator akses, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir, dan lingkungan.

Fasilitas (X_3). Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dapat mempermudah konsumen Sunyi House of Coffee and Hope dalam menikmati produk dan jasa yang disediakan. Jawaban responden terhadap fasilitas diperoleh melalui indikator perencanaan ruangan, pelengkapan atau peralatan, dan tata cahaya

Populasi dan Sampel

Yang menjadi target dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di Sunyi House of Coffee and Hope. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*, dalam arti teknik peluang yang diberikan pada setiap anggota sama sehingga dipilih jadi anggota sampel. Sementara, *random sampling* menjadi metode, secara acak dipilih dengan tidak lihat dari tingkatan yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014, hlm. 151-152). Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebesar 100 responden, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif dan berasal dari data primer yaitu diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner tersebut (Sugiyono, 2014, hlm. 125). Sehingga penyebaran lewat *google form* untuk perolehan hasil kuesioner dalam waktu tiga minggu.

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan teknik angket atau kuesioner, dan peneliti juga menggunakan skala *likert* dalam pengukurannya. (Sugiyono, 2014, hlm. 93). Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) skala *likert* yaitu:

Tabel 2. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Bobot	Penilaian	Keterangan	Penilaian	Keterangan
1	STM	Sangat Tidak Memuaskan	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TM	Tidak Memuaskan	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral (Ragu-Ragu)	N	Netral (Ragu-Ragu)
4	M	Memuaskan	S	Setuju
5	SM	Sangat Memuaskan	SS	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2014, hlm. 168)

Berdasarkan tabel 2. diatas skala *Likert* diberikan pada setiap pernyataan yang didasarkan oleh indikator, maka tabel kisi-kisi instrumen berikut ini dapat dijelaskan.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian antara harapan dari pelayanan yang diberikan terhadap <i>performance</i> yang diterima	1,2,3,4,5,6,7	12
		,8,9,10,11,12	
Kualitas Pelayanan (X_1)	Karyawan berpenampilan baik dan rapih	13,14	2
	Karyawan tepat dalam memberikan informasi	15,16	2
	Karyawan yang cepat tanggap dalam pelayanan	17,18	2

	Karyawan bersikap sopan pada saat melayani konsumen	19,20	2
	Karyawan memahami apa yang diinginkan konsumen	21,22	2
Lokasi (X ₂)	Akses	23,24	2
	Lalu – lintas (<i>traffic</i>)	25,26	2
	Tempat Parkir	27,28	2
	Lingkungan	29,30	2
Fasilitas (X ₃)	Perencanaan ruangan	31,32	2
	Perlengkapan atau peralatan	33,34	2
	Tata cahaya	35,36	2
	Total Pertanyaan	36	

Sumber : Data diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian akan mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat pengukur yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Rata-Rata VIF	AVE	Rata-Rata Outer Weight	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen		0.533		0.931
Kualitas Pelayanan	3.469		0.880	
Lokasi		0.501		0.877
Fasilitas		0.695		0.932

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata VIF < 5 dan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) > 0,50, artinya bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, kesadaran merek memiliki nilai rata-rata *outer weight* dan nilai *composite reliability* > 0,70, artinya bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *interval class statistic*. Analisis ini digunakan untuk memberikan menggambarkan atau menganalisis suatu deskripsi data hasil yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis yang menggunakan data pada suatu kelompok agar dapat ditarik kesimpulannya (Sutopo & Slamet, 2017, hlm. 2). Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari jumlah jawaban responden menggunakan skala 1 sampai dengan 5 berdasarkan *interval class statistics*, berikut penjelasan mengenai skor tersebut :

$$\begin{aligned}
 R(\text{range}) &= \text{Jumlah data terbesar} - \text{Jumlah data terkecil} \\
 &= 500 - 100 = 400 \\
 K &= 1 + 3,33 \text{ Log } N && N = \text{Banya Data} \\
 (\text{Banyak kelas}) &= 1 + 3,33 \text{ Log } 100 \\
 &= 7,66 \text{ (8 kelas)} \\
 I &= R/K \\
 (\text{Interval Class}) &= 400/8 \\
 &= 50
 \end{aligned}$$

Tabel 3. Interpretasi Nilai Interval Class Responden

Nilai <i>Interval Class</i>	Interpretasi	Nilai <i>Interval Class</i>	Interpretasi
450 – 500	Sangat Tinggi Sekali	250 – 300	Cukup Tinggi
400 – 450	Sangat Tinggi	200 – 250	Sedang
350 – 400	Tinggi	150 – 200	Rendah
300 – 350	Agak Tinggi	100 – 150	Sangat Rendah

Sumber : Data Diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Objek Penelitian

Sunyi House of Coffee and Hope adalah *coffee shop* yang terletak di Jakarta selatan. *Coffee shop* ini mulai beroperasi pada tanggal 3 April 2019 memiliki konsep yang unik yaitu memperkerjakan karyawan disabilitas. Pencetus *coffee shop* ini adalah Mario Gultom, sedangkan pemiliknya adalah Fernaldo Garcia disabi. Kata “Sunyi” memiliki arti yaitu “bukan tanpa suara tetapi sunyinya diskriminasi untuk kaum litas”. Sunyi House of Coffee and Hope ini beralamat di Jl. Rs Fatmawati No.14, Cilandak, Jakarta Selatan buka pada hari selasa-minggu, mulai pukul 10:00am - 22:00pm. Salah satu alasan berdirinya *coffee shop* ini adalah memberikan peluang bagi para penyandang disabilitas. Sunyi House of Coffee and Hope memiliki 5 karyawan yaitu 4 orang tunarungu dan tunawicara dan 1 orang tunadaksa. Dimana karyawan tersebut bekerja sebagai pelayanan, barista, *chef* dan kasir.

Komunikasi pada saat memesan antar pengunjung dan karyawan Sunyi House of Coffee and Hope menggunakan bahasa insyarat atau bisa juga langsung menunjuk menu produk mana yang akan dipilih. Sunyi House of Coffee and Hope menyediakan 23 menu minuman kopi atau non kopi dan 5 menu cemilan dan makanan utama. Salah satu menu minuman andalan adalah kopi susu sunyi yaitu kopi susu dengan *base espresso* ditambah susu yang menciptakan rasa yang tidak terlalu pahit. Sedangkan, untuk menu makanan andalan adalah spaghetti aglio-olio yang dimasak ‘*al dante*’ memiliki citra rasa yang gurih asin dengan irisan smoked beef. Selain menu tersebut, terdapat juga menu minuman lainnya seperti *almond zist cold brew*, *dirty chai latte*, *red velvet latte* hingga manual *brew* dari beberapa biji kopi lokal. Untuk makanannya ada ayam saus kecap wijen, *cilantro lime chicken* hingga *french fries*. Untuk harga yang di tawarkan oleh Sunyi House of Coffee and Hope sangat terjangkau yaitu sekitar Rp. 100.000 untuk 2 orang pelanggan.

Harapan untuk kedepannya pemilik Sunyi House of Coffee and Hope mengemukakan bahwa “tidak ada pandangan miring pada kaum penyandang disabilitas, tidak ada lagi memandang sebelah mata, dan tidak ada lagi mendiskriminasi kaum disabilitas. Kaum disabilitas bisa bersaing dengan kaum yang normal, mereka layak mendapatkan pekerjaan dan diperlakukan sama dengan masyarakat normal dan punya hak yang sama dengan kita” (Marison, 2019).

Analisis Data Responden

Dalam penelitian ini, data responden yang digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut domisili diwilayah Jakarta Selatan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pendapatan, berapa kali berkunjung dan beralah lama dalam 1 kali kunjungan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berikut adalah deskripsi data konsumen yang pernah mengunjungi Sunyi House of Coffee and Hope.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili atau Tinggal di Wilayah Jakarta Selatan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Tinggal di Wilayah Jakarta Selatan	49	49%
Tidak Tinggal di Wilayah Jakarta Selatan	44	44%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Disimpulkan pada tabel 4. bahwa sejumlah 49 yang menjadi responden dengan domisili Jakarta Selatan, kemudian 44 tinggal di wilayah Jakarta Timur, Jakarta Pusat dan Jakarta Utara. Dan sisanya sebanyak 7 merupakan domisili luar DKI Jakarta seperti di wilayah Depok, Tangerang Selatan dan Bogor. Jadi mayoritas pelanggan yang datang mengunjungi Sunyi House of Coffee and Hope adalah pelanggan yang berdomisili atau tinggal diwilayah Jakarta Selatan. Sementara pelanggan yang berdomisili atau tinggal di luar DKI Jakarta, seperti Depok, Tangerang dan Bogor lebih sedikit mengunjungi Sunyi House of Coffee and Hope.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah

Disimpulkan pada tabel 5. bahwa sejumlah 38 orang responden teridentifikasi berjenis kelamin laki-laki kemudian sisanya berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 62 orang. Artinya mayoritas pengunjung Sunyi House of Coffee and Hope ialah wanita.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Usia	< 17 Tahun	0	0%
	18 – 23 Tahun	61	61%
	24 – 29 Tahun	32	32%
	> 30 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah

Disimpulkan pada tabel 6. bahwa jumlah pengunjung usia 17 tahun kebawah nihil, 61 diidentifikasi berusia 18 – 23 tahun, dan kemudian yang berusia 24 – 29 tahun sebanyak 32, sisanya 7 diidentifikasi berusia diatas 30 tahun. Simpulannya pengunjung Sunyi House of Coffee and Hope mayoritas berusia 18 – 23 tahun.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	55	55%
	Karyawan Negeri/Swasta	37	37%
	Wirausaha	2	2%
	Lainnya	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah

Disimpulkan pada tabel 7. bahwa jumlah pengunjung yang memiliki profesi mahasiswa/pelajar sebanyak 55, dengan perolehan 37 sebagai karyawan negeri/swasta, lalu responden dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, dan responden dengan profesi lainnya sebanyak 6 orang atau dengan presentase 6%. Yang dimaksud dengan profesi lainnya adalah seperti *freelance*, ibu rumah tangga, dan yang lainnya. Simpulan atas pengunjung mayoritas yang mengunjungi Sunyi House of Coffe and Hope berprofesi mahasiswa atau pelajar.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan atau Uang Saku

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Pemasukan atau Uang Saku	< Rp. 1.000.000	26	26%
	Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000	33	33%
	Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000	11	11%
	> Rp. 3.600.000	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah

Disimpulkan pada tabel 8. bahwa sejumlah 26 responden yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulannya dibawah Rp. 1.00.000. Kemudian 33 responden yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulannya Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000. Sementara 11 responden yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulannya Rp. 2.600.000 – 3.500.000. Dan 30 responden yang memiliki pemasukan atau uang saku per bulannya diatas Rp. 3.600.000. disimpulkan mayoritas pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope memiliki pemasukan per bulannya sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000, dalam arti bahwa mayoritas pelanggan tersebut berprofesi mahasiswa atau pelajar dengan range umur sekitar 18 – 23 tahun.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
	< 2 Kali	72	72%
	3 – 4 Kali	21	21%
	5 – 6 Kali	3	3%
	7 Kali	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Disimpulkan pada tabel 9. bahwa jumlah responden yang bekunjung kurang dari 2 kali sebanyak 72 orrang atau 72%, kemudian 21responden yang berkunjung 3 hingga 4 kali lalu 3responden dalam 5 sampai 6 kali kunjungan, sedangkan responden yang berkunjung 7 kali dalam seminggu sebanyak 4 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope yang berkunjung < 2 kali dalam seminggu sebesar 72%, dalam arti bahwa mayoritas pelanggan yang memiliki pekerjaan mahasiswa atau pelajar dengan rata-rata usia 18 – 23 tahun yang memiliki pemasukan per bulannya sebesar Rp.1.100.000 – Rp. 2.500.000.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kunjungan

Lama Kunjungan	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
	< 2 Jam	43	43%
	3 – 4 Jam	40	40%
	5 – 6 Jam	7	7%
	> 7 Jam	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Disimpulkan pada tabel 10. bahwa jumlah responden yang berkunjung kurang dari 2 jam sebanyak 43 orang, sementara responden yang berkunjung 3 – 4 jam sebanyak 40 orang, kemudian responden yang berkunjung 5 – 6 jam sebanyak 7 orang, dan responden yang berkunjung lebih dari 7 jam sebanyak 10 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope yang berkunjung kurang dari 2 jam dalam satu kali kunjungan sebesar 43% atau 43 orang. Dalam arti bahwa mayoritas pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope yang memiliki pekerjaan mahasiswa atau pelajar dengan rata-rata usia 18 – 23 tahun yang memiliki pemasukan per bulannya sebesar Rp.1.100.000 – Rp. 2.500.000 dan sering berkunjung kurang dari 2 kali dalam seminggu.

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan nilai intervalnya.

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Jawaban Responden										Interval
	STM		TM		N		M		SM		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KK1	1	1.00	0	0.00	8	8.00	52	52.00	39	39.00	428
KK2	1	1.00	0	0.00	13	13.00	45	45.00	41	41.00	425
KK3	1	1.00	1	1.00	4	4.00	36	36.00	58	58.00	449
KK4	1	1.00	0	0.00	3	3.00	32	32.00	64	64.00	458
KK5	1	1.00	0	0.00	10	10.00	32	32.00	57	57.00	444
KK6	0	0.00	3	3.00	24	24.00	34	34.00	39	39.00	409
KK7	0	0.00	8	8.00	36	36.00	32	32.00	24	24.00	372
KK8	0	0.00	0	0.00	14	14.00	49	49.00	37	37.00	423
KK9	0	0.00	4	4.00	23	23.00	38	38.00	35	35.00	404
KK10	0	0.00	1	1.00	7	7.00	37	37.00	55	55.00	446
KK11	0	0.00	2	2.00	9	9.00	37	37.00	52	52.00	439
KK12	0	0.00	1	1.00	6	6.00	49	49.00	44	44.00	436
	Rata - Rata Total Interval										427.75

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas bahwa nilai interval tertinggi terdapat pada butir pernyataan KK4 yaitu sebesar 458, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap perilaku karyawan yang sopan kepada konsumen pada saat melayani.

Sedangkan, nilai interval terendah terdapat pada butir pernyataan KK7 yaitu sebesar 372, sehingga dapat diartikan puanya konsumen dengan lalu-lintas yang ramai lancar dan lalu-lintas tidak rawan kemacetan. Walaupun KK7 termasuk nilai indeks terendah diantara instrumen pernyataan pada variabel kepuasan konsumen, hal ini menandakan bahwa lalu-lintas (*traffic*) Sunyi House of Coffee and Hope sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Sementara, untuk rata-rata indeks skor jawaban variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 427,75, dengan hasil tersebut termasuk dalam kategori nilai interval sangat tinggi yang berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Sunyi House of Coffee and Hope juga tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Sunyi House of Coffe and Hope sangat baik.

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan berdasarkan nilai intervalnya.

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden										Interval
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP13	1	1.00	0	0.00	5	5.00	40	40.00	54	54.00	446
KP14	1	1.00	0	0.00	4	4.00	37	37.00	58	58.00	451
KP15	0	0.00	2	2.00	7	7.00	42	42.00	49	49.00	438
KP16	0	0.00	2	2.00	11	11.00	44	44.00	43	43.00	428
KP17	1	1.00	1	1.00	14	14.00	46	46.00	38	38.00	419
KP18	1	1.00	0	0.00	8	8.00	47	47.00	44	44.00	433
KP19	1	1.00	0	0.00	3	3.00	31	31.00	65	65.00	459
KP20	1	1.00	0	0.00	4	4.00	45	45.00	50	50.00	443
KP21	1	1.00	1	1.00	11	11.00	39	39.00	48	48.00	432
KP22	1	1.00	0	0.00	5	5.00	41	41.00	53	53.00	445
Rata - Rata Total Interval											439.4

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas bahwa nilai interval tertinggi terdapat pada butir pernyataan KP19 yaitu sebesar 459, sehingga dapat diartikan bahwa karyawan Sunyi House of Coffee and Hope berperilaku sopan dan ramah kepada setiap pelanggan yang berkunjung. Sedangkan, nilai interval terendah terdapat pada butir pernyataan KK17 yaitu sebesar 419, sehingga dapat diartikan bahwa karyawan menerima pesanan dan memproses pesanan dengan cepat yang membuat konsumen tidak menunggu lama untuk memesan maupun menerima pesanan. Meskipun KP17 termasuk nilai interval terendah diantara instrumen pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, hal ini menandakan bahwa karyawan melayani pesanan konsumen dengan baik dan cepat.

Sementara, untuk rata-rata interval skor jawaban variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 439,4, dengan hasil tersebut termasuk dalam kategori nilai interval sangat tinggi yang berarti bahwa tingkat kualitas pelayanan terhadap Sunyi House of Coffee and Hope juga tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sunyi House of Coffee and Hope kepada konsumen telah memberikan kesan yang positif dan sangat baik.

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel lokasi berdasarkan nilai intervalnya sebagaimana Tabel 13. Berdasarkan data pada tabel 13 bahwa nilai interval tertinggi terdapat pada butir pernyataan L26 yaitu sebesar 449, sehingga dapat diartikan bahwa kondisi lalu-lintas yang ramai namun lancar yang ditawarkan oleh Sunyi House of Coffee and Hope dimana pada kondisi tersebut membuat pelanggan selalu mengunjunginya. Sedangkan, nilai interval terendah terdapat pada butir pernyataan L25 yaitu sebesar 413, sehingga dapat diartikan bahwa kondisi daerah Sunyi House of Coffee and Hope yang tidak rawan kemacetan. Meskipun L25 termasuk nilai interval terendah diantara instrumen pernyataan pada variabel lokasi, hal ini menandakan pelanggan setuju

jika daerah yang ditawarkan oleh Sunyi House of Coffee and Hope bukanlah daerah yang macet dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Lokasi	Jawaban Responden										Interval
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
L23	1	1.00	2	2.00	17	17.00	38	38.00	42	42.00	418
L24	0	0.00	1	1.00	12	12.00	39	39.00	48	48.00	434
L25	1	1.00	1	1.00	17	17.00	46	46.00	35	35.00	413
L26	1	1.00	0	0.00	7	7.00	33	33.00	59	59.00	449
L27	1	1.00	0	0.00	8	8.00	42	42.00	49	49.00	438
L28	1	1.00	0	0.00	6	6.00	39	39.00	54	54.00	445
L29	0	0.00	4	4.00	17	17.00	30	30.00	40	40.00	415
L30	1	1.00	0	0.00	9	9.00	36	36.00	54	54.00	436
Rata - Rata Total Interval											431

Sumber : Data Diolah

Sementara, untuk rata-rata interval skor jawaban variabel lokasi diperoleh sebesar 431, dengan hasil tersebut termasuk dalam kategori nilai interval sangat tinggi sekali yang berarti bahwa tingkat lokasi terhadap Sunyi House of Coffee and Hope juga tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa Sunyi House of Coffee and Hope telah memilih lokasi yang strategis dan tepat agar mudah ditemukan oleh pelanggan

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap variabel fasilitas berdasarkan nilai intervalnya.

Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas

Fasilitas	Jawaban Responden										Interval
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
F31	1	1.00	0	0.00	5	5.00	36	36.00	58	58.00	450
F32	0	0.00	2	2.00	8	8.00	33	33.00	57	57.00	445
F33	0	0.00	2	2.00	11	11.00	39	39.00	48	48.00	433
F34	1	1.00	0	0.00	4	4.00	43	43.00	52	52.00	445
F35	0	0.00	2	2.00	12	12.00	40	40.00	46	46.00	430
F36	0	0.00	2	2.00	11	11.00	41	41.00	46	46.00	431
Rata - Rata Total Interval											439

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas bahwa nilai interval tertinggi terdapat pada butir pernyataan F31 yaitu sebesar 450, , sehingga dapat diartikan bahwa penataan ruangan yang baik dan rapi yang di tawarkan oleh Sunyi House of Coffee and Hope, baik itu penataan meja, kursi, lukisan dll. Sedangkan, nilai interval terendah terdapat pada butir pernyataan F35 yaitu sebesar 430, sehingga dapat diartikan bahwa penerangan lampu yang di tawarkan Sunyi House of Coffee and Hope membuat pelanggan yang berkunjung merasa nyaman dan suka berlama-lama di *coffee shop* tersebut. Meskipun F35 termasuk nilai interval terendah diantara instrumen pernyataan pada variabel fasilitas hal ini menandakan bahwa pelanggan sangat setuju jika kondisi penerangan lampu yang baik sudah di berikan oleh Sunyi House of Coffee and Hope terhadap konsumen.

Sementara, untuk rata-rata interval skor jawaban variabel fasilitas diperoleh sebesar 439, dengan hasil tersebut termasuk dalam kategori nilai interval sangat tinggi yang berarti bahwa tingkat fasilitas terhadap Sunyi House of Coffee and Hope juga tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang telah disediakan oleh Sunyi House of Coffee dapat memberikan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan, Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen

Hasil rata-rata indeks skor jawaban variabel kepuasan konsumen berada di kategori nilai interval sangat tinggi dalam arti jika tingkat kepuasan konsumen terhadap Sunyi House of Coffee and Hope sudah sangat kuat dan mampu untuk memunculkan perasaan senang dan puas dari konsumen tersebut. Sedangkan, hasil rata-rata interval skor jawaban

variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berada pada kategori nilai interval sangat tinggi dalam arti kualitas pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan oleh Sunyi House of Coffee and Hope sudah sangat baik, dimana pelayanan yang diterima oleh konsumen dan kondisi fasilitas yang membuat nyaman konsumen saat di *coffee shop* tersebut. Serta, hasil rata-rata interval skor jawaban variabel lokasi berada dalam kategori sangat tinggi sekali dalam arti bahwa kondisi lokasi yang ditawarkan oleh Sunyi House of Coffee and Hope membuat konsumen merasa telah dipenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Jika dilihat dari indikator kualitas pelayanan yang digunakan yaitu karyawan berpenampilan baik dan rapih, karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan yang cepat tanggap dalam pelayanan, karyawan bersikap sopan pada saat melayani konsumen, dan Karyawan memahami apa yang diinginkan konsumen, konsumen menilai hal tersebut yang menimbulkan suatu keinginan untuk kembali lagi mengunjungi Sunyi House of Coffee and Hope. Kemudian, lokasi di nilai baik oleh konsumen karena penempatan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lalu, konsumen menilai bahwa fasilitas yang disediakan oleh Sunyi House of Coffee and Hope sangat sesuai dengan konsep *coffee shop* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adhistyo W & Nugraheni, 2020; Mahyuddin & Juraidah, 2017).

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang diperoleh mengenai kepuasan konsumen Sunyi House of Coffee and Hope, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu

1. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah berkunjung ke Sunyi House of Coffee and Hope adalah mereka yang berdomisili atau bertempat tinggal di Jakarta Selatan dimana sebagian besarnya berjenis kelamin perempuan dengan usia sekitar 18–23 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar serta pemasukan atau uang saku setiap bulannya sebesar Rp 1.100.000 - Rp. 2.500.000. Sementara pelanggan yang berkunjung kurang dari 2 kali dalam seminggu dan menghabiskan waktu sekitar 2 jam dalam satu kali kunjungan di Sunyi House of Coffee and Hope.
2. Hasil dari analisis deskriptif menggunakan *interval class* ternyata pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope ini mempersepsikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan kepada pelanggan sangat tinggi. Sehingga pelanggan menilai bahwa kunjungannya diluar ekspektasi yang diharapkan. Maka dapat dilihat dari variabel kepuasan konsumen terhadap Sunyi House of Coffe and Hope sangat baik.
3. Sementara, hasil dari analisis deskriptif menggunakan *interval class* ternyata pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope ini mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lebih tinggi. Sehingga pelanggan tidak perlu khawatir mengenai pelayanan yang akan diberikan, maka dapat dilihat dari variabel kualitas pelayanan.
4. Lalu, hasil dari analisis deskriptif menggunakan *interval class* ternyata pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope ini mempersepsikan bahwa lokasi yang ditawarkan kepada pelanggan juga sangat tinggi. Sehingga pelanggan dengan mudah menemukan lokasi Sunyi House of Coffee and Hope karena penempatan lokasi yang strategis. Maka dapat dilihat dari variabel lokasi.
5. Kemudian, hasil dari analisis deskriptif menggunakan *interval class* ternyata pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope ini mempersepsikan bahwa fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan juga tinggi. Sehingga pelanggan nyaman saat berada di Sunyi House of Coffee and Hope, maka dapat dilihat dari variabel fasilitas.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah peneliti mengalami keterhambatan dalam melakukan penyebaran kuesioner, dikarenakan adanya wabah penyakit *Covid-19* dan pemberlakuan PSBB di Indonesia khususnya di wilayah DKI Jakarta yang menyebabkan *coffee shop* Sunyi House of Coffee and Hope sementara ini hanya menerima pesanan secara online atau *takeaway*. Perolehan kuesioner lewat *google form* mengalami kesulitan sebab tentuan target responden adalah responden yang pernah mengunjungi Sunyi House of

Coffee and Hope, maka peneliti harus menghubungi satu persatu pelanggan yang pernah mengunjungi Sunyi House of Coffee and Hope, namun terdapat pelanggan yang tidak merespon dan tidak ingin mengisi kuesioner tersebut. Kemudian, 115 jawaban responden diperoleh dari pelanggan Sunyi House of Coffee and Hope, kemudian beberapa dieliminasi yang sesuai dengan ketentuan kriteria sebanyak 100.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Ed.7). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- [2] Adhistyo W, T., & Nugraheni, K. S. (2020). Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v4i1.79>
- [3] Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11(4), 301–318.
- [4] Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium* (Ed.1). Yogyakarta: Deepublish.
- [5] Asniwati, B., Sehe, M., Siswanto, B., & Satryawati, -. (2019). *Analysis of Effect of Service Quality, Physical Environment And Customer Experience To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee In Samarinda*. 75(ICMEMM 2018), 122–128. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.7>
- [6] Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffe. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5639>
- [7] Hadiguna, R. A., & Setiawan, H. (2008). *Tata Letak Pabrik* (Ed.1). Yogyakarta: ANDI.
- [8] Irvanto, O. and Sujana, S., 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.105-126.
- [9] Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik*, XX(2), 79–90. <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- [10] Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent* (Ed.1). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [11] Kementan. (2014). Renstra Kementerian Pertanian Tahun 2015 - 2019. In *Hari Aids Sedunia 2014* (pp. 1–339). <https://doi.org/351.077> Ind r
- [12] Limbeng, I. P., Lapijan, S. L. H. V. J., Loindong, S. S. R., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2020). *PENGARUH STORE LOCATION TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA WHAT ' S UP MANADO THE EFFECT OF STORE LOCATION ON LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION IN WHAT ' S UP MANADO*. 8(1), 262–271.
- [13] Mahyuddin, T., & Juraidah, J. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 2(1), 81–90. <https://doi.org/10.33059/jpas.v2i1.238>
- [14] Marison, M. (2019). *Menikmati Uniknya Sunyi House of Coffee and Hope, Kafe Dari dan Untuk Penyandang Disabilitas*. Megapolitan.kompas.com. 20-07-2019.
- [15] Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- [16] Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- [17] Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3723–3732.

- <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21898>
- [18] Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS COFFEE (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- [19] Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa - Teori dan Kasus* (R. Sikumbang (ed.); Ed.2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- [20] Sangadji, E. M., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.)). Yogyakarta: ANDI.
- [21] Soebiakto, B. (2018). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- [22] Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- [23] Sugianto, D. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. *Finance.Detik.Com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- [24] Sugiyono, P. D. (2014a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). Alfabeta, CV.
- [25] Sugiyono, P. D. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Bandung: Alfabeta, CV.
- [26] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [27] Sutopo, D. E. Y., & Slamet, P. D. A. (2017). *Statistika Inferensial* (Giovanny (ed.); Ed.1). Yogyakarta: ANDI.
- [28] Theisen, D. M., & Metzner, B. (2018). The Asia Pacific PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DEUMDEE RANGKASBITUNG. *Pharmazeutische Industrie*, 80(3), 391–397. <https://doi.org/10.4324/9781315468891-39>
- [29] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (Ed.4). Yogyakarta: ANDI.
- [30] Utami, R. (2018). *Fenomena "Coffee Shop" sebagai Tempat Nongkrong Kawula Mud*. www.kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/rieska55343/5bf18a37aebe14f0d778b15/fenomena-coffee-shop-sebagai-tempat-nongkrong-baru-kawula-muda>
- [31] Wibowo, A. H., & Fausi, M. (2107). *Pelayanan Konsumen* (Ed.I). Yogyakarta: Parama Publishing.
- [32] Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2018). Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado Analysis Consumer Services and Facilities To Customer Satisfaction the. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1248–1257. <file:///C:/Users/User-PC/Downloads/20181-42045-1-PB.pdf>
- [33] Yunita, M. (2018). *PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPICIE JALAN GATOT SUBROTO KOTA MEDAN*. 6(1), 13–21.
- [34] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.
- [35] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.

Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Store Atmosphere
and Impulse
Buying

Nadia Safitri¹⁾, Prasetyo Hadi²⁾, Bernadin Dwi M³⁾
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: nsnadia72@gmail.com, prasetyohadi1960@gmail.com²⁾,
bernadindwim@yahoo.com³⁾

261

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of the atmosphere of the store, price discounts and product arrangement on impulsive purchases. The population in this study are consumers who have shopped at the Ramayana Department Store in the Jakarta area. Sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling methods especially purposive sampling. Data collection in this study was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS software version 3.0. The results of this study indicate that (1) store atmosphere does not affect impulsive purchases with a path coefficient of 0.067. (2) the price discount significantly influences impulsive purchases with a path coefficient of 0.417. (3) product structuring significantly influences impulsive purchases with a path coefficient of 0.482.

Keywords: Store Atmosphere, Price Discount, Display Product, Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suasana toko, potongan harga dan penataan produk terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Department Store di wilayah Jakarta. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang dipakai adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,067. (2) potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,417. (3) penataan produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,482.

Kata kunci: Suasana Toko, Potongan Harga, Penataan Produk, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Usaha bisnis ritel di Indonesia seiring berjalannya waktu mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dengan adanya hal tersebut, para pelaku usaha pun terdorong untuk lebih berinovasi dan proaktif dalam memberikan dan menciptakan produk maupun pelayanan yang baik agar dapat unggul dari para pesaing untuk memenangkan pangsa pasar. Gaya hidup masyarakat yang semakin hari semakin berkembang maju mengikuti perubahan zaman ini secara langsung mengubah pola pikir dan tingkah laku manusia dengan menginginkan sesuatu hal yang serba praktis dan ringkas. Perkembangan zaman yang semakin modern dapat dijadikan acuan untuk

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 261-270
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

mengembangkan setiap kegiatan dan usaha disetiap sektor seperti teknologi, perindustrian dan juga infrastruktur. Maka dari itu para peritel juga harus mampu menciptakan sesuatu yang lebih untuk menyesuaikan pola pikir dan juga gaya hidup para masyarakat yang semakin modern. Dengan demikian, secara langsung akan mengakibatkan meningkatnya daya beli masyarakat dan terdorong untuk berbelanja berbagai macam produk yang diinginkan atau hanya sebagai kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai pertumbuhan sebesar 10% atau senilai Rp256 triliun. Hal ini diungkapkan oleh Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (APRINDO). Tutum Rahanta mengatakan bahwa ia optimis bisnis ritel dapat mencapai pertumbuhan lebih dari 10% meskipun pada tahun 2017 bisnis ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan 3,7%. Pada tahun 2016 bisnis ritel mencapai angka Rp205 triliun. Kemudian tahun 2017 bisnis ritel tumbuh mencapai nilai Rp212 triliun dan terakhir pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp233 triliun. Bahkan pertumbuhan 2017 ke 2018 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2016 ke tahun 2017. Ini bisa menjadi sinyal positif untuk pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2019. (Richard, 2019)

Pada data Top Brand Award, Ramayana mengalami peningkatan ditahun 2016 sebesar 5.9% dan ditahun 2017 sebesar 3.7%. Namun pada tahun 2018 Ramayana mengalami penurunan persentase sebesar 3.3%, dan di tahun 2019 terlihat bahwa terjadinya penurunan secara drastis sebesar 9.1%. Hal ini bisa dipengaruhi dari banyaknya para kompetitor baru yang datang ke Indonesia dan semakin meningkatnya tingkat belanja *online* di Indonesia dan didukung dengan semakin banyaknya perusahaan teknologi e-commerce yang bermunculan.

Dari tiap-tiap individu mempunyai perilaku yang berbeda untuk melakukan suatu pembelian produk, maka dari itu para individu juga memiliki cara bagaimana mereka memilih suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Sebelum dilakukan pembelian biasanya para konsumen akan merencanakan produk apa saja yang akan dibeli, harganya, jumlah barangnya, ukuran, dan dimana konsumen akan membeli produk. Melihat adanya perilaku yang berbeda dari tiap konsumen dalam kegiatan melakukan pembelian suatu produk, maka penelitian terhadap pembelian impulsif konsumen Ramayana ini menjadi hal yang sifatnya penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Cabang Semper?
- b. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Cabang Semper?
- c. Apakah Penataan Produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ramayana Cabang Semper?

Model Penelitian Empirik

Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Sunawarman ((2018) menerangkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli . Hal ini didukung hasil penelitian Pontoh, dkk (2017) dan Sunawarman (2018) yang membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

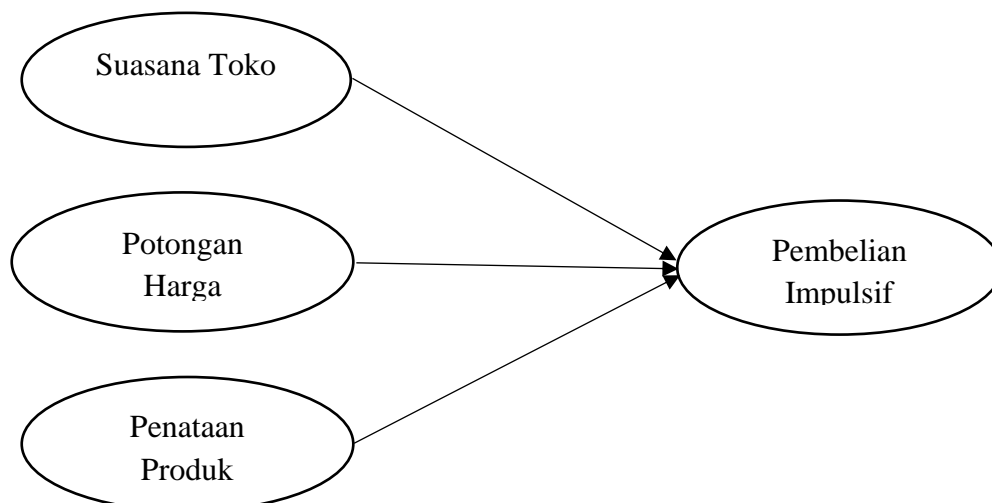
Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Artana dkk (2019) *Price Discount* atau potongan harga yaitu salah satu strategi dalam pemasaran yang sering digunakan yang mana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik sebuah produk. Hal ini didukung hasil penelitian

Maharani dan Darma (2018) dan Artana dkk (2019) yang membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penataan Produk terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017) *Display* produk dapat ditata sedemikian rupa, misalnya dipajang dengan cara digantung dan disusun berdasarkan urutan warna, sehingga konsumen yang berada di dalam toko tertarik untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan. Muthiah dkk (2018), Artana dkk (2019), Pontoh dkk (2017) yang membuktikan bahwa penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



Sumber: data diolah

Gambar 1. Model Penelitian Empirik

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih untuk diuji kebenarannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh suasana toko, potongan harga, dan penataan produk adalah sebagai berikut:

H1 : diduga suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H2 : diduga potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H3 : diduga penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data
Pembelian Impulsif (Y)	Penawaran menarik	<i>Pure impulse</i>	<i>Likert</i>
	Keinginan mencoba	<i>Suggestion impulse</i>	
	Mengingat Produk	<i>Reminder impulse</i>	
	Harga spesial	<i>Planned impulse</i>	
Suasana Toko (X1)	Komunikasi visual		<i>Likert</i>
	Cahaya		
	Warna		
	Aroma		
Potongan Harga (X2)	Frekuensi diskon,		<i>Likert</i>
	Besaran diskon		
	Waktu pemberian diskon		
Penataan Produk (X3)	Interior display		<i>Likert</i>
	Eksterior display		
	Window display		

Sumber : data diolah

Populasi dan Sampel

Populasi atau objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Department Store di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Yang dimaksud *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014, hlm. 154). Menurut Sugiyono (2014, hlm.156) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan perempuan berusia lebih besar dari 18 tahun.
- b. Konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Department Store.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer yang bersumber langsung dari responden (konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Department Store). Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan penyebaran atau membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Department Store cabang Semper. Kuesioner yang diberikan kepada reponden bertujuan untuk dapat mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel Suasana Toko, Potongan Harga, dan Penataan Produk terhadap variabel Pembelian Impulsif yang diukur menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan bantuan software Partial Least Square(PLS). Uji Kualitas Data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Ramayana Departement Store didirikan oleh Bapak Paulus Tumewu pada tahun 1974, yang berawal dari sebuah toko busana sederhana di jalan.H. Agus salim (Sabang) Jakarta Pusat. Usaha Paulus di bisnis eceran ini memang tak terlepas dari latar belakang keluarganya sendiri yang sebagian besar memang bergelut dalam usaha eceran. Mereka telah membayangkan sebuah Departement Store yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpengasilan menengah ke bawah.

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Mereka menjual berbagai produk dan juga menjadi luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat perbelanjaan one stop shopping dilaksanakan disetiap toko Ramayana karena jangkauan produk dan harga yang terjangkau.

Ramayana selalu terus tumbuh dan menjadi lebih banyak dan terus membangun sebuah jaringan ritel yang semakin besar. Pada saat ini, Ramayana sudah mengoperasikan sebanyak 105 gerai yang tersebar di 42 kota besar dan mempekerjakan sebanyak 17.867 karyawannya. Dan saat ini perusahaan dari keluarga tradisional ini telah berkembang dan menjadi sebuah bisnis raksasa dalam ritel modern.

Deskripsi Data Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	22	29%
Perempuan	53	71%
Total	75	100%

Sumber : data diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25	62	83%
25-35	8	11%
>35	5	6%
Total	75	100%

Sumber : data diolah

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	39	52%
Wirausaha	19	25%
Pegawai negeri/ Swasta	5	7%
Lain-lain	12	16%
Total	75	100%

Sumber : data diolah

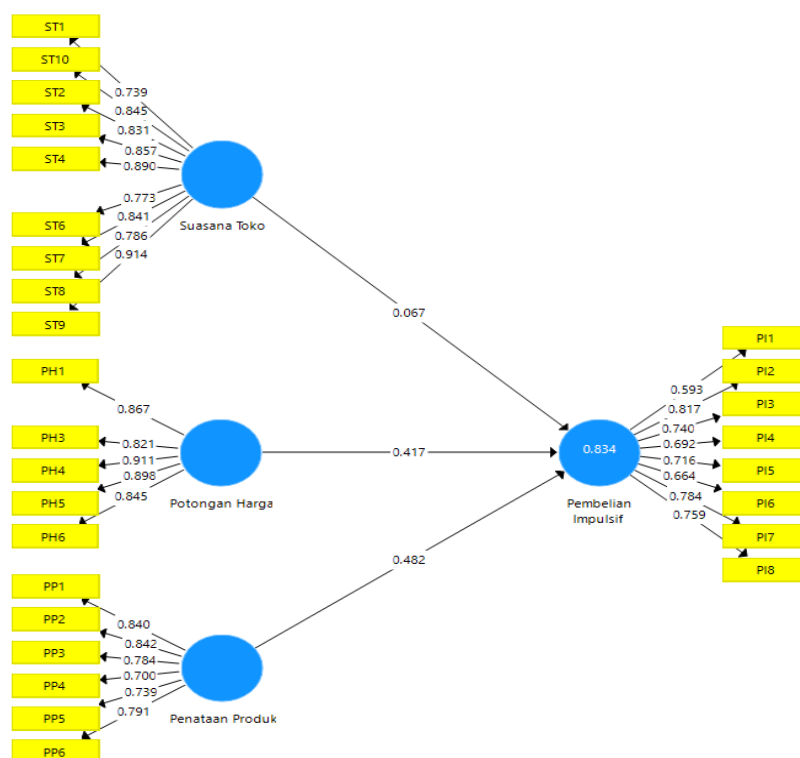
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Belum ada penghasilan	27	36%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	17	23%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	24	32%
>Rp 5.000.000	7	9%
Total	75	100%

Sumber : data diolah

Uji Validitas

Hasil uji validitas diagram jalur dengan SmartPLS 3.0 menunjukkan model diagram jalur sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output PLS

Gambar 2. Outer Model

Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 6. *Outer Factor Model*

Indikator	Pembelian Impulsif (Y)	Suasana Toko (X1)	Potongan Harga (X2)	Penataan Produk (X3)
PI1	0.593			
PI2	0.817			
PI3	0.740			
PI4	0.692			
PI5	0.716			
PI6	0.664			
PI7	0.784			
PI8	0.759			
ST1		0.739		
ST10		0.845		
ST2		0.831		
ST3		0.857		
ST4		0.890		
ST6		0.773		
ST7		0.841		
ST8		0.786		
ST9		0.914		
PH1			0.867	
PH3			0.821	
PH4			0.911	
PH5			0.898	
PH6			0.845	
PP1				0.840
PP2				0.842
PP3				0.784
PP4				0.700
PP5				0.739
PP6				0.791

Sumber: Hasil *Output PLS*

Tabel 7. *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Suasana Toko (X1)	0.692
Potongan Harga (X2)	0.756
Penataan Produk (X3)	0.615
Pembelian Impulsif (Y)	0.524

Sumber: Hasil *Output PLS*

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. *Fornell-larcker Criterium*

Konstruk	Pembelian Impulsif	Penataan Produk	Potongan Harga	Suasana Toko
Pembelian Impulsif	0,724			
Penataan Produk	0,874	0,784		
Potongan Harga	0,862	0,811	0,869	
Suasana Toko	0,792	0,809	0,804	0,832

Sumber: Hasil *Output PLS*

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Nilai *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
Suasana Toko (X1)	0,953
Potongan Harga (X2)	0,939
Penataan Produk (X3)	0,905
Pembelian Impulsif (Y)	0,897

Sumber: Hasil *Output PLS*

Tabel 9. *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
Suasana Toko (X1)	0,944
Potongan Harga (X2)	0,919
Penataan Produk (X3)	0,874
Pembelian Impulsif (Y)	0,868

Sumber: Hasil *Output PLS*

Model Struktural (*Inner Model*)

Selain model pengukuran (*outer model*), terdapat pula model struktural (*inner model*) yang harus diuji dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan memerhatikan nilai *R-Square* serta nilai *t-statistic* hasil output software *Smart-PLS*. R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam penelitian mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Hasil *output software SmartPLS 3.0* sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai *R Square* dan *R Square Adjusted*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Pembelian Impulsif	0,834	0,827

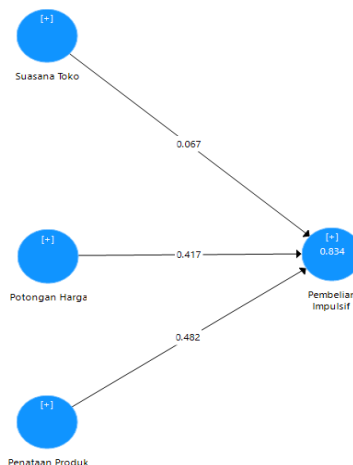
Sumber: Hasil *Output PLS*

Tabel 11. Hasil Uji *t-statistic*

Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Suasana Toko - > Pembelian Impulsif	0,067	0,507	0,613
Potongan Harga - > Pembelian Impulsif	0,417	3,836	0,000
Penataan Produk - > Pembelian Impulsif	0,482	3,446	0,001

Sumber: Hasil *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji *t-statistic* yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah gambar *inner model* yang terbentuk:



Sumber: Hasil *Output PLS*

Gambar 3. *inner model*

Pembahasan

Suasana Toko dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dimana hasil tersebut diperoleh berdasarkan nilai korelasi dari *original sample* sebesar 0,067 dan hasil uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,507 < t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,613 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Ramayana Department Store. Artinya, suasana toko Ramayana Department Store memiliki hubungan yang positif dengan pembelian impulsif, tetapi arah hubungan yang positif tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

Dapat dilihat indikator suasana toko yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang terdapat di dalam toko Ramayana Department Store sebenarnya sudah baik, namun penerapannya yang kurang dan tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam menciptakan pembelian impulsif di Ramayana Department Store. Kemungkinan lain yaitu konsumen tidak begitu tertarik dan tidak terpengaruh dengan suasana yang ada di dalam toko Ramayana Department Store tersebut, karena suasana toko dinilai tidak memberikan manfaat bagi konsumen yang berada di dalam toko Ramayana Department Store yang ingin berbelanja atau sekedar melihat-lihat produk yang ada.

Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan sebelumnya pada penelitian ini, sehingga hipotesis yang telah diajukan sebelumnya ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmayasa dan Sukaatmadja (2017) dan Parsad dkk (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artana dkk (2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Potongan Harga dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dimana hasil tersebut diperoleh berdasarkan nilai korelasi dari *original sample* sebesar 0,417 dan hasil uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,836 > t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Ramayana Department Store. Artinya, potongan harga yang dilakukan Ramayana memberikan dampak positif bagi para konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Ramayana Department Store.

Dapat dilihat dari indikator potongan harga yaitu frekuensi diskon, besaran diskon dan waktu pemberian diskon memberikan kontribusi pada konsumen yang berkunjung ke Ramayana Department Store untuk melakukan pembelian impulsif. Potongan harga digunakan untuk meningkatkan penjualan secara cepat bagi para ritel dan mendorong langsung para konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga tanpa adanya rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kemungkinan lain adalah konsumen merasa tertarik dan terpengaruh dengan adanya potongan harga dari tiap produk yang dijual oleh Ramayana Department Store tersebut. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan sebelumnya pada penelitian ini, sehingga hipotesis yang telah diajukan sebelumnya diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artana dkk (2019) dan Sari & Faisal (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penataan Produk dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dimana hasil tersebut diperoleh berdasarkan nilai korelasi dari *original sample* sebesar 0,482 dan hasil uji t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,446 > t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penataan produk berpengaruh signifikan terhadap

pembelian impulsif konsumen Ramayana Department Store. Artinya, penataan produk yang dilakukan Ramayana memberikan dampak positif bagi para konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Ramayana Department Store.

Dapat dilihat dari indikator-indikator penataan produk yaitu interior display, eksterior display, dan window display memberikan kontribusi pada konsumen yang berkunjung ke Ramayana Department Store untuk melakukan pembelian impulsif. Penataan produk digunakan untuk menciptakan tampilan yang semenarik mungkin untuk produk-produk yang dipajang dan dijual di dalam toko Ramayana Department Store. Sehingga konsumen akan merasa nyaman dan memudahkan mereka dalam melakukan pencarian dan secara tidak langsung akan timbul pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif.

Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan sebelumnya pada penelitian ini, sehingga hipotesis yang telah diajukan sebelumnya diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artana dkk (2019) dan Muthiah dkk (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis dan juga pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) 3.0 mengenai Pengaruh Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ramayana Department Store serta pengujian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen Ramayana Department Store. Artinya, Ramayana kurang baik dalam meningkatkan hal-hal yang ada pada suasana toko sehingga tidak mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- b. Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Ramayana Department Store. Artinya, potongan harga yang dilakukan oleh Ramayana untuk setiap produk yang dijualnya dapat memberikan dampak yang cukup baik, sehingga para konsumen yang datang akan terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- c. Penataan Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Ramayana Department Store. Artinya, semakin baik penataan produk yang dilakukan pada toko Ramayana, maka akan semakin tinggi terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Artana, I. P., Wisesa, I. G., Setiawan, I. K., Utami, N. L., Yasa, N. N., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.4(ISSN : 2337-3067), 369-394.
- [2] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.

- [5] Keren, K. and Sulistiono, S., 2019. Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), pp.319-324.
- [6] Maharani, P. D., & Darma, G. S. (2018, September). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15(No. 3). Dipetik Januari 2020, dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen>
- [7] Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- [8] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [9] Muthiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018, April). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 1(No. 2).
- [10] Nurendah, Y., 2015. Strategy to Improvement Sustainability of Distinctively Local Snacks Based on Evaluation and Profile Mapping of SMEs Distinctively Local Snacks. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(5), pp.334-338.
- [11] Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017, Juni). *PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MEGA MALL MANADO*, 5(2), 1823-1833.
- [12] Pramiudi, U. and Setiawan, B., 2019. Penelusuran Persepsi Mahasiswa Atas Program Studi Akuntansi dan Minat Studi Lanjut. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 2(2), pp.103-113.
- [13] Richard, M. (2019, Januari 07). *2019, Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%*. (W. D. Herlinda, Editor) Dipetik Januari 22, 2020, dari [Bisnis.com: https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10](https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10)
- [14] Setiawan, B., Afiff, A.Z. and Heruwasto, I., 2020. Integrating the Theory of Planned Behavior With Norm Activation in a Pro-Environmental Context. *Social Marketing Quarterly*, 26(3), pp.244-258.
- [15] Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [16] Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- [17] Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [19] Sunawarman, A., Rohendi, A., & Sofyan, I. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2(No. 1).
- [20] *Top Brand Index Fase 2*. (t.thn.). Dipetik Februari 11, 2020, dari TOP BRAND AWARD: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Ramayana
- [21] Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- [22] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Ore). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.

Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan

Customer Intention
on Automotive
Product

271

Kurnia Yudha Anggara¹, Miguna Astuti², Lina Aryani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia
Email: kurniyudhaanggara@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of price, Brand Image and Quality Product. The population to consumers who come to Yamaha dealers in the area of South Jakarta City, the sample size was taken as many as 75 respondents, with probability sampling method, especially Random Sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (p1) price has significant effect on buying interest.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, and Purchase Interest

ABSTRAK

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variable Harga, Citra merek, dan Kualitas Produk. Populasi dalam penelitian ini pada konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di dealer di wilayah Kota Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang responden, dengan metode *probability sampling* yaitu *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. (2) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. (3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan merek yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli produk tersebut. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk- produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Salah satu kebutuhan masyarakat adalah alat transportasi, Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Mio merupakan produk sepeda motor yang tercipta dari dapur *Research & Development* Yamaha, dan memang mio ini awalnya adalah project lanjutan yamaha Nouvo. Berbeda dengan Nouvo yang bongor, Mio tampil lebih langsing, dan elegan, Mio Pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2003, Yamaha memasang tagline Mio ini sebagai sepeda motor yang “mengerti wanita”. Dengan bodynya yang ramping dan ringan banyak kaum hawa

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 271-280
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

mulai menggunakan motor ini mulai siswa sekolah hingga kalangan pekerja. Berikut adalah Tabel Top Brand Index Kategori Otomotif beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. TOP BRAND INDEX 2016-2018

Merek	2016	2017	2018	Keterangan
Honda Beat	30.6%	29.9%	28.6%	TOP
Honda Vario	20.2%	21.8%	27.2%	TOP
Yamaha Mio M3	31.2%	32.1%	22.2%	TOP
Honda Scoopy	3.8%	4.3%	7.6%	
Yamaha N Max	-	-	1.9%	

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan data-data serta uraian pada penelitian pendahuluan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah terkait minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3 diwilayah Jakarta Selatan. Minat beli yang merupakan bagian dari tahap pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain persepsi konsumen akan harga, Persepsi konsumen akan citra merek dan persepsi akan kualitas produk tersebut. Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen mendapatkan rangsangan melalui bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yang bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepedamotor Yamaha mio M3.
- Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha mio M3.
- Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha mio M3.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Pengukuran variabel adalah proses memberikan nilai atau atribut pada suatu objek. Skala yang di gunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variable	Indikator	Skala
Minat beli (Y)	Intensitas pencarian informasi	Likert
	Keinginan untuk segera membeli	Likert
	Keinginan untuk preferensial yang dikur	Likert
Harga (X ₁)	Kesesuaian harga	Likert
	Harga yang ditetapkan	Likert
	Perbandingan harga dengan produk lain	Likert
Citra Merek (X ₂)	Atribut	Likert
	Manfaat	Likert
	Evaluasi secara keseluruhan (sikap)	Liker
Kualitas Produk (X ₃)	Kenyamanan saat digunakan	Likert
	Kesesuaian Produk dengan informasi yang diterima	Likert
	Daya tahan produk	Likert
	Variasi model	Likert
	Warna yang tersedia	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di dealer sepeda motor Yamaha di Kota Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *probability sampling*, Metode pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *random sampling*. Dalam Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden di dealer sepeda motor Yamaha. Pertama – tama hal yang dilakukan adalah mencari tahu jumlah dealer di Kota Jakarta Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sinambela (2014, hlm. 13) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner di dealer sepeda motor Yamaha Jakarta Selatan. Sumber data sekunder yang diperoleh yaitu data yang berasal dari jurnal atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel terkait yang digunakan.

Pengumpulan Data

Menurut Ghozali (2013, hlm 47) yang menyatakan bahwa skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut juga skala Likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis yaitu *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014, hlm. 30) mengatakan bahwa: PLS juga merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran Skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS juga di gunakan untuk konfirmasi teori. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan variabel laten dengan multiple indikator.

Cara kerja PLS Menurut Ghozali (2014, hlm. 32) menjelaskan bahwa: Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* dan *outer model* di spesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen diminimumkan. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu kategori pertama yaitu *weight estimate* yang di gunakan untuk menciptakan skor atau nilai variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*), ketiga berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Analisis Deskriptif

Menurut Ferdinand (2011) menyatakan bahwa ‘analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

Analisis inferensial menurut Abdillah & Jogiyanto (2015, hlm.91) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Konsep analisis inferensial yang pertama standard error, yaitu yang mempengaruhi adalah jumlah sampel, semakin banyak sampelnya maka semakin kecil standar erornya. Kedua pengujian hipotesis, yaitu proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Ketiga uji signifikansi yaitu cara mengetahui adanya perbedaan antara dua skor. Pada statistika inferensial teknik analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* PLS. Menurut Ghozali (2014, hlm. 7) *Partial Least Square* (PLS) dinyatakan

sebagai metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama).

Hipotesis

Hipotesis pertama:

Ho: Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₁: Harga (X_1) berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis kedua:

Ho: Citra merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₁: Citra merek (X_2) berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis ketiga:

Ho: Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H₁: Kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu ‘Yamaha Tarakusu’ pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha Corp (Nippon Gakki). Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat dikenal dimata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat music didunia. Pada 1 juni 1955 berdirilah Yamaha Motor Corp yang berbeda dengan Yamaha corp tetapi masih dalam satu grup.

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu ‘Yamaha Tarakusu’ pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha Corp (Nippon Gakki). Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat dikenal dimata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat music didunia. Pada 1 juni 1955 berdirilah Yamaha Motor Corp yang berbeda dengan Yamaha corp tetapi masih dalam satu grup. Lebih jelas tipe, harga dan spesifikasi sepeda motor Yamaha Mio M3 terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Tipe, harga dan spesifikasi Yamaha Mio M3

Varian	Harga	Spesifikasi
Standard	Rp15,2 Juta* Harga OTR	125 cc, 9.38 bhp, Kick & Electric, Bensin
AKS-SSS	Rp16,72 Juta* Harga OTR	125 cc, 9.38 bhp, Kick & Electric, Bensin

Sumber: Oto.com

Dari tabel diatas sepeda motor Yamaha Mio M3 terdapat 2 varian, yaitu varian standar dengan harga Rp. 15,2 juta OTR dan Tersedia varian tertinggi Yamaha Mio 125 M3 AKS SSS dengan harga Rp 16,72 juta OTR. Perbedaannya ada dari dua fitur tambahan. Advance key system (AKS) merupakan fitur pada kunci motor yang memiliki berbagai keunggulan. Salah satunya tersemat answer back system untuk memudahkan pemilik skutik mencari kendaraannya, saat berada di parkiran. Sementara fitur Stop & Start System (SSS) berfungsi untuk menghemat bahan bakar dengan lebih baik lagi. Yamaha Mio M3 tercatat melakukan penjualan sebanyak 125.291 unit ditahun 2017 dan 97.550 unit pada tahun 2018 dengan jumlah dealer khususnya diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 18 dealer untuk memudahkan konsumen demi menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan model pengukuran dari hasil pengolahan data yang telah dijabarkan sebelumnya menghasilkan hasil *output software Smart PLS 3.0* yang terdapat nilai *loading factor* masing-masing indikator konstruk. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* diatas 0,5 dan nilai paling kecil adalah sebesar 0,555 pada instrumen pernyataan butir H6. Kemudian nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada instrumen pernyataan butir MB5 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,907.

Tabel 4. *Outer Loading Factor Hasil Output PLS*

Konstruk	CITRA MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
cm1	0,829			
cm2	0,657			
cm3	0,677			
cm4	0,839			
cm5	0,900			
cm6	0,862			
h1		0,796		
h2		0,770		
h3		0,768		
h4		0,879		
h5		0,822		
h6		0,555		
kp1			0,813	
kp2			0,717	
kp3			0,750	
kp4			0,765	
kp5			0,685	
kp6			0,731	
kp7			0,543	
kp8			0,743	
kp9			0,806	
mb1				0,830
mb2				0,791
mb3				0,880
mb4				0,823
mb5				0,907
mb6				0,831

Sumber: Data Primer Diolah

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil *output software* SmartPLS 3.0 didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 5. *Fornell-Lacker Criterium*

	CITRA MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
CITRA MEREK	0,799			
HARGA	0,842	0,772		
KUALITAS PRODUK	0,835	0,837	0,732	
MINAT BELI	0,686	0,840	0,733	0,844

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Pada tabel diatas terlihat bahwa *discriminant validity* melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai diatas 0,6 kepada konstruk variabelnya masing-masing. Harga memiliki nilai 0,772, Citra Merek memiliki nilai 0,799, Kualitas Produk memiliki nilai 0,732 dan Minat Beli memiliki nilai 0,844. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk harga, citra merek, kualitas produk, dan minat beli adalah valid.

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS*

	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA	0,596
CITRA MEREK	0,639
KUALITAS PRODUK	0,536
MINAT BELI	0,713

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian ini. Harga memiliki nilai 0,596, Citra Merek memiliki nilai 0,639, Kualitas Produk memiliki nilai 0,536, dan Minat Beli memiliki nilai 0,713. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,536 pada konstruk kualitas produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli adalah valid.

Uji Reliabilitas Partial Least Square (PLS)

Terdapat nilai *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha* dari hasil *output software SmartPLS 3.0* dengan masing-masing konstruk sebagai berikut:

Tabel 7. *Composite Reliability* Hasil Output PLS

	Composite Reliability
HARGA	0,897
CITRA MEREK	0,913
KUALITAS PRODUK	0,911
MINAT BELI	0,937

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,897 pada konstruk Harga dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,937 pada konstruk Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruksya. Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* dimana *output* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
HARGA	0,861
CITRA MEREK	0,889
KUALITAS PRODUK	0,891
MINAT BELI	0,919

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Nilai yang disarankan adalah diatas 0,6 dan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel berada di atas 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* yang terendah adalah sebesar 0,861 pada variable Harga dan yang tertinggi sebesar 0,919 pada variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruksya. Dengan kata lain pernyataan-pernyataan setiap indikator pada semua variable dalam penelitian ini dapat diandalkan serta konsisten terhadap variabel yang diteliti.

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil *output software SmartPLS 3.0* didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 7. *Fornell-Lacker Criterium*

	CITRA MEREK	HARGA	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
CITRA MEREK	0,799			
HARGA	0,842	0,772		
KUALITAS PRODUK	0,835	0,837	0,732	
MINAT BELI	0,686	0,840	0,733	0,844

Sumber: Hasil *Output PLS 3.0*

Tabel 8. *Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS*

Average Variance Extracted (AVE)	
HARGA	0,596
CITRA MEREK	0,639
KUALITAS PRODUK	0,536
MINAT BELI	0,713

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0***Uji Reliabilitas *Partial Least Square (PLS)***

Terdapat nilai *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha* dari hasil *output software SmartPLS 3.0* dengan masing-masing konstruk sebagai berikut:

Tabel 9. *Composite Reliability Hasil Output PLS*

Composite Reliability	
HARGA	0,897
CITRA MEREK	0,913
KUALITAS PRODUK	0,911
MINAT BELI	0,937

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* dimana *output* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	
HARGA	0,861
CITRA MEREK	0,889
KUALITAS PRODUK	0,891
MINAT BELI	0,919

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Nilai yang disarankan adalah diatas 0

R-Square

Tabel 11. Nilai R Square

R Square	
MINAT BELI	0,713

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0***Uji t Statistik**

Tabel 12. Hasil Uji tharga, citra merek, dan Kualitas Produk

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HARGA -> MINAT BELI	6,200	0,000
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0,968	0,334
KUALITAS PRODUK -> MINAT BELI	1,385	0,167

Sumber: SmartPLS 3.0

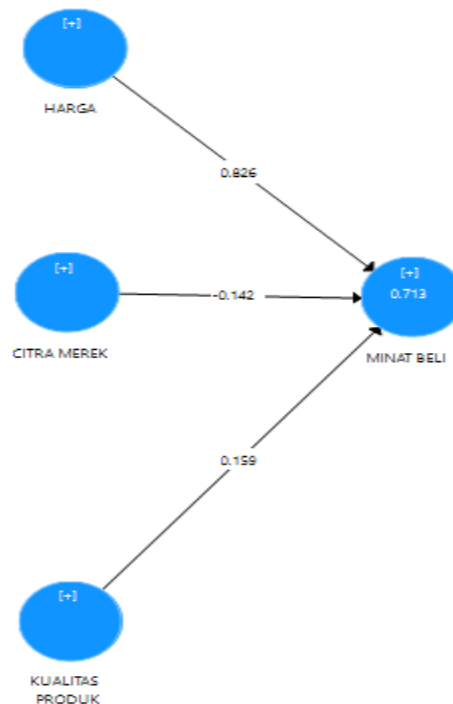
Pembahasan**Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel hargadiperoleh hasil dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,826 yang berarti bahwa arah hubungan antaraharga denganminat beliadalah positif, yang berarti apabila harga naik maka minat beli juga akan bertambah atau apabila harga turun maka minat beli akan semakin menurun. Kemudian dari hasil nilai uji t diketahui bahwa nilai Thitung>nilai Ttabel yaitu sebesar 6,200>1,994 sehingga harga berpengaruh terhadap

minat beli yang dapat diartikan bahwa apabila suatu harga terjadi perubahan maka minat beli akan berubah pula.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel citra merek diperoleh hasil dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan tingkat signifikansi bahwa citra merek memiliki nilai original sampel sebesar -0,142 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek adalah negatif yang berarti apabila citra merek naik maka minat beli akan menurun begitupun sebaliknya apabila citra merek turun maka minat beli akan naik sedangkan berdasarkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.



Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk diperoleh hasil dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan tingkat signifikansi bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai original sampel sebesar 0,159 yang berarti bahwa apabila kualitas produk baik maka minat beli juga akan bertambah atau apabila kualitas produk turun maka minat beli akan semakin menurun. Hal ini menunjukkan indikator-indikator dari kualitas produk tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen. Kemudian diketahui dari hasil nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu sebesar $1,385 < 1,994$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai analisis minat beli sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memberikan kontribusi terhadap minat beli dimana semakin baik perusahaan dalam menetapkan harga pada produknya untuk konsumen, maka akan

- meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan.
- b. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebaik atau seburuk apapun citra merek tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan.
 - c. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebaik atau seburuk apapun kualitas produk tidak akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 di wilayah Kota Jakarta Selatan.

Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 75 kuisioner yang dibagikan kepada 75 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuisioner tersebut.
- b. Respon dalam penelitian ini hanya mengambil dari 3 dealer Yamaha di wilayah Kota Jakarta Selatan sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk minat beli di daerah manapun.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, citra merek, kualitas produk dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, T. (2013). *manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Aziz, M.L. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.43-52.
- [3] F.A, S. (2017). Daftar 10 Motor Terlaris. *Kompas.com*.
- [4] Fachrodji, A. &. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan.
- [5] Ferdinand, DBA, A. (2011). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (3 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali. (2014). *Structural Equation Modelling - Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: UNDIP.
- [7] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Hasan, SE., MM., A. (2013). *MARKETING dan kasus-kasus pilihan* (1 ed.). Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [9] Kalele, & dkk. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada PT Sinar Galesong Mhadiri.
- [10] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Bandung: ALFABETA.
- [11] Mulyana, M., Rainanto, B.H., Astrini, D. and Puspitasari, R., 2020. Persepsi Mahasiswa Atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), pp.47-56.
- [12] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [13] Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- [14] Nurendah, Y. and Rainanto, B.H., 2019, May. The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. In *1st*

- [15] Oentoro, SE.,MM, D. (2103). *Manajemen Pemasaran Modern* (4 ed.). Yogyakarta.
- [16] Saputra, U. &. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan.
- [17] Soegoto, K. &. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado.
- [18] Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Bandung.
- [19] Suharto, & dkk. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado.
- [20] Sujarweni, v. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- [21] Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik* (1 ed.). Bogor: IPB Press.
- [22] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- [23] Tripratiwi, & dkk. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Mitsubishi Sport Pada PT. Bumen Redja Abadi Semarang.
- [24] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.

Kinerja Perusahaan Perbankan Syariah Di Indonesia: Pembiayaan Murabahah, Musyarakah, Ijarah

Sharia Financing
and Banking
Performance

281

Muhammad Noor¹, M. Sahib Saesar Anugrah², Amrie Firmansyah³

^{1,2,3} Jurusan Akuntansi, Politeknik Keuangan Negara STAN
Email: muhammadnoor.91@gmail.com¹, saesarsahib@gmail.com²,
amrie@pknstan.ac.id³

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

Firm value is a reflection of market performance. Furthermore, firms can be observed by their operational performance. One of the essential aspects of operating performance is profitability. This study aims to analyze Murabahah, Musyarakah, and Ijarah on the firm performance on Sharia Bank. The firm performance consists of both operation performance, which is represented by profitability, and market performance, represented by firm value. This research employs the quantitative method. This research used secondary data from sharia bank monthly reports from 2018 to 2020 obtained from IDX. Using purposive sampling, the selected samples in this research has 84 observation. The hypothesis examination used in this research is multiple linear regression analysis of pooled data. This study finds that murabahah has a positive effect on profitability, musyarakah has a negative effect on profitability, ijarah does not affect profitability, murabahah, and musyarakah does not affect firm value. In contrast, ijarah has a negative effect on firm value.

Keywords: Murabahah, Musyarakah, Ijarah, Firm Performance.

PENDAHULUAN

Saham merupakan salah satu instrumen keuangan yang diperjualbelikan secara aktif di Bursa Efek Indonesia. Setiap perusahaan yang melantai di bursa selalu berusaha menjaga harga saham mereka tetap stabil, bahkan cenderung meningkat. Selain menampilkan kurva yang optimis, tingginya harga saham juga memberikan keuntungan lain bagi perusahaan. Tingginya harga saham, akan memperbesar setoran modal yang diterima perusahaan yang selanjutnya akan dapat dipergunakan untuk men-generate keuntungan yang lebih besar. Kendati demikian, harga saham tidak sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan itu sendiri. Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga saham.

Harga saham yang tinggi mencerminkan besarnya minat investor dalam menanamkan modalnya di perusahaan. Dengan kata lain, harga saham melambangkan seberapa besar tingkat kepercayaan investor atas pengembalian yang akan diperoleh dari kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Penurunan harga saham secara drastis atas satu emiten di bursa bukan suatu hal yang mustahil. Hal ini dapat terjadi ketika sejumlah besar investor secara serentak melakukan penarikan modal karena kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Persepsi negatif investor seperti demikian belum lama ini terjadi pada salah satu perusahaan plat merah, PT Garuda Indonesia.

Skandal dan pemberitaan negatif yang berhembus dari PT Garuda Indonesia berimbas pada jatuhnya harga saham GIAA. Turunnya harga saham ini mencerminkan penurunan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 281-294
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

nilai perusahaan di mata investor. Padahal nilai perusahaan merupakan elemen penting yang dipertahankan sebuah perusahaan untuk menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan, dimana keberhasilan tersebut akan mempengaruhi kesejahteraan pemegang saham dan perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan juga dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan dalam aktivitasnya untuk mengelola dan mengoperasikan perusahaan (Perwitasari, 2019).

Nofrita (2013) menyebutkan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi. Harga ini mencerminkan sejauh mana investor menyetujui untuk membayar kepemilikan dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan diraihinya.

Nilai perusahaan merupakan refleksi dari kinerja pasar. Kinerja ini merupakan suatu aspek penting bagi entitas sebagai hasil atas strategi yang dijalankan perusahaan. Di sisi lain, perusahaan juga dapat dinilai berdasarkan kinerja operasi. Salah satu aspek penting dalam kinerja operasi perusahaan adalah kemampuan menghasilkan keuntungan usaha atau tingkat profitabilitas.

Profitabilitas menjadi salah satu parameter penting dalam mengukur ketercapaian tujuan perusahaan. Profitabilitas merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dan efisiensi dalam menggunakan harta yang dimiliki. Selain itu, profitabilitas juga didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu yang dapat dihitung berdasarkan penjualan atau aktiva atau modal sendiri (Nofrita, 2013). Dari sini dapat dikatakan bahwa profitabilitas mengukur seberapa baik suatu perusahaan menggunakan sumber dayanya dalam menghasilkan laba dalam periode tertentu.

Tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi akan mencerminkan kinerja operasi yang baik. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi investor untuk turut menyertakan modal. Peningkatan laba akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut profitable dan diharapkan mampu untuk memberikan kesejahteraan kepada pemegang saham melalui pengembalian saham yang tinggi (Hermuningsih, 2014). Banyaknya investor yang membeli saham perusahaan akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Dari paparan di atas, dapat dilihat bahwa kinerja operasi memiliki keterkaitan dengan kinerja pasar perusahaan. Tingginya profitabilitas dan terjaganya kestabilan nilai perusahaan merupakan lampu hijau atas pertumbuhan usaha. Jika berkaca pada pasar di negeri ini, sejak dimulainya masa reformasi, terdapat beberapa sektor usaha yang pertumbuhannya berjalan secara konsisten. Salah satu sektor tersebut adalah dunia perbankan syariah.

Perbankan syariah memulai masa gemilangnya manakala Indonesia mengalami kondisi krisis moneter yang sangat memukul sektor keuangan nasional, terutama pada sektor perbankan. Krisis perbankan ini tidak terlepas dari krisis yang tengah terjadi di Asia dan Amerika serta diberlakukannya penyatuan mata uang Eropa sebagai proses dari ekonomi-politik. Rupiah yang terus terdepresiasi menjadi penyebab utama terguncangnya perbankan nasional.

Demi menjaga ketersediaan mata uang dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, Bank Indonesia mengambil langkah untuk mencetak lebih banyak rupiah dan meningkatkan suku bunga bank. Sayangnya tindakan ini justru membuat lembaga keuangan Bank di Indonesia semakin terdesak. Bank tidak mampu menjaga likuiditasnya sebagai lembaga intermediasi, dimana pihak debitur yang dibebani bunga tinggi mengalami gagal bayar sedangkan di sisi lain bank tidak memiliki cukup uang untuk membayar bunga pada nasabah. Kondisi yang menyulitkan ini akhirnya mendorong ketidakpercayaan masyarakat yang berimbas pada penarikan dana secara besar-besaran.

Kolapsnya dunia perbankan Indonesia dikarenakan terjadinya negative spread, yaitu kerugian yang diakibatkan oleh tingkat suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari suku bunga kredit. Meski begitu, ternyata negative spread tidak berpengaruh terhadap bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari kondisi Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri

yang meskipun mengalami penurunan profit namun mampu bertahan di masa krisis tersebut. Ketahanan bank syariah tidak terlepas dari prinsip yang digunakan, yaitu prinsip bagi hasil, dimana produk yang ditawarkan tidak terpengaruh oleh fluktuasi BI rate.

Kendati demikian, eksistensi bank syariah kala itu masih belum mampu berbuat banyak pada industri perbankan secara makro. Hal ini dapat dipahami mengingat kontribusi bank syariah masih rendah. Berbeda dengan kondisi tersebut, di masa sekarang, apabila dilihat dari pasar global, berdasarkan peringkat dari Islamic Finance Development Indicator (IFDI), di tahun 2019 sektor keuangan syariah nasional mengalami peningkatan yang menggembirakan, dari yang semula berada di posisi sepuluh naik ke posisi empat dunia. Kenaikan ini ditunjang oleh perkembangan aset keuangan syariah sebesar lima persen menjadi USD 86 miliar. Adapun jika melihat data pada Global Islamic Finance Report (GIFR) tahun 2019, berdasarkan Islamic Finance Country Index (IFCI), Indonesia berada pada peringkat pertama dalam pasar keuangan syariah global.

Melihat peran strategis dan ketahanannya dalam menghadapi krisis membuat perkembangan perbankan syariah menjadi fenomena yang penting untuk dikaji lebih dalam. Perkembangan ini tentu tidak lepas dari konsep pembiayaan berkonsep syariah yang memiliki karakteristik berbeda dengan pembiayaan pada bank konvensional. Pembiayaan yang dimaksud adalah murabahah, musyarakah, dan ijarah.

Menindaklanjuti ketiga variabel tersebut, peneliti melakukan studi literatur perdana. Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang mengulas mengenai pengaruh pembiayaan murabahah, musyarakah, maupun ijarah terhadap profitabilitas perusahaan dan nilai perusahaan. Penelitian Raharjo & Wahyuni (2019) menyimpulkan bahwa murabahah berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian Yusuf et al. (2019) menyatakan bahwa murabahah memiliki pengaruh positif signifikan namun musyarakah memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap ROA. Hasil penelitian Putra (2018) menyatakan bahwa murabahah, musyarakah dan ijarah berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas ROE. Adapun Sari & Anshori (2017) menyatakan bahwa terhadap ROE, akad murabahah memiliki pengaruh signifikan negatif, dimana akad musyarakah tidak memiliki pengaruh signifikan.

Dari penelusuran yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat masih terdapat ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian mengenai keterkaitan antara murabahah, musyarakah, ijarah, profitabilitas perusahaan dan nilai perusahaan belum pernah dilakukan dalam satu frame yang terpadu. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh pembiayaan murabahah, musyarakah, dan ijarah pada kinerja perusahaan Bank Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembiayaan murabahah, musyarakah, dan ijarah terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. Penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam mengelola profitabilitas dengan memperhatikan transaksi pembiayaan murabahah, musyarakah, dan ijarah. Selain itu, dengan dasar tersebut, perusahaan mampu menjaga nilai perusahaan dalam dunia investasi. Penelitian juga diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam memberikan gambaran atas nilai perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi investor dalam keputusan investasi yang akan dilakukan. Terakhir, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang cukup bagi kreditur atas profitabilitas debitur, sehingga dapat ditentukan dengan tepat mengenai pengambilan keputusan pemberian pinjaman.

Pengembangan Hipotesis

Teori sinyal menunjukkan bahwa manajemen yang memiliki informasi mengenai kondisi perusahaan akan mengambil keputusan dimana hal ini akan memberikan sinyal informasi kepada pasar. Salah satu sinyal yang akan terus diusahakan oleh manajemen untuk ditunjukkan kepada pasar adalah kemampuan menghasilkan profitabilitas.

Dalam transaksi murabahah, bank syariah memperoleh keuntungan atas selisih harga beli barang dengan harga yang disepakati oleh nasabah. Margin keuntungan ini akan dicatat dan dicantumkan sebagai penambah laba perusahaan. Karakteristik akad murabahah yang bersifat mengikat konsumen tanpa adanya pembatalan pesanan meminimalisir risiko kerugian perputaran persediaan. Hal ini sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al. (2019) dimana dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa transaksi Murabahah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Transaksi Pembiayaan Murabahah memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Signalling theory merupakan langkah yang dilakukan untuk menunjukkan kebijakan perusahaan. Dalam penggunaan sinyal, manajemen berusaha untuk menunjukkan pencapaian dan kepemilikan perusahaan, dimana tanpa adanya sinyal tersebut akan sulit untuk menyampaikan informasi kepada pihak luar tanpa ambiguitas. Untuk menunjukkan kemampuan mencapai target yang diharapkan, perusahaan menggunakan tingkat profitabilitas sebagai langkah mengeliminir ambiguitas. Transaksi musyarakah merupakan salah satu jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah dalam menjangkau keuntungan. Pembiayaan ini biasanya digunakan oleh nasabah sebagai modal dalam menjalankan usaha. Keuntungan atas usaha kemudian dibagi kepada kedua belah pihak, nasabah selaku pemilik usaha dan bank syariah sebagai pihak yang membiayai. Keuntungan dan kerugian disalurkan atas dasar konsep bagi hasil dengan pembagian yang telah disepakati di awal. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Anshari (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara transaksi musyarakah terhadap profitabilitas perbankan syariah. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al. (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang justru berkesimpulan bahwa Transaksi Musyarakah memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan perbankan syariah. Tidak dapat dipungkiri, pada transaksi pembiayaan musyarakah yang dilakukan oleh perbankan syariah melekat risiko kerugian. Risiko ini sejatinya bisa diminimalisir dengan pengamatan atas permohonan dan ketentuan berkas yang dilampirkan oleh nasabah. Dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan, tentu perusahaan akan mempertimbangkan kegiatan mana yang berpotensi menghasilkan profit, termasuk dalam transaksi musyarakah. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Transaksi Pembiayaan Musyarakah memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Dalam teori sinyal, perusahaan yang bertindak sebagai pengirim sinyal akan memilih cara yang tepat untuk mengomunikasikan sinyal kepada pihak luar. Kondisi positif dalam perusahaan dapat dikomunikasikan kepada pasar dalam bentuk kemampuan menghasilkan profitabilitas. Keuntungan perusahaan dalam dunia perbankan tentunya sangat erat dengan transaksi pembiayaan. Transaksi ijarah adalah transaksi pembiayaan di mana bank syariah melakukan pembiayaan atas transaksi sewa barang yang dilakukan oleh nasabah. Transaksi ijarah dilaksanakan tanpa ada pemindahan kepemilikan atau terdapat pemindahan kepemilikan (Ijarah Muntahiyah Bittamlik). Pemindahan kepemilikan ini dilakukan setelah terlebih dahulu disepakati oleh kedua belah pihak dan bersifat mengikat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) disimpulkan bahwa transaksi ijarah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Dikemukakan bahwa pendapatan sewa yang diterima perusahaan meningkatkan laba perusahaan. Dalam transaksi ijarah, pihak bank syariah dan nasabah menyetujui nilai harga sewa barang yang ditransaksikan. Nilai ini mencakup harga pokok barang dari pihak ketiga dan margin keuntungan untuk Bank. Margin keuntungan ini menjadi profit yang dicatat dalam laporan keuangan bank syariah. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Transaksi Pembiayaan Ijarah memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Dalam *signalling theory* disebutkan bahwa manajemen akan berusaha untuk terus memberikan sinyal positif kepada investor. Salah satu bentuk sinyal positif tersebut adalah dengan membukukan profitabilitas yang tinggi. Transaksi Murabahah merupakan salah satu transaksi syariah yang memiliki peluang untuk menghasilkan profitabilitas tinggi dikarenakan adanya akad yang memberikan kepastian yang mengikat terjadinya transaksi penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raharjo & Wahyuni (2019) disimpulkan bahwa Transaksi murabahah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. Namun, di sisi lain, penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa transaksi murabahah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan secara langsung.

Penelitian Tito & Basuki (2014) menyimpulkan bahwa keputusan pendanaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Salah satu bentuk pendanaan yang dilakukan oleh bank syariah adalah pembiayaan murabahah. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Transaksi Pembiayaan Murabahah memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hubungan antara transaksi musyarakah dan nilai perusahaan dapat dianalisa dengan menggunakan *signalling theory*. Transaksi musyarakah berpotensi menghasilkan profit bagi bank syariah. Kenaikan laba ini menjadi sinyal positif atas kinerja manajemen. Dalam teori sinyal, investor yang berperan sebagai penerima sinyal akan menanggapi informasi yang diberikan sesuai dengan interpretasinya masing-masing. Sinyal positif yang diterima oleh investor akan mengarah pada penilaian yang baik atas kondisi perusahaan. Penilaian ini akan mengarah pada pembelian saham oleh investor yang berkontribusi dalam peningkatan harga saham perusahaan. Sejauh ini belum ada penelitian yang membahas pengaruh antara transaksi musyarakah terhadap nilai perusahaan. Musyarakah yang merupakan salah satu bentuk dari keputusan pendanaan akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga apabila keputusan pendanaan naik sebesar satu satuan, maka nilai perusahaan juga akan naik (Gustiandika & Hadiprajitno, 2014). Dari pembahasan tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Transaksi Pembiayaan Musyarakah memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Sinyal yang diberikan oleh manajemen dapat dimanfaatkan untuk mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan yang disebabkan oleh ketidaklengkapan data dan asimetri informasi. Dengan memanfaatkan informasi ini, investor dapat dengan tepat mengetahui kinerja pasar perusahaan. Pengetahuan ini selanjutnya akan memberikan panduan dalam menentukan seberapa besar nilai suatu perusahaan. Sejauh ini belum ada penelitian yang membahas pengaruh antara transaksi ijarah terhadap nilai perusahaan. Transaksi ijarah yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu jenis dari kutusan pendanaan. Dengan demikian, peningkatan transaksi ijarah akan sejalan dengan peningkatan nilai perusahaan. Selain itu, konsep pembiayaan syariah yang menghindari riba juga memberikan efek lain berupa rasa aman bagi sebagian nasabah yang juga dapat mengarah pada kestabilan perusahaan. Kondisi ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan harga saham. Dari paparan tersebut, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Transaksi Pembiayaan Ijarah memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dengan metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data kemudian Dalam penelitian ini, nilai perusahaan dipilih sebagai masalah utama dalam penelitian atau objek penelitian. Nilai perusahaan pada penelitian ini dicerminkan melalui *Price Book Value* (PBV). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan studi deskriptif. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang akan diolah merupakan data panel (*pooled data*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan keuangan dengan sektor perbankan, khususnya bank syariah. Sektor ini diambil karena perbankan syariah

merupakan penggerak utama dari dunia keuangan syariah di Indonesia. Di samping itu, variabel yang akan diuji merupakan transaksi khusus yang hanya terjadi pada bank syariah. Berdasarkan populasi tersebut, langkah selanjutnya adalah penentuan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah non-probability sampling. Penentuan sampel yang tidak acak mengharuskan adanya kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu item dalam populasi. Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini, yaitu sektor perusahaan perbankan yang menjalankan transaksi syariah, perusahaan telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan perusahaan memiliki laporan keuangan bulanan dari bulan Juli 2018 hingga Maret 2020. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan empat perusahaan perbankan sebagai data cross section dengan data laporan keuangan sebagai data time series sebanyak 21 bulan, sehingga jumlah observasi dalam penelitian ini berjumlah 84 observasi.

Variabel penelitian ini terdiri dari profitabilitas yang menunjukkan kinerja operasi perusahaan dan nilai perusahaan yang menunjukkan kinerja pasar perusahaan. Profitabilitas menggunakan Return On Equity (ROE) sebagaimana yang digunakan oleh Sari & Anshori (2018) yaitu sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Jumlah rata - rata Ekuitas}}$$

Nilai perusahaan menggunakan Price to Book Value (PBV) sebagaimana yang digunakan oleh Yulianto (2020), yaitu sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga saham per lembar}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu murabahah, musyarakah, dan ijarah. Pengukuran proksi murabahah dalam penelitian ini mengacu pada Faradila et al. (2017) menggunakan persamaan berikut:

$$MRB = \frac{\text{Pembiayaan Murabahah}}{\text{Total Pembiayaan}}$$

Pengukuran proksi musyarakah dalam penelitian ini mengacu pada Faradila et al. (2017) menggunakan persamaan berikut:

$$MSR = \frac{\text{Pembiayaan Musyarakah}}{\text{Total Pembiayaan}}$$

Proksi ijarah dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradila et al. (2017), yaitu menggunakan persamaan berikut:

$$IJR = \frac{\text{Pembiayaan Ijarah}}{\text{Total Pembiayaan}}$$

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel kontrol, yaitu profitabilitas periode sebelumnya dan nilai perusahaan periode sebelumnya. Proksi profitabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Return on Equity (ROE). Penggunaan profitabilitas (t-1) merupakan langkah yang dilakukan untuk mereduksi munculnya autokorelasi pada model penelitian pertama dan kedua. Persamaan yang digunakan dalam mengukur ROE adalah sebagai berikut:

$$ROE_{(t-1)} = \frac{\text{Pendapatan Bersih}_{(t-1)}}{\text{Jumlah rata - rata Ekuitas}_{(t-1)}}$$

Price to Book Value (PBV) merupakan proksi nilai perusahaan yang digunakan pada penelitian ini. PBV (t-1) digunakan sebagai variabel kontrol untuk menurunkan tingkat autokorelasi pada model penelitian ketiga dan keempat. Persamaan dalam mengukur PBV adalah sebagai berikut:

$$PBV_{(t-1)} = \frac{\text{Harga saham per lembar}_{(t-1)}}{\text{Nilai buku per lembar saham}_{(t-1)}}$$

Terbatasnya jumlah emiten yang menjadi data cross-section membuat tim penulis harus melakukan pemecahan model regresi menjadi dua persamaan. Untuk menemukan pengaruh variabel yang terdapat dalam hipotesis 1 hingga 3, digunakan model 1 dan 2 berikut:

$$ROE1_{it} = \alpha_0 + \beta_1 MRB_{it} + \beta_2 IJR_{it} + \beta_3 ROE_{i(t-1)} + \varepsilon_{it}$$

$$ROE2_{it} = \alpha_0 + \beta_1 MSR_{it} + \beta_2 IJR_{it} + \beta_3 ROE_{i(t-1)} + \varepsilon_{it}$$

Adapun hipotesis 4 hingga 6 menggunakan model 3 dan 4 berikut:

$$PBV1_{it} = \alpha_0 + \beta_1 MRB_{it} + \beta_2 IJR_{it} + \beta_3 PBV_{i(t-1)} + \varepsilon_{it}$$

$$PBV2_{it} = \alpha_0 + \beta_1 MSR_{it} + \beta_2 IJR_{it} + \beta_3 PBV_{i(t-1)} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

ROE_{it} = profitabilitas perusahaan i tahun t

PBV_{it} = nilai perusahaan i tahun t

MRB_{it} = pembiayaan murabahah perusahaan i tahun t

MSR_{it} = pembiayaan musyarakah perusahaan i tahun t

IJR_{it} = pembiayaan ijarah perusahaan i tahun t

ROE_{i(t-1)} = profitabilitas perusahaan i tahun t-1

PBV_{i(t-1)} = nilai perusahaan i tahun t-1

α_0 = konstanta

ε_{it} = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Keterangan	ROE	PBV	MRB	MSR	IJR	ROET1	PBVT1
Mean	0.0833	1.6716	0.4905	0.4674	0.0189	0.0846	1.7226
Med.	0.0253	0.7900	0.4441	0.4996	1.07E-05	0.0275	0.8150
Max.	0.2690	6.8600	0.9999	0.9363	0.0788	0.2972	6.8600
Min.	0.0061	0.1300	0.0347	0.0000	0.0000	0.0061	0.2100
Std. Dev.	0.1032	1.8514	0.3418	0.3337	0.0291	0.1036	1.8683

Sumber: data diolah

Pengujian hipotesis dengan model 1 dan 2 dilakukan dengan fixed effect model terdapat dalam Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji-t model regresi ROE1

Variable	Coeff.	t-Stat	Prob.	
C	0.0035	0.4388	0.3310	
MRB	0.0226	1.6048	0.0563	*
IJR	0.0770	1.1152	0.1341	
ROET1	0.7936	13.6301	0.0000	***
R2	0.9955			
Adj. R2	0.9951			
F-stat.	2830.13			
Prob(F-stat.)	0.0000			

*** Signifikansi 99%, ** Signifikansi 95%, * Signifikansi 90%

Sumber: data diolah

Tabel 3. Hasil Uji-t model regresi ROE2

Variable	Coeff.	t-Stat	Prob.	
C	0.0246	2.9739	0.0039	***
MSR	-0.0198	-1.6420	0.0524	*
IJR	0.0412	0.6602	0.5111	
ROET1	0.7938	13.8138	0.0000	***
R2	0.9956			
Adj. R2	0.9953			
F-stat.	2968.49			
Prob(F-stat.)	0.0000			

*** Signifikansi 99%, ** Signifikansi 95%, * Signifikansi 90%

Sumber: data diolah

Selanjutnya pengujian hipotesis dengan model 3 dan 4 dilakukan dengan common effect model terdapat dalam Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji-t model regresi PBV1

Variable	Coeff.	t-Stat.	Prob.	
C	0.0541	1.7735	0.0399	**
MRB	-0.0091	-0.0904	0.4641	
IJR	-1.9532	-1.8048	0.0375	**
PBVT1	0.9287	29.3898	0.0000	***
R2	0.9196			
Adj. R2	0.9165			
F-stat.	305.05			
Prob(F-stat.)	0.0000			

*** Signifikansi 99%, ** Signifikansi 95%, * Signifikansi 90%

Sumber: data diolah

Tabel 5. Hasil Uji-t model regresi PBV2

Variable	Coeff.	t-Stat.	Prob.	
C	0.0450	0.5119	0.3050	
MSR	0.0094	0.0927	0.4632	
IJR	-1.9454	-1.7100	0.0455	**
PBVT1	0.9289	29.4481	0.0000	***
R2	0.9196			
Adj. R2	0.9166			
F-stat.	305.10			
Prob(F-stat.)	0.0000			

*** Signifikansi 99%, ** Signifikansi 95%, * Signifikansi 90%

Sumber: data diolah

Pengaruh Murabahah terhadap Profitabilitas Perusahaan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa transaksi murabahah memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Transaksi Murabahah memegang peranan penting dimana bank syariah memperoleh keuntungan atas selisih harga barang dengan harga yang disepakati nasabah. Margin keuntungan ini akan dicatat dan dicantumkan sebagai penambah laba perusahaan. Karakteristik akad murabahah yang bersifat mengikat konsumen tanpa adanya pembatalan pesanan meminimalisir risiko kerugian perputaran persediaan. Berkurangnya risiko kerugian ini memberi pengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Dari data yang diolah, diketahui bahwa transaksi Murabahah memiliki proporsi yang cukup tinggi dibandingkan dengan transaksi pembiayaan lain. Posisi pembiayaan murabahah rata-rata menopang 49% pembiayaan perusahaan dengan proporsi tertinggi sebesar 99%. Hal ini memberikan gambaran bahwa manajemen cenderung memilih opsi pembiayaan murabahah yang cenderung berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Yusuf et al. (2019) menyimpulkan bahwa transaksi Murabahah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Syariah. Kesimpulan tersebut sejalan dengan pengujian yang dilakukan oleh peneliti. Pengaruh positif ini diduga tidak terlepas dari sifat transaksi pembiayaan murabahah yang beresiko rendah karena adanya ketentuan yang bersifat mengikat konsumen yang melakukan pembiayaan murabahah.

Dalam kaitannya dengan teori sinyal, teori ini menunjukkan bahwa manajemen yang memiliki informasi mengenai kondisi perusahaan akan mengambil keputusan dimana hal ini akan memberikan sinyal informasi kepada pasar. Salah satu sinyal yang akan terus diusahakan oleh manajemen untuk ditunjukkan kepada pasar adalah kemampuan menghasilkan profitabilitas. Pembiayaan murabahah yang dijalankan oleh bank syariah merupakan salah satu sinyal positif yang dikirimkan oleh manajemen perusahaan.

Pengaruh MUSYARAKAH terhadap Profitabilitas Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi pembiayaan musyarakah memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Transaksi pembiayaan musyarakah merupakan transaksi pembiayaan lain yang memiliki volume cukup besar dari data yang diuji. Proporsi transaksi musyarakah terhadap total pembiayaan mencapai nilai maksimal 93% dengan rata-rata sebesar 46%. Dengan proporsi kontribusi yang cukup tinggi, wajar jika hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara transaksi musyarakah dengan profitabilitas perusahaan.

Pengaruh negatif transaksi musyarakah terhadap profitabilitas perusahaan dapat dijabarkan dengan memahami konteks pembiayaan musyarakah. Dalam transaksi pembiayaan musyarakah, terdapat risiko kerugian yang terjadi apabila pembiayaan usaha yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tidak menuai hasil. Kerugian tersebut ditanggung oleh kedua belah pihak, baik pihak bank maupun nasabah. Adanya risiko pembiayaan ini menjadi penyebab korelasi negatif antara pembiayaan musyarakah dan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al. (2019) dan Putra (2018) yang memberikan kesimpulan bahwa transaksi musyarakah memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Adanya resiko ketidakpastian pembayaran diduga menjadi penyebab pengaruh negatif transaksi musyarakah terhadap profitabilitas perusahaan.

Terkait Signalling Theory, teori ini dapat dijabarkan sebagai langkah yang dilakukan untuk menunjukkan kebijakan perusahaan. Profitabilitas adalah salah satu bentuk sinyal yang disampaikan oleh manajemen perusahaan. Meski demikian, ada kalanya sinyal yang dikirimkan oleh manajemen perusahaan tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Hal ini salah satunya ditunjukkan dalam penyampaian informasi mengenai transaksi pembiayaan musyarakah yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengaruh IJARAH terhadap Profitabilitas Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa transaksi pembiayaan ijarah tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Transaksi ijarah merupakan salah satu transaksi pembiayaan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan syariah. Dari data yang dikumpulkan, diketahui bahwa transaksi pembiayaan ini tidak sepopuler transaksi pembiayaan lainnya. Terdapat beberapa data dimana perusahaan sama sekali tidak memiliki transaksi pembiayaan Ijarah dalam neraca perusahaan. Proporsi pembiayaan Ijarah terhadap keseluruhan pembiayaan secara rata-rata adalah sebesar 1,8% dengan nilai terbesar adalah 7,8%. Proporsi yang cenderung kecil terkait erat dengan hasil pengujian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel transaksi ijarah terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradila et al. (2017) yang menyatakan bahwa ijarah tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Transaksi ijarah adalah transaksi pembiayaan di mana bank syariah melakukan pembiayaan atas transaksi persewaan barang yang dilakukan oleh nasabah. Transaksi ini dilaksanakan tanpa adanya pemindahan kepemilikan atau terdapat pemindahan kepemilikan (Ijarah Muntahiya Bittamlik). Pemindahan kepemilikan ini dilakukan setelah terlebih dahulu disepakati oleh kedua belah pihak dan bersifat mengikat. Dalam proses bisnis perbankan konvensional, transaksi ijarah dapat dipersamakan dengan transaksi pembiayaan leasing. Hanya saja terdapat perbedaan perlakuan dalam hal perpajakan pada kedua transaksi tersebut, di mana atas transaksi Ijarah terdapat isu pajak berganda. Adanya ketimpangan ini diperkirakan menyebabkan transaksi pembiayaan ijarah kalah populer dibanding transaksi leasing pada perbankan konvensional dan berdampak pada rendahnya transaksi ijarah pada bank syariah yang mengakibatkan transaksi pembiayaan ini tidak berpengaruh pada profitabilitas perusahaan.

Dalam teori sinyal, perusahaan yang bertindak sebagai pengirim sinyal akan memilih cara yang tepat untuk mengomunikasikan sinyal kepada pihak luar. Salah satu bentuk komunikasi sinyal yang dikirimkan adalah profitabilitas. Ijarah sebagai salah satu transaksi pembiayaan yang dilakukan perusahaan perbankan syariah tentu diekspektasikan dapat menghasilkan profitabilitas. Meski demikian, rendahnya minat

masyarakat atas jenis pembiayaan ini membuat hasil yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi manajemen.

Pengaruh MURABAHAH terhadap NILAI Perusahaan

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa transaksi murabahah tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Terkait transaksi murabahah yang disalurkan oleh bank syariah, pasar tidak memberikan respon atas kenaikan maupun penurunan pada jenis pembiayaan tersebut. Jika melihat data pada seluruh sampel yang digunakan, pembiayaan murabahah adalah transaksi yang paling mendominasi dalam siklus keuangan pada bank syariah. Hampir lima puluh persen dari seluruh transaksi pembiayaan di bank syariah berbentuk murabahah. Meski begitu, kondisi ini ternyata tidak menjadi bahan pertimbangan bagi pasar, dalam hal ini para investor, dalam menentukan harga saham emiten terkait.

Murabahah sendiri merupakan suatu transaksi keuangan berupa jual beli aset dari pihak bank kepada nasabah dengan batasan profit yang telah ditentukan. Transaksi ini bukan merupakan hal yang hanya terdapat pada pembiayaan bank syariah sehingga bukan merupakan suatu hal yang unik dan inovatif. Murabahah layaknya pembiayaan kredit pada bank konvensional yang bertujuan membantu debitur untuk memiliki suatu aset tertentu. Murabahah memiliki kelebihan dimana cicilan yang akan dibayarkan oleh debitur berjumlah tetap dalam setiap periode dengan tanpa adanya denda keterlambatan. Meski begitu, dalam banyak kasus, murabahah memiliki total biaya yang lebih tinggi dari pembiayaan kredit konvensional. Oleh karena itu, pembiayaan kredit konvensional masih lebih populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Raharjo & Wahyuni (2019) menyatakan bahwa murabahah memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dengan probabilitas sebagai variabel intervening. Meski begitu, dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa murabahah tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang didapat dari penelitian ini. Berdasarkan berbagai hal yang telah disebutkan sebelumnya, murabahah yang tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan kemungkinan disebabkan oleh keyakinan investor bahwa murabahah bukanlah suatu produk pembiayaan yang inovatif dan bukan merupakan transaksi perbankan yang populer di Indonesia.

Dalam teori sinyal, perusahaan akan memberikan sinyal atas kegiatan operasi kepada pasar. Sebagai hasil dari pemberian sinyal tersebut, pasar akan memberikan respon yang beragam. Respon yang diharapkan oleh perusahaan tentunya adalah respon yang positif. Namun, suatu tindakan positif yang dilakukan perusahaan belum tentu akan mendapatkan respon yang senada. Hal ini adalah yang terjadi pada transaksi pembiayaan murabahah, dimana pasar dapat tidak bereaksi atas sinyal tersebut, bahkan kadang justru memberikan respon yang negatif.

Pengaruh MUSYARAKAH terhadap NILAI Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa transaksi musyarakah tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Musyarakah adalah akad pendanaan syariah yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan menjalankan suatu kegiatan usaha atas modal bersama. Keuntungan maupun kerugian yang dialami oleh usaha bersama tersebut akan ditanggung secara proporsional oleh masing-masing pihak sesuai ketentuan yang telah disepakati di awal masa kongsi. Jenis pembiayaan seperti ini tidak terdapat pada bank konvensional. Hal ini membuat pembiayaan musyarakah menjadi suatu opsi yang inovatif dan unik bagi bank syariah. Namun, penyaluran pendanaan ini memiliki karakteristik tersendiri, dimana pihak yang diberikan opsi pembiayaan musyarakah pada umumnya memiliki prospek usaha yang kurang menjanjikan dengan kondisi kestabilan usaha yang belum mapan. Kondisi ini mereduksi prinsip kehati-hatian yang dijalankan oleh perbankan dalam penyaluran kredit (*prudential banking*).

Kedua kondisi yang saling bertentangan tersebut, dimana musyarakah merupakan suatu terobosan pembiayaan yang inovatif memiliki kontribusi positif terhadap pandangan investor sedangkan di sisi lain pembiayaan musyarakah mereduksi *prudential banking* yang memunculkan sentimen negatif dari pasar, diperkirakan menjadi penyebab pasar tidak memberikan respon atas sinyal perusahaan yang berbentuk transaksi

musyarakah, Oleh sebab itu, transaksi musyarakah tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Teori sinyal menyebutkan bahwa sinyal yang dikirimkan dapat memiliki informasi yang berbeda. Perusahaan dapat mengirimkan sinyal positif maupun negatif kepada pihak lain. Sinyal tersebut akan diserap oleh pihak penerima untuk selanjutnya diterjemahkan dalam penafsiran masing-masing. Pengiriman sinyal mengenai keberhasilan maupun kegagalan yang dialami perusahaan didorong oleh adanya asimetri informasi, dimana investor hanya memiliki sebagian kecil informasi dibandingkan dengan informasi yang beredar di kalangan manajemen perusahaan.

Adanya asimetri informasi ini membuat perbedaan penafsiran antara investor dan manajemen perusahaan dapat mengemuka. Dalam hal ini adalah asimetri informasi mengenai transaksi musyarakah. Bagi perusahaan, transaksi musyarakah memiliki porsi yang besar dalam pembiayaan kepada nasabah. Secara rata-rata, transaksi ini memiliki peranan sebesar 46,74% dari seluruh porsi pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah, nilai yang hampir sama dengan transaksi murabahah. Meski demikian, besarnya pembiayaan musyarakah ternyata tidak menjadi pertimbangan bagi pasar dalam menentukan harga saham perusahaan.

Pengaruh IJARAH terhadap NILAI Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi pembiayaan ijarah memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Ijarah merupakan suatu transaksi sewa aset yang dimiliki bank oleh nasabah selama periode yang telah ditentukan. Pada akhir masa sewa, aset tersebut akan dijual kepada nasabah sehingga baik hak guna maupun hak milik akan berpindah dari bank kepada nasabah. Kontrak atas sewa dan penjualan di akhir masa sewa telah ditentukan di awal periode sewa oleh kedua belah pihak. Dari definisi tersebut, ijarah memiliki kemiripan dengan transaksi leasing yang umum digunakan pada bank konvensional. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa ijarah bukan merupakan suatu jenis pembiayaan yang inovatif, melainkan hanya transaksi leasing yang diserahkan dengan akad syariah.

Apabila dipahami lebih lanjut, transaksi pembiayaan melalui ijarah merupakan dua transaksi yang berbeda. Pertama adalah transaksi jual beli aset antara supplier dengan pihak bank. Transaksi ini, dalam ketentuan perpajakan, merupakan suatu transaksi penyerahan yang dikenai Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Transaksi kedua adalah transaksi sewa antara pihak bank dengan nasabah. Pada siklus ini, seperti transaksi penjualan sebelumnya, juga dikenai Pajak Pertambahan Nilai atas jasa sewa. Oleh karenanya, transaksi ijarah mengalami dua kali pengenaan Pajak Pertambahan Nilai yang seluruhnya akan ditanggung oleh nasabah. Pengenaan pajak berganda ini membuat biaya yang harus dikeluarkan nasabah atas transaksi ijarah lebih besar jika dibandingkan dengan pembiayaan leasing pada bank konvensional. Keadaan ini mengarah pada kurang diminatinya pembiayaan ijarah di kalangan masyarakat.

Tim peneliti memperkirakan bahwa sebagai respon atas kondisi yang tidak menguntungkan tersebut, pasar memberikan respon negatif atas pembiayaan ijarah. Oleh karena itu, transaksi ijarah memiliki pengaruh negatif atas nilai suatu perusahaan.

Mengacu pada signaling theory, pemanfaatan atas sinyal yang diberikan oleh manajemen dapat mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan yang disebabkan oleh ketidaktengkapan data dan asimetri informasi (Bergh et al., 2014). Meski demikian, manajemen akan berusaha untuk terus memberikan sinyal positif kepada investor dengan membukukan keuntungan yang positif sehingga berimbas pada kenaikan nilai perusahaan. Agar dapat memahami kondisi perusahaan yang sebenarnya, investor perlu melakukan analisis atas berbagai sinyal yang dikirimkan oleh pihak manajemen.

Salah satu sinyal yang akan dianalisis oleh investor adalah pembiayaan ijarah. Jika melihat data, porsi transaksi ijarah terhadap total pembiayaan yang disalurkan oleh perusahaan sangat kecil, tidak mencapai angka dua persen. Jumlah maksimum penyaluran dana melalui transaksi ijarah bahkan hanya di kisaran 7,88%. Namun, kontribusi yang kecil tersebut ternyata membawa pengaruh besar bagi para investor.

Dimana keberadaan pembiayaan ijarah mengarah pada sentiment negatif atas harga saham suatu bank syariah.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transaksi murabahah berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada bank syariah. Murabahah memegang peranan penting dalam perolehan keuntungan bank syariah yang diperoleh atas selisih harga barang dengan harga yang disepakati nasabah. Pembiayaan musyarakah berpengaruh negatif terhadap profitabilitas pada bank syariah. Jenis pembiayaan ini membagi keuntungan dan kerugian yang dialami oleh pihak rekanan usaha kepada kedua pihak, bank syariah dan pihak peminjam dana. Kerugian yang dialami rekanan juga harus ditanggung oleh pihak bank yang mengakibatkan jenis pembiayaan ini memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Transaksi ijarah tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas pada bank syariah. Transaksi ijarah dapat dipersamakan dengan transaksi pembiayaan leasing yang dilakukan oleh bank konvensional.

Selanjutnya, transaksi murabahah tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan pada perbankan syariah. Proses bisnis murabahah cenderung sama dengan pembiayaan kredit bank konvensional membuat jenis transaksi ini bukan pembiayaan yang inovatif. Oleh karena itu, investor yang tidak mempertimbangkan besarnya transaksi murabahah pada bank syariah sebagai salah satu faktor dalam menentukan harga saham. Pembiayaan musyarakah tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor perbankan syariah. Berbeda dengan murabahah, pembiayaan musyarakah adalah model pembiayaan yang tidak terdapat pada bank konvensional. Transaksi ijarah yang berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah. Ijarah merupakan transaksi pembiayaan yang serupa dengan leasing pada bank konvensional. Namun, sebagai konsekuensi atas proses bisnis yang disesuaikan dengan ketentuan syariah, transaksi ijarah menanggung beban yang lebih besar dengan adanya pajak berganda terkait Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Akibat dari timbulnya pajak berganda ini adalah rendahnya tingkat popularitas ijarah dalam porsi pembiayaan pada bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, M. S., & Al-Azhari, A. W. J. (2020). Incongruity in Contemporary and Shariah Compliant Current Accounts and Ijarah Operated by Islamic Banking. *Al-Idah*, 37(2), 1-10.
- [2] Anita, W. F., Nawawi, A., & Putri, D. (2020). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah terhadap Tingkat Profitabilitas pada Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah yang Terdaftar di BI Periode 2015-2017). *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 5(1).
- [3] Bashir, A. H. M. (1999). Risk and profitability measures in Islamic banks: The case of two Sudanese banks. *Islamic Economic Studies*, 6(2).
- [4] Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen Jr, D. J., & Shannon, L. M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research: An assessment and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 51(8), 1334-1360.
- [5] Christiawan, Y. J., & Tarigan, J. (2007). Kepemilikan manajerial: kebijakan hutang, kinerja dan nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 1-8.
- [6] Clark, J. M., Cornwell, T. B., & Pruitt, S. W. (2002). Corporate stadium sponsorships, signalling theory, agency conflicts and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32.
- [7] CNN Indonesia. 2019. Penyebaran Stagnan, RI Peringkat 1 Keuangan Syariah Global. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191018122546-78-440645/penyebaran-stagnan-ri-peringkat-1-keuangan-syariah-global> (akses pada 1 Mei 2020).

- [8] Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- [9] Daryanto, S.M., Fahmi, M. and Djanegara, M.S., 2020. Impact of DAPODIK Information Quality on Optimization of Education Budget Decision Making from User Perspective. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(3s), pp.2811-2828.
- [10] Djanegara, M.S., Mulyani, S., Putra, D.M., Zahra, N.A.K. and Mauludina, M.A., 2018. The effect of institutionalization isomorphic pressures and the role of knowledge management on investment decisions of the accounting information systems. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
- [11] Eprianti, N., & Adhita, O. (2017). Pengaruh Pendapatan Ijarah Terhadap Profitabilitas. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19–33.
- [12] Faradilla, C., Arfan, M., & Shabri, M. (2017). Pengaruh pembiayaan murabahah, istishna, ijarah, mudharabah dan musyarakah terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 6(3).
- [13] Gustiandika, T., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Pengaruh keputusan investasi dan keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan dengan corporate governance sebagai variabel moderating. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(2), 1141-1152.
- [14] Hermuningsih, S. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 16(2), 127–148.
- [15] Iriyadi, I., Maulana, M.A. and Nurjanah, Y., 2018, December. Financial Reporting for Micro Small and Medium Enterprises Towards Industrial Revolution Era 4.0. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 32-38).
- [16] Kartini, Dupla. 2016. Perbankan dalam pusaran krisis moneter 1997-1998. <https://lipsus.kontan.co.id/v2/perbankan/read/320/perbankan-dalam-pusaran-krisis-moneter> (akses pada 30 April 2020).
- [17] Kembauw, E., Munawar, A., Purwanto, M.R., Budiasih, Y. and Utami, Y., 2020. Strategies of Financial Management Quality Control in Business. *Manufacturers' Capital Structure*.
- [18] Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (Second Edi). New Age International Ltd.
- [19] Lita, R. P., Meuthia, M., & Ma'ruf, M. (2019). Model Keterkaitan Inovasi Pemasaran, Kinerja Pasar, dan Kinerja Keuangan pada Usaha Oleh-Oleh di Sumatera Barat. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(3), 276-286.
- [20] Mas'ud, I., Setiawan, E., & Yuliarti, N. C. (2020). The Effect of Financing Trading, Profit Sharing and Ijarah to Falah in Sharia Banks. *Journal of Contemporary Information Technology, Management, and Accounting*, 1(1), 39-46.
- [21] Ningsih, A. S., & Kusumawati, Y. T. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Borneo Student Research (BSR)*, 1(2), 877-882.
- [22] Nofrita, R. (2013). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Deviden sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- [23] Nor, A. M., Ibrahim, S. N., & Daud, S. (2020). Recovery Issues on Murabahah Financing in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 10(4), 295–308.
- [24] Pamungkas, B., Flassy, D.A., Yudanto, S., Rachman, H.A., Rahayu, S., Komarudin, S. and Setijono, H., 2018. Accrual-based accounting implementation in Indonesian's local governments compared to other countries' experiences. *Man in India*, 98(1), pp.1-23.
- [25] Perwitasari, M. P., & Suwarno, A. E. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan (Studi

- Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Periode Tahun 2015-2017) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [26] Purba, J.H.V. and Septian, M.R., 2019. Analysis of Short Term Financial Performance: A Case Study of an Energy Service Provider. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.113-122.
- [27] Putra, P., & Hasanah, M. (2018). Pengaruh pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah terhadap profitabilitas 4 bank umum syariah periode 2013-2016. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14(2), 140-150.
- [28] Raharjo, S., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Mudharabah Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 19(1), 39-50.
- [29] Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *The bell journal of economics*, 23-40.
- [30] Saleem, S., & Mansor, F. (2020). Exploring Compliance of AAOIFI Shariah Standard on Ijarah Financing: Analysis on the Practices of Islamic Banks in Malaysia. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(2), 29.
- [31] Sari, D. W., & Anshori, M. Y. (2018). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Istishna, Mudharabah, Dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia Periode Maret 2015 – Agustus 2016). *Accounting and Management Journal*, 1(1).
- [32] Yulianto, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 2(2), 576-585.
- [33] Yusuf, D., & Kholik, K. (2019). The Effect of Buy and Sell Financing (Murabahah), Profit Share Financing (Mudarabah), Equity Capital Financing (Musyarakah) and Non-Performing Financing Ratio on Profitability Level of Sharia Commercial Banks in North Sumatera. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal*, 1(1), 81-88.

Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Showroom Lestari Mobilindo

*Career
Development and
Employee
Satisfaction*

Arga Christian Sihotang
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN
Email: argasihotang@gmail.com

295

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRAK

Perencanaan karir sebagai suatu sistem tidak akan menjamin karier seseorang akan berkembang tanpa ada respon dari karyawan. Perencanaan karier setidaknya lebih baik, sehingga ketika peluang muncul dapat dimanfaatkan oleh karyawan yang berminat. Bilamana karyawan tidak merespon, perkembangan karier karyawan tersebut akan menjadi lamban, dan akibatnya departemen SDM mungkin terhambat untuk mengisi tempat – tempat luang dalam pekerjaan dengan SDM yang ada dalam perusahaan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan karyawan pada Showroom lestari mobilindo Palembang. Penelitian ini berlokasi pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang yang terletak di Jalan jenderal sudirman. Penelitian mulai dilakukan sejak Januari 2020. populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Showroom lestari Mobilindo Palembang yang berjumlah 163 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengembangan karir berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang.

Kata Kunci: pengembangan karier, kepuasan kerja, karyawan, showroom

PENDAHULUAN

Era globalisasi perusahaan-perusahaan mulai menjadikan SDM sebagai sumber daya utama dari suatu perusahaan sehingga mulai terbentuk dengan adanya departemen SDM dalam setiap perusahaan. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan mulai mengungkapkan tentang perlunya perencanaan dan pengembangan karir, informasi karir, konseling dan yang berhubungan dengan karir. Namun, tanggung jawab utama untuk perencanaan dan pengembangan karir terletak pada pribadi SDM itu sendiri.

Proses perencanaan memungkinkan SDM untuk mengetahui tujuan – tujuan karier dan jenjang yang mengarah pada tujuan tersebut. Karena itu, melalui aktivitas pengembangan SDM dapat memilih cara untuk meningkatkan dirinya sendiri dan menentukan tujuan karirnya. Meskipun saat ini kebanyakan kegiatan pengembangan SDM bersifat individual yang dilaksanakan secara sukarela, dengan upaya – upaya secara individual termasuk prestasi kerja yang baik dan exposure yang sesuai. Dengan adanya dukungan dari manajemen, maka departemen SDM yang mengelola SDM menjadi terikat dan disini departemen SDM membantu menyusun perencanaan karir untuk keberhasilan SDM maupun perusahaan.

Perencanaan karir sebagai suatu sistem tidak akan menjamin karier seseorang akan berkembang tanpa ada respon dari karyawan. Perencanaan karier setidaknya lebih baik, sehingga ketika peluang muncul dapat dimanfaatkan oleh karyawan yang berminat.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 295-304
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Bilamana karyawan tidak merespon, perkembangan karier karyawan tersebut akan menjadi lamban, dan akibatnya departemen SDM mungkin terhambat untuk mengisi tempat – tempat luang dalam pekerjaan dengan SDM yang ada dalam perusahaan.

Hampir semua orang bertanya bagaimana siklus hidup pekerjaan seseorang, dan ternyata jawabannya tidak membantu mengidentifikasi berbagai tindakan yang dibutuhkan untuk mengembangkan karier orang tersebut. Karier terdiri dari semua pekerjaan yang ada selama seseorang bekerja, atau dapat pula dikatakan bahwa karier adalah seluruh jabatan yang diduduki seseorang dalam kehidupannya. Untuk orang – orang tertentu jabatan – jabatan ini merupakan tahapan dari suatu perencanaan yang cermat, sedangkan bagi yang lain, karier merupakan bentuk keberuntungan.

Meskipun seseorang sudah menyusun perencanaan suatu karier tidak menjamin kariernya menjadi berhasil. Untuk beberapa bekerja adalah bagian dari suatu rencana sedangkan untuk beberapa orang lainnya karier hanya merupakan sesuatu keberuntungan saja. Dengan hanya mengandakan pada perencanaan karier, tidak menjamin seseorang memperoleh keberhasilan. Ada beberapa peran penting dalam menunjang kesuksesan seseorang, yaitu kinerja yang tunggal, pengalaman, pendidikan, keahlian dan keberuntungan. Kesuksesan seseorang diidentifikasi sebagai tujuan karier, rencana, dan kemudian tindakan. Sedangkan keberuntungan hanya terjadi ketika ada titik temu antara kesempatan dan kesiapan. Dalam penulisan ini, penulis memfokuskan penelitian pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang. Sebagai gambaran jumlah karyawan selama 5 tahun terakhir pada Lestari Mobilindo Palembang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Karyawan dari Tahun 2015– 2019 dalam Jumlah Orang

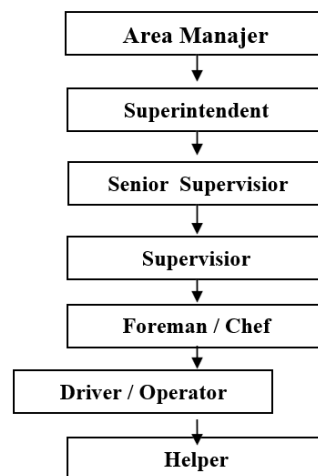
No	Jabatan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Area Manajer	1	1	1	1	1
2	Superintendent	1	1	1	2	2
3	Senior supervisor	1	1	1	2	2
4	Supervisor	5	5	5	5	5
5	HES Cordinator	2	2	2	2	2
6	Senior HES Cordinator	0	0	1	1	1
7	HRD Staf	1	1	1	1	1
8	Administrasi & keuangan	1	1	1	1	1
9	Genereal Affair	1	1	1	1	1
10	Office Boy	1	1	1	2	2
11	Security Office	0	0	2	3	3
12	Security Field	0	0	6	6	6
13	Foreman WH	11	11	12	14	15
14	Chef Crew	0	0	1	1	1
15	Operator CMTF	0	0	0	8	8
16	Operator Heavy Equipment WH	38	30	51	51	52
17	Helver WH	40	36	49	49	49
18	Operator SMF WH	5	5	5	5	5
19	Lead Technical WH	4	4	4	6	6
TOTAL		114	100	147	161	163

Sumber : showroom lestari mobilindo Palembang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah karyawan pada lestari mobilindo Palembang tiap tahunnya terjadi penambahan, namun jumlah tingkat penambahannya tidak sama. Hal ini tergantung pada permintaan akan kebutuhan pada perusahaan tersebut. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa penambahan yang terjadi pada setiap tahunnya adalah jabatan *foremen, lead technical, operator, chef crew, security field. Security office, office boy, senior HES coordinator, supretendent, senior supervesior.*

Sedangkan pada jabatan *area manajer, supervisor, HRD staf, administrasi keuangan, general affair dan HES coordinator* dalam 5 tahun terakhir tidak mengalami perubahan. Tetapi pada tingkat jabatan *operator heavy equipment* dan *helver* terjadi pengurangan karyawan. Pada tahun 2016 jumlah karyawan pada jabatan operator heavy equipment terjadi pengurangan sebanyak delapan orang karyawan. Karyawan pada jabatan ini tahun 2015 sebelumnya berjumlah 38 orang, sedangkan pada tahun 2016 menjadi 30 orang. Begitu juga dengan jabatan *helver*. Pada tahun 2015, jumlah karyawan pada jabatan ini yaitu 40 orang, sedangkan pada tahun 2016 berjumlah 36 orang karyawan. Berarti terjadi penguraang karyawan sebanyak 4 orang.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat suatu jenjang karir karyawan pada lestari mobilindo Palembang sebagai berikut :



Sumber : Showroom lestari mobilindo Palembang

Gambar 1. Jenjang Karir Jabatan Pada lestari mobilindo Palembang

Jenjang karir pada lestari mobilindo Palembang Duri dimulai pada tingkatan jabatan yang terendah yaitu Helver, kemudian pada jabatan diatasnya Driver/Operator, kemudian Foreman/ Chef, dilanjutkan dengan Supervisor, kemudian diatasnya Seniorsupervisor, kemudian jabatan Superintendent, dan jabatan yang tertinggi yaitu Area Manajer. Dengan demikian jenjang karir pada perusahaan ini dapat penulis simpulkan berdasarkan 2 faktor :

- a. Jabatan. Mulai dari jabatan yang terendah yaitu Helver, Driver/ Operator, Foreman/ Chef, Suervisor, Senior Supervisor sampai dengan kelas jabatan yang tertinggi yaitu Superintendent dan Area Manajer.
- b. Diklat Inti, yaitu diklat yang diersyaratkan yang bertujuan agar karyawan mampu menjalankan tugasnya secara optimal, diklat inti ini terbagi atas dua yaitu :
 1. Diklat Manajerial : a) Diklat manajerial tingkat muda (JERDA), untuk jabatan Superintendent, b) Diklat manajerial tingkat utama (JERMA), untuk jabatan Area Manajer
 2. Diklat Teknis: a) Dasar untuk helver, driver/ operator dan foreman/ chef, b) Teknis utama untuk Supervisor dan Senior Supervisor

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penempatan karir karyawan pada Showroom lestari mobilindo Palembang, Untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam hal pengembangan karir karyawan pada Showroom

lestari mobilindo Palembang, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan karir terhadap kepuasan kerja karyawan pada Showroom lestari mobilindo Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang yang terletak di Jalan jenderal sudirman. Penelitian mulai dilakukan sejak Januari 2020. Penelitian ini menggunakan Data primer yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengamatan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi. adapun data primer yang dikumpulkan adalah tanggapan karyawan tentang pengembangan karir pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang dan Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa tabel, gambar dan laporan lainnya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Showroom lestari Mobilindo Palembang yang berjumlah 163 orang. Untuk penelitian ini dibutuhkan sampel, maka penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin (**Umar 2000 : 136**). Dari jumlah yang didapat dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 62 orang. Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode : Wawancara Lisan, Kuesioner dan Observasi. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas. Untuk menjaga kualitas data penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik sebelum uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden.

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	22	35,5
2	31 – 40	37	59,7
3	41 – 50	3	4,8
Jumlah		62	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 35,5 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 37 orang atau sebesar 59,7 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 4,8 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 40 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 13 orang atau sebesar 20,9 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 33 orang atau sebesar 53,2 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 11 orang atau sebesar 17,7 %. Dan untuk tamatan S1 sebanyak 5 orang atau sebesar 8,1 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

Tabel 3 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	13	20,9
2	SLTA	33	53,2
3	D3	11	17,7
4	S1	5	8,1
Jumlah		62	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	42	67,7
2	Wanita	20	32,3
Jumlah		62	100 %

Sumber: Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 42 orang atau sebesar 67,7 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 20 orang atau sebesar 32,3 %. Deskripsi Variabel.

Bagian Variabel Pengembangan Karir (X)

Pengembangan karir adalah urutan aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan pekerjaan dan perilaku-prilaku, nilai-nilai, dan aspirasi-aspirasi seseorang selama rentang hidup orang tersebut. Perencanaan karir merupakan fungsi kepegawaian yang relatif baru dan program-program yang mantap masih jarang, kecuali dalam organisasi yang besar atau maju. Akan tetapi keterlibatan organisasi dalam perencanaan karir makin bertambah, banyak calon karyawan khususnya calon yang berpendidikan tinggi menginginkan suatu karir bukan hanya suatu jabatan saja. Manajemen karir tidak hanya perkara departemen sumber daya manusia saja. Pimpinan-pimpinan dan pegawai hendaknya dilibatkan pula dalam pengembangan karirnya. Sungguh begitu individu-individu karyawan kerap mempunyai kemampuan dan informasi yang dibutuhkan supaya secara sistematis menyusun rencana karirnya dalam cara-cara yang menguntungkan dirinya dan organisasi.

Sedangkan tujuan dari perencanaan karir itu sendiri menyelaraskan kebutuhan – kebutuhan, kemampuan-kemampuan dan tantangan saat ini dan masa mendatang dalam organisasi, dengan kata lain perencanaan karir dirancang untuk meningkatkan kesempatan – kesempatan organisasi menempatkan yang tepat ditempat yang berbeda pada waktu ditempat yang benar. Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang pengembangan karir tersebut dapat di lihat pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 rekapitulasi jawaban responden tentang pengembangan karir di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang atau sebesar 37,1 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 22 orang atau sebesar 35,5 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 10 orang atau sebesar 16,1 % menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 6 orang atau sebesar 9,7 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,6 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

Bagian Variabel Kepuasan Kerja (Y)

Kepuasan kerja adalah sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya. Artinya secara umum dapat dirumuskan bahwa seseorang yang memiliki rasa puas terhadap pekerjaannya akan mempunyai sikap yang positif terhadap organisasinya dimana dia berkarya. Sebaliknya orang yang tidak puas terhadap pekerjaannya apapun faktor-faktor ketidak

puasan itu seperti misalnya gaji yang rendah, pekerjaan yang membosankan, kondisi kerja yang memuaskan dan sebagainya. Akan cenderung bersikap negatif terhadap organisasi dimana dia bekerja. Implikasinya bagi manajemen ialah bahwa semakin orang merasa puas yang berakibat pada sikap positif terhadap organisasi, tugas-tugas pemberian motivasi relative menjadi semakin mudah. Pada dasarnya kepuasan kerja adalah perasaan menyokong atau tidak menyokong dari diri pegawai yang berhubungan dengan pekerjaannya, maupun dengan kondisi dirinya.

Tabel 5. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pengembangan Karir

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Penilaian kerjaitidak Berdasarkan prestasi kerja	18	20	14	10	0	62
		29,1%	32,3%	43,8%	16,1%	0,00%	100%
2	Perusahaan melakukan promosi jabatan berdasarkan kerja team yang baik	21	29	8	4	0	62
		33,9%	46,8%	12,9%	6,5%	0,00%	100%
3	Tingginya tingkat permintaan untuk berhenti akibat pengembangan karir yang tidak tepat sasaran	20	22	10	8	2	62
		32,3%	35,5%	16,1%	12,9%	3,2%	100%
4	Promosi jabatan merupakan wujud dari kesetiaan terhadap organisasi kepada karyawan	17	34	11	0	0	62
		27,4%	54,9%	17,7%	0,00%	0,00%	100%
5	Perusahaan memberikan kesempatan untuk berkembang bagi karyawan	35	20	7	0	0	62
		56,5%	32,3%	11,3%	0,00%	0,00%	100%
6	Pengembangan karir mem-buat persaingan antar karyawan menjadi lebih terbuka	24	23	13	2	0	62
		38,7%	37,1%	20,9%	3,2%	0,00%	100%
7	Perusahaan selalu memberikan kesempatan kepada saya untuk Berprestasi	32	30	0	0	0	62
		51,6%	48,4%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
8	Jabatan yang anda tempati saat ini sesuai dengan skill yang anda miliki	12	13	9	20	8	62
		19,4%	20,9%	14,5%	32,3%	12,9%	100%
9	Promosi jabatan merupakan salah satu cara yang efektif dalam perencanaan karir Karyawan	16	19	20	7	0	62
		25,8%	30,6%	32,3%	11,3%	0,00%	100%
10	Pelatihan sebagai awal dari tahap pengembangan karir	35	10	7	10	0	62
		56,5%	220	11,3%		0,00%	100%
Jumlah		230	220	99	61	10	620
Rata-rata		23	22	10	6	1	62
Persentase		37,1%	35,5%	16,1%	9,7%	1,6%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2019

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang kepuasan kerja tersebut dapat di lihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang kepuasan kerja, menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang atau sebesar 33,9 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 18 orang atau sebesar 29,1 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 13 orang atau sebesar 20,9 % menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 8 orang atau sebesar 12,9 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 3,2 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 6. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap kepuasan kerja.

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tingkat turnover pada perusahaan anda bekerja dipengaruhi oleh tingkat kepuasan kerja	24	23	13	2	0	62
		38,7%	37,1%	20,9%	3,2%	0,00%	100%
2	Semakin tinggi tingkat kepuasan kerja maka semakin rendah tingkat absensi	12	13	9	20	8	62
		19,4%	20,9%	14,5%	32,3%	12,9%	100%
3	Faktor umur sangat mempengaruhi kepuasan kerja	23	22	10	6	1	62
		37,1%	35,5%	16,1%	9,7%	1,6%	100%
4	Tingkat pekerjaan yang diberikan perusahaan ditempat anda bekerja sudah sangat memuaskan anda	21	29	8	4	0	62
		33,9%	46,8%	12,9%	6,5%	0,00%	100%
5	Ukuran organisasi yang besar sangat berpengaruh terhadap kepuasan kerja serta kinerja yang maksimal	20	23	13	6	0	62
		32,3%	37,1%	20,9%	9,7%	0,00%	100%
6	Penghargaan yang anda terima sesuai dengan tugas dan tanggung jawab	7	10	14	31	0	62
		11,3%	16,1%	22,6%	50,0%	0,00%	100%
7	Hubungan sosial saya dengan atasan ditempat saya bekerja sangat baik	29	13	15	5	0	62
		46,8%	20,9%	24,2%	8,1%	0,00%	100%
8	Infrastruktur yang dimiliki perusahaan tempat anda bekerja sangat baik	19	20	7	7	9	62
		30,6%	32,3%	11,3%	11,3%	14,5%	100%
9	Umpan balik yang dilakukan perusahaan sangat menguntungkan anda	22	10	30	0	0	62
		35,5%	16,1%	48,4%	0,00%	0,00%	100%
10	Saudara merasa puas dengan tanggapan yang diberikan atas keluhan yang ada	35	20	7	0	0	62
		56,5%	32,3%	11,3%	0,00%	0,00%	100%
Jumlah		212	183	126	81	18	620
Rata-rata		21	18	13	8	2	62
Persentase		33,9%	29,1%	20,9%	12,9%	3,2%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2019

Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data. Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007:48). Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan

jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

Tabel 7 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Pengembangan Karir (X₁₁-X₁₁₀), dan Kepuasan Kerja (Y₂₁-Y₂₁₀).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Pengembangan Karir (X)				
X11	0,668	>	0,3	Valid
X12	0,676	>	0,3	Valid
X13	0,619	>	0,3	Valid
X14	0,519	>	0,3	Valid
X15	0,516	>	0,3	Valid
X16	0,718	>	0,3	Valid
X17	0,661	>	0,3	Valid
X18	0,681	>	0,3	Valid
X19	0,564	>	0,3	Valid
X110	0,543	>	0,3	Valid
Kepuasan Kerja (Y)				
Y21	0,792	>	0,3	Valid
Y22	0,767	>	0,3	Valid
Y23	0,776	>	0,3	Valid
Y24	0,645	>	0,3	Valid
Y25	0,358	>	0,3	Valid
Y26	0,425	>	0,3	Valid
Y27	0,631	>	0,3	Valid
Y28	0,604	>	0,3	Valid
Y29	0,657	>	0,3	Valid
Y210	0,530	>	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2019

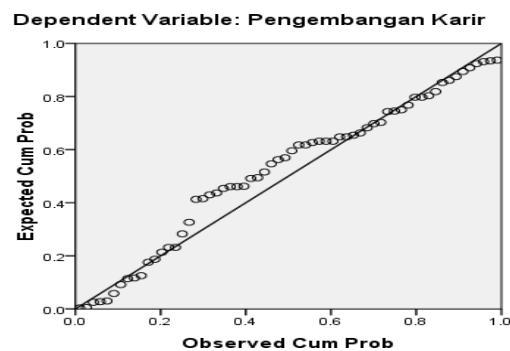
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Pengembangan Karir (X)	0,885	>	0,6	Reliabel
Kepuasan Kerja (Y)	0,877	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Scatterplot Sebaran Data

Pengujian Normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi. Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Model Regresi Linear Sederhana

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9 Rekapitulasi Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta Pengembangan	31.772
Karir (X)	0.128

Sumber: Data Olahan Tahun 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear sederhana di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 31.772 + 0.128x$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 31.772 menyatakan bahwa jika tidak ada pengembangan karir, maka nilai kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari Mobilindo adalah sebesar 31.772.
2. Koefisien regresi sebesar 0.128. Ini berarti bahwa jika nilai pengembangan karir mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari Mobilindo sebesar 0.128.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Ket	Hipotesis
Pengembangan Karir (X)	1.072	0.197	0.000	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₁ diterima

Sumber : Data Olahan Tahun 2019

Berdasarkan tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa: Variabel pengembangan karir secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari Mobilindo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (pengembangan karir) dapat menjelaskan variabel dependennya (Kepuasan kerja).

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.619	.622	6.30741	1.380

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja

b. Dependent Variable: Pengembangan Karir

Sumber : Data Olahan Tahun 2019

Berdasarkan tabel 11 di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pengembangan karir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari

Mobilindo sebesar 61,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan karir berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel pengembangan kari sebesar 1.072 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (α) 0.05, dengan demikian maka Variabel pengembangan karir secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien (R) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel pengembangan karir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Showroom Lestari Mobilindo Palembang sebesar 61,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andi Saputra, 2008, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan pada PT. Sinar Lestari Mestika di Pekanbaru*. Skripsi, Pekanbaru : UIN Suska Riau.
- [2] Anoraga, pandji, SE, MM, *Manajemen Bisnis*, PT. Rieka Citra, Cet. 1, Yogyakarta, 1997.
- [3] Giyantinigrum, Eko, *Manajemen Karir Upaya Mencapai Kesuksesan, Manajemen Usahawan Indonesia*, Jakarta, 2000.
- [4] Gomes, Cardoso, Faustino, Drs, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Andi Affeset*, Yogyakarta, 2001.
- [5] Hamidi, Masyuri, *Pengembangan Karir Menuju Struktur Organisasi Modern, Manajemen Usahawan Indonesia*, Jakarta, 2000.
- [6] Handoko, T Hani, MBA, *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia*, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- [7] M. Suhendri, 2010, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyaan pada PT. Uniteda Arkato*, Skripsi, Pekanbaru : UIN Suska Riau
- [8] Mangku, Prawira, Syafri, Dr, TB, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001.
- [9] Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, Drs, M.Si, P.Si, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, 2001
- [10] Muhammad, Yunus, 2006, *Tafsir Qur'an Karim*, Jakarta; PT. Mahmud Yunus Wadzuryah.
- [11] Mukijat, Drs, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Mandar Maju, 2000.
- [12] Murtoyo, Susilo, SE, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- [13] Nawawi, H. Hadari, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2000.
- [14] Panggabean, Mutiara, S, Drs. MM, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ghalia Indonesia, 2002.
- [15] Ridwan, 2010, *Skala Pengukuran Vriabel Penelitian*, Alfabeta, Jakarta
- [16] Siagian, Sondang P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- [17] Soeprihanto, Jhon, Drs, MM, *Penilaian Kerja Dan Pengembangan Karyawan*, BPFE, Yogyakarta, 2001
- [18] Sugiono, 2004, *Manajemen Metode Penelitian Bisnis*, Alvabet, Bandung.
- [19] Umar, Husein, SE, MM, MBA, *Riset SDM dalam Organisasi*, Jakarta, 2001.

Pengaruh *4P In Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang

*Marketing Mix and
Consumers
Satisfaction*

Dessy Hershanty
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN
Email: dessy.hershanty@gmail.com

305

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko King Kosmetik Palembang. (2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam pemakaian ulang, dan penolakan terhadap produk lain di toko King Kosmetik Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel bauran pemasaran (X) mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko King Kosmetik Palembang. Terlihat t hitung (0,460) > t tabel (1,6736) yang berarti bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang. Terlihat F hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikansi 0,047, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang. Jika diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk.

Kata Kunci: bauran pemasaran, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Dalam perjalanannya kosmetik atau toko perlengkapan tata rias dan penampilan manusia semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko perlengkapan tata rias lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis kosmetik tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan perlengkapan kosmetik, King Kosmetik merupakan salah satu dari perdagangan produk kosmetik di kota Palembang.

King Kosmetik adalah sebuah toko yang menyediakan produk dan perlengkapan kosmetik untuk penampilan yang berlokasi di Jl. Angkatan 45 No.33 Palembang. King Kosmetik mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran King Kosmetik lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 305-316
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

tentang pendapat mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

Tabel 1. Data Penjualan Happy Kosmetik

Omset Penjualan Tahun	Pelanggan /bulan	Volum Penjualan /bulan
2016	100	2.150.000/ bulan
2017	120	2.345.000/ bulan
2018	110	2.250.000/ bulan
2019	150	2.580.000/ bulan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.

Kembali ke masalah kepuasan pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran. *Marketing mix* yang dikembangkan oleh Kotler Philip, terdiri dari *product, promotion, price, dan place*. Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa layanan perusahaan produk busana muslim dan kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai harapan konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau layanan jasa yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk maupun jasa perusahaan. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (*retention*). Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Hal menarik lainnya tentang produk kosmetik ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau? Atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk busana muslim?. Melalui survei awal yang peneliti lakukan di salah satu toko kosmetik ada yang belum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Diantaranya ada yang lokasinya kurang strategis, harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga dan tempat kurang strategis dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian, dan ada juga yang tidak melakukan promosi tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang 4P in Marketing atau bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada King Kosmetik Palembang. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran produk kosmetik terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan, maka perlu diadakan suatu penelitian

ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan toko King Kosmetik Palembang sebagai tempat penelitian yang akan dikaji.

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko King Kosmetik Palembang.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam pemakaian ulang, dan penolakan terhadap produk lain di toko King Kosmetik Palembang

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dengan karyawan, atau manajer Toko King Kosmetik yang terkait, serta penulis melakukan transaksi secara langsung guna memperoleh data yang akurat. Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dll). Sampel Penelitian ini adalah sebanyak 55 orang responden yang merupakan konsumen produk Kosmetik

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu: 1. Metode Interview (wawancara), yaitu Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada pelanggan toko King Kosmetik Palembang. 2. Metode Kuesioner (angket), yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan ditentukan urutan serta formatnya oleh peneliti kepada responden, yaitu seluruh pelanggan toko King Kosmetik Palembang. 3. Metode Studi Pustaka, Di dalam pengumpulan data study pustaka penulis memperoleh data-data dari buku, serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dilakukan untuk mengukur kualitas data penelitian.

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berpikir tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah: "Ada pengaruh Positif 4P *In Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan toko King Kosmetik Palembang"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sejarah berdirinya toko King Kosmetik Palembang tak lepas dari kondisi dan situasi pasar produk kosmetik yang belum ada toko khusus produk beserta perlengkapan kosmetik lainnya secara lengkap. Toko King Kosmetik beridiri sejak tahun 2014 beralamat di Jalan Angkatan 45 No.33 Lorok Pakjo Ilir Barat I Palembang. Adapun tujuan didirikannya toko King Kosmetik Palembang adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan kosmetik terutama untuk kaum wanita. Sebagai konsistensinya untuk menjadi bagian dari gaya hidup konsumen. Toko King Kosmetik Palembang memberikan pilihan bagi konsumen produk kosmetik mereka.

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung peningkatkan ekonomi nasional, toko King Kosmetik Palembang memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan kontribusi 80% produk lokal, toko King Kosmetik Palembang berharap dapat turut berkontribusi bagi industri lokal untuk dapat diakses dimana pun berada.

Bauran Pemasaran di Toko King Kosmetik Palembang

1. Analisis produk

Toko King Kosmetik Palembang menyediakan produk dan perlengkapan kosmetik mulai dari pria dan wanita. Selain itu, toko ini juga menyediakan alat-alat kebutuhan untuk kecantikan dan kebutuhan tubuh lainnya.

2. Analisis harga

Banyak sekali masyarakat kalangan menengah kebawah datang untuk membeli produk kosmetik di toko ini. Karena harga yang ditawarkan oleh toko ini relative murah. Jadi pas untuk kalangan menengah ke bawah.

3. Analisis tempat

Toko King Kosmetik Palembang terletak di pinggir jalan Angkatan 45 No.33 Palembang yang berarti toko ini berada di jalan utama antar kota. Tak heran banyak sekali pengunjung yang hanya sekedar mampir untuk melihat karena tempatnya yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

4. Analisis iklan

Iklan dilakukan cukup dengan memasang papan nama dipinggir jalan serta menyebarkan brosur-brosur yang ada di Toko King Kosmetik Palembang, hal ini dirasa penting untuk memberitahukan kepada masyarakat umum tentang produk yang disediakan toko ini.

Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden pelanggan pada King Kosmetik berikut ini:

Tabel 2 Deskriptif Statistik Responden

Karakteristik	N	Min	Max	Mean	Std Dev	Skewness		Kurtosis	
Jenis Kelamin	55	1	2	1.69	.466	-.850	.322	-1.328	.634
Pekerjaan	55	1	4	2.27	1.269	.478	.322	-1.093	.634
usia	55	1	5	2.62	1.163	.363	.322	-.576	.634
pend	55	1	4	3.07	.879	-.655	.322	-.281	.634

Sumber Data Primer Diolah

Berdasarkan data di atas bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan di toko King Kosmetik yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (max statistic menunjukkan angka 2 = wanita). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada toko King Kosmetik yang diambil sebagai responden adalah perempuan. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan -0.850 dan -1.328. sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin terdistribusi secara normal.

Pekerjaan responden pelanggan di toko King Kosmetik Palembang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta (max statistic menunjukkan angka 5 = pegawai swasta). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan 0.478 dan -1.093. sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan terdistribusi secara normal.

Berdasarkan data di atas bahwa peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui tentang usia responden pelanggan toko King Kosmetik Palembang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia +51 (max statistic menunjukkan angka 5 = +51). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang diambil sebagai responden adalah berusia +51. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan 0.363 dan -0.576.

sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan usia terdistribusi secara normal.

Berdasarkan data di atas bahwa peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui tentang pendidikan responden pelanggan toko King Kosmetik Palembang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perguruan tinggi (max statistic menunjukkan angka 4 = perguruan tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang diambil sebagai responden adalah perguruan tinggi. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan -0.655 dan -0.281 sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan terdistribusi secara normal.

Deskripsi Data Penelitian

Bauran Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk variabel bauran pemasaran, Item 1, 75% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan kualitas produk yang disediakan oleh toko King Kosmetik berkualitas, sedangkan sebanyak 25 % memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 65 % responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk kosmetik berkualitas dan original, sedangkan sebanyak % menyatakan setuju. Pada item 3, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk kosmetik mempunyai tersedia banyak, sedangkan sisanya sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 53 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk kosmetik dikemas dengan menarik, sedangkan sisanya sebanyak 47 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 78 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim dijual dengan harga murah, sedangkan begitu pula sebanyak 22 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 50 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim sama dengan yang ada dipasaran, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju .

Pada item pertanyaan 7, 63 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga dari produk kosmetik ada diskon disetiap pembelian karena anda adalah pelanggan tetap, sedangkan begitu pula sebanyak 37 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 62 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan ada diskon di setiap bulannya, sedangkan begitu pula sebanyak 38 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 71 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk kosmetik dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 29 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 67 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko bersih, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 77 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk kosmetik dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 12, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko King Kosmetik memiliki parkir kendaraan sendiri, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko King Kosmetik mudah dijangkau oleh kendaraan umum, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 24 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko King Kosmetik terasa nyaman, sedangkan begitu pula sebanyak 76 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 66 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk kosmetik dikemas sermenarik mungkin, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 66 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk kosmetik dibuat sesuai dengan barang, sedangkan begitu pula sebanyak 44 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 55 % responden

menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk kosmetik diiklankan menggunakan brosur, sedangkan begitu pula sebanyak 45 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 18, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar ditiap promosi produk baru dengan memberikan diskon, sedangkan begitu pula sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju.

Kepuasan Pelanggan

Untuk variabel kepuasan pelanggan, item pertanyaan 19, 41 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar pelanggan senang dan terus menggunakan produk dari anda, sedangkan begitu pula sebanyak 59 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 20, 49 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar selalu melakukan pembelian ulang ditoko ini, sedangkan begitu pula sebanyak 51 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 21, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar bersedia membeli produk lain ditoko yang sama, sedangkan begitu pula sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 22, 40 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar bersedia membeli produk yang sama ditoko yang lain, sedangkan begitu pula sebanyak 60 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 23, 56 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar pelanggan senang dengan produk, harga, lokasi, dan promosi yang ditawarkan, sedangkan begitu pula sebanyak 34 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 24, 40 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan pelanggan senang dengan pelayanan yang ada, sedangkan begitu pula sebanyak 60 % menyatakan sangat setuju.

Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Bauran (X)	pertanyaan 1	0,356	0,266	Valid
	pertanyaan 2	0,567	0,266	Valid
	pertanyaan 3	0,267	0,266	Valid
	pertanyaan 4	0,401	0,266	Valid
	pertanyaan 5	0,880	0,266	Valid
	pertanyaan 6	0,932	0,266	Valid
	pertanyaan 7	0,277	0,266	Valid
	pertanyaan 8	0,683	0,266	Valid
	pertanyaan 9	0,931	0,266	Valid
	pertanyaan 10	0,707	0,266	Valid
	pertanyaan 11	0,383	0,266	Valid
	pertanyaan 12	0,267	0,266	Valid
	pertanyaan 13	0,474	0,266	Valid
	pertanyaan 14	0,280	0,266	Valid
	pertanyaan 15	0,406	0,266	Valid
	pertanyaan 16	0,600	0,266	Valid
	pertanyaan 17	0,674	0,266	Valid
	KEPUASAN PELANGGAN	pertanyaan 18	0,492	0,266
pertanyaan 19		0,309	0,266	Valid
pertanyaan 20		0,994	0,266	Valid
pertanyaan 21		0,344	0,266	Valid
pertanyaan 22		0,544	0,266	Valid
pertanyaan 23		0,491	0,266	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2012

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji

validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 22. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau df 98 dengan α 0,05 didapat r table 0,197, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS sebagaimana Tabel 3. Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,266) dan bernilai positif. Maka dengan demikian butir pertanyaan tersebut valid.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	pertanyaan 1	0,605	Reliabel
	pertanyaan 2	0,621	Reliabel
	pertanyaan 3	0,629	Reliabel
	pertanyaan 4	0,629	Reliabel
Price	pertanyaan 5	0,609	Reliabel
	pertanyaan 6	0,640	Reliabel
	pertanyaan 7	0,614	Reliabel
	pertanyaan 8	0,635	Reliabel
	pertanyaan 9	0,643	Reliabel
Place	pertanyaan 10	0,650	Reliabel
	pertanyaan 11	0,666	Reliabel
	pertanyaan 12	0,612	Reliabel
	pertanyaan 13	0,632	Reliabel
	pertanyaan 14	0,622	Reliabel
Promotion	pertanyaan 15	0,615	Reliabel
	pertanyaan 16	0,633	Reliabel
	pertanyaan 17	0,657	Reliabel
	pertanyaan 18	0,634	Reliabel
Kepuasan pelanggan	pertanyaan 19	0,617	Reliabel
	pertanyaan 20	0,659	Reliabel
	pertanyaan 21	0,670	Reliabel
	pertanyaan 22	0,651	Reliabel
	pertanyaan 23	0,643	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui masing-masing item pertanyaan memiliki Cronbach Alpha > 0,60 . maka variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Table 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
Tolerance		VIF	
1	X	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil pengujian multikolinieritas diketahui nilai toleransi kurang dari 0,1 yang berarti variabel independen (bauran pemasaran) tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya 95%. Hasil perhitungan VIF untuk variabel bauran pemasaran jauh dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

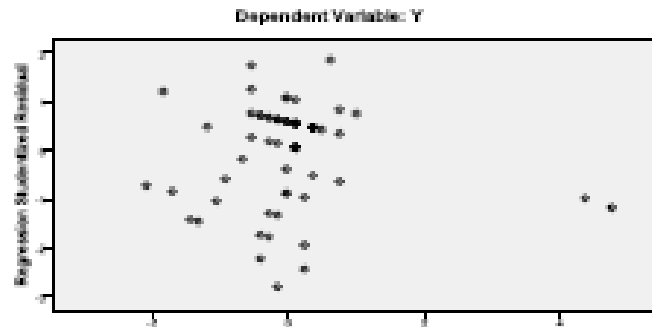
Uji Autokorelasi Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.263a	.054	.065	3.088	0.703

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Primer Diolah

Nilai DW sebesar 1,703 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 55 (n) dan jumlah variabel independen 1 (K=1), maka dalam tabel DW akan didapat $D_l = 1,528$ dan $D_u = 1,601$. Berdasarkan tabel keputusan autokorelasi bisa diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi positif.

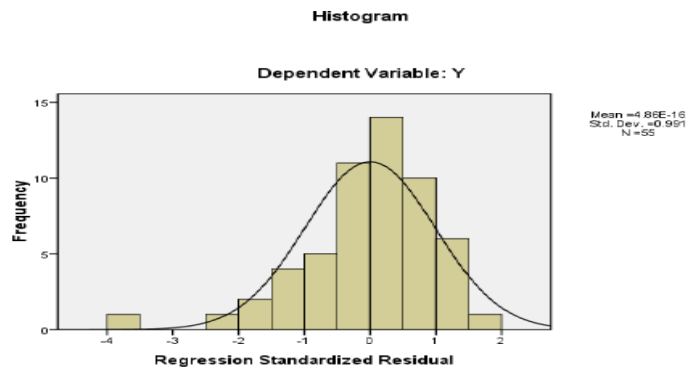
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian.⁴⁹ Adapun hasil uji statistik Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Scatterplot Data

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik.



Gambar 2 Histogram Data

Dari grafik histogram atau grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi ke kanan dan normal. Sedangkan pada grafik

normal plot terlihat bahwa menyebar disekitar garis diagonal serta secara acak tersebar dibawah angka 0 pada sumbu y.

Analisis Data

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 5,8% sedang yang 94,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.263a	.054	.065	3.088	0.703

Dari tabel diatas ditunjukkan dengan hasil perhitungan menghasilkan F hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikansi 0,047, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan menolak Ho. jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternative yang berbunyi “ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan”.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.057	11.978	1.508	.138
X	.566	.144	.063	.460	.047

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel sebesar 0,566 dengan nilai konstanta sebesar 1,057 sehingga persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,057 + 0,566X$

$$\text{Kepuasan Pelanggan } Y = 1,057 + 0,566 \text{Bauran Pemasaran}$$

Konstanta sebesar 1,057 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen sebesar 1,057.

Koefisien regresi sebesar 0,566 menyatakan bahwa jika variabel independen (bauran pemasaran) naik 1%, maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan naik 56,6%. Sebaliknya jika variabel independen (bauran pemasaran) turun 1%, maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan turun 56,6%.

Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji empiris pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan nilai t hitung 0,46 dan p value (Sig) sebesar 0,47 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “ Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Nilai beta adalah *Unstandardized Coefficients* variabel bauran pemasaran menunjukkan angka sebesar 0,566, yang artinya adalah besaran pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,6%.

Koefisien regresi sebesar 0,566 Menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) % bauran pemasaran maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar %, demikian pula jika terjadi sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang ($P \text{ value} < 0.05$). bauran pemasaran merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan pelanggan. Semakin baik bauran pemasaran yang diberikan, pelanggan akan semakin menunjukkan rasa puasnya kepada toko King Kosmetik Palembang. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Pada item 1, 75% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan kualitas produk yang dikeluarkan oleh toko King Kosmetik Palembang, sedangkan sebanyak 25 % memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 65 % responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk kosmetik bermacam-macam dan original, sedangkan sebanyak % menyatakan setuju.

Pada item 3, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk kosmetik mempunyai tersedia banyak, sedangkan sisanya sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 53 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk kosmetik dikemas dengan menarik, sedangkan sisanya sebanyak 47 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 78 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk kosmetik dijual dengan harga murah, sedangkan begitu pula sebanyak 22 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 50 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk kosmetik sama dengan yang ada dipasaran, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju .

Pada item pertanyaan 7, 63 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga dari produk kosmetik ada diskon disetiap pembelian karena anda adalah pelanggan tetap, sedangkan begitu pula sebanyak 37 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 62 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan ada diskon disetiap bulannya, sedangkan begitu pula sebanyak 38 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 71 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana kosmetik dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 29 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 67 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko bersih, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 77 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk kosmetik dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 12, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko kosmetik memiliki parkir kendaraan sendiri, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko kosmetik mudah dijangkau oleh kendaraan umum, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 24 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko kosmetik terasa nyaman , sedangkan begitu pula sebanyak 76 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 66 % responden menyatakan setuju. bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk kosmetik dibuat sermenarik mungkin, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 66 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk busana muslim dibuat sesuai dengan barang, sedangkan begitu pula sebanyak 44 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 55 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan busana muslim diklankan menggunakan brosur, sedangkan begitu pula sebanyak 45 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 18, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar setiap promosi produk baru dengan memberikan diskon, sedangkan begitu pula sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran produk dengan kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang yang ditunjukkan P value 0,047 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 55 responden pelanggan toko King Kosmetik Palembang adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa bauran produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang dan menerima H_1 bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bauran produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh nilai P value sebesar 0,047 pada tabel anova, dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,5, ini artinya variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa dua (H_2) yang berbunyi secara terdapat pengaruh yang signifikan anatara bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang.

PENUTUP

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel bauran pemasaran (X) mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko King Kosmetik Palembang. Terlihat t hitung (0,460) > t tabel (1,6736) yang berarti bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang. Terlihat F hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikansi 0,047, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko King Kosmetik Palembang.
2. Jika diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk. .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amir, Taufik, 2015. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [2] Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pendek*, Jakarta: Rineka Cipta,
- [3] Assauri, Sofjan, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- [4] Amirullah, Imam Hardjanto, 2015. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- [5] Fadillah, A., Sujana, S. and Sukartaatmadja, I., 2019. Kajian Minat Studi Lanjut Siswa-Siswi SMA dan SMK Kota Bogor Ke Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(1), pp.53-62.
- [6] Hidayat, L., Muktiadji, N. and Supriadi, Y., 2019. Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.63-70.
- [7] Kotler, Philip, A.B. Susnato, 2009. Hitt, Michael A., 2001. *Manajemen Strategi: Daya Saing Dan Globalisasi; Konsep*, Jakarta: Salemba Empat,
- [8] Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo,
- [9] Longenecker, Justin G, 2011. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat,

- [10] Mulyana, M., Rainanto, B.H., Astrini, D. and Puspitasari, R., 2020. Persepsi Mahasiswa Atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), pp.47-56.
- [11] Nitisemito, Alex S, 2001. *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- [12] Nurendah, Y. and Rainanto, B.H., 2019, May. The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- [13] Prawira, Shafri Mangku, 2003 *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- [14] Purba, J.H.V., 2017. The analysis of European Union's vegetable oil consumption: "will the European Parliament Resolution Halt the Consumption of Crude Palm Oil in the European Union in the future?". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, p.19.
- [15] Purba, J.H.V. and Septian, M.R., 2019. Analysis of Short Term Financial Performance: A Case Study of an Energy Service Provider. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.113-122.
- [16] Putra, A.G. and Zuhdi, S., 2018. The Influence of Repositioning Strategies on Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 158).
- [17] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [18] Zuhdi, S. and Yudi, D., 2008. ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Kasus Pengguna Mobil Merek TOYOTA Pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor*, 10(97), p.2.
- [19] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
- [20] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang

Consumers
Purchasing
Decision

317

Zulkifli Djamin
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN
Email: zulkifli.djamin@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRAK

Dewasa ini Retail atau Minimarket semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Palembang. Kehadiran pasar swalayan dan minimarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang, (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang. (3) Untuk mengetahui faktor manakah diantara faktor produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Ritel

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Dewasa ini Retail atau Minimarket semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Palembang. Kehadiran pasar swalayan dan minimarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 317-328
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

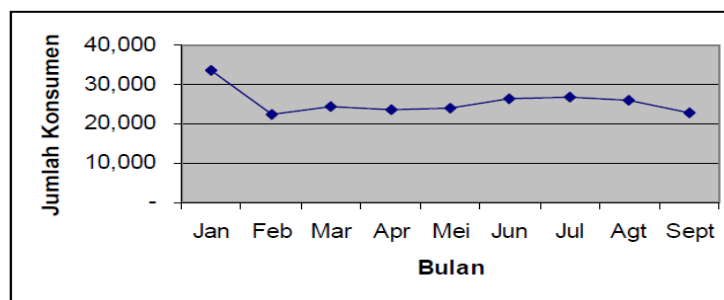
lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan atau minimarket.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono,2010:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti didefinisikan Philip Kotler (2010:593) bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari survei pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di Toko Ramona Palembang cenderung mengalami penurunan seperti tampak pada Gambar 1.



(Sumber: Toko Ramona Palembang, 2019)

Gambar 1 Data Pengunjung Toko Mega Palembang

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengunjung Toko Ramona yang berada di kota Palembang pada akhir-akhir ini sedang menghadapi masalah yaitu adanya jumlah pengunjung swalayan tidak menunjukkan peningkatan secara jelas bahkan cenderung menurun. Toko Ramona Palembang bukan satu-satunya toko retail yang ada di Palembang. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin. Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah pasar swalayan dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2010:119). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi swalayan tersebut. Menurut Sofjan Assauri (2014:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2010:106).

Pada penelitian ini, dipilih Toko Ramona Palembang yang berlokasi di Jalan Inspektur Marzuki No.89 Pakjo Palembang sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Basu Swasta,1996:94). Jadi, untuk faktor harga sengaja tidak diteliti karena peneliti memiliki asumsi bahwa faktor harga sudah dapat terwakili melalui faktor produk sedangkan untuk faktor promosi Toko Ramona Palembang tidak melakukan promosi terhadap produknya karena promosi dari tiap-tiap produk yang dijual di toko merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya masing-masing.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan swalayan/retail lain, maka hal yang dilakukan swalayan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sesuai keterkaitan antara produk, pelayanan, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Adakah pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang?
- b. Seberapa besar pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang?
- c. Faktor manakah dari produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang?

Pasar swalayan atau Retail merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Philip Kotler,2010:593). Setiap perusahaan dalam hal ini pasar swalayan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan.

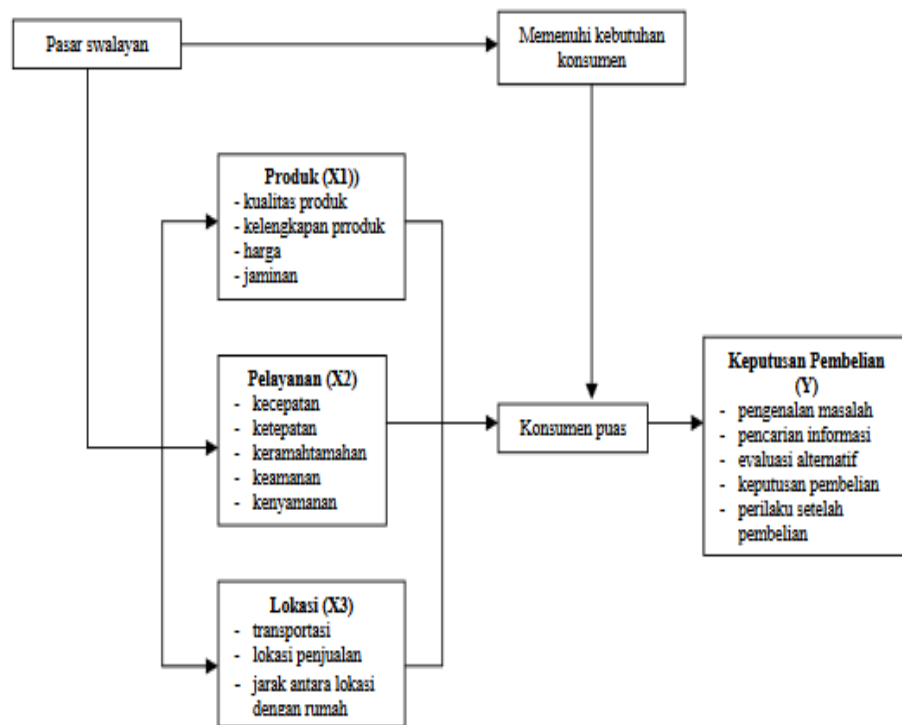
Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan

pembelian. Keputusan membeli barang dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harganya terjangkau, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan.

Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkannya jenis dan jumlahnya. Pelayanan yang baik dari pasar swalayan juga memegang peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani sesuai dengan keinginannya. Pelayanan tersebut meliputi unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahmataman, dan kenyamanan. Selain mempertimbangkan faktor produk, pelayanan, lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan membeli dapat dilakukan oleh konsumen apabila tempat yang dituju lokasi yang mudah dijangkau, tersedianya fasilitas umum, letaknya strategis. Dengan alasan tersebut konsumen membutuhkan waktu yang sedikit untuk sampai tempat itu dan dapat menunjang kebutuhan yang lain. Konsumen akan membeli barang jika produk yang tersedia lengkap dan tidak mengecewakan, pelayanan yang menyenangkan, dan tempat yang dituju nyaman dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor produk, pelayanan, dan lokasi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan. Secara sistematis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Dilihat dari segi bentuk dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang penekanannya pada data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam

pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden. Apabila peneliti menggunakan observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan subjek penelitian atau variabel penelitian. Dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dengan karyawan, atau manajer Toko Mega yang terkait, serta penulis melakukan transaksi secara langsung guna memperoleh data yang akurat. Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dll).

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu: 1. Metode Interview (wawancara), 2. Metode Kuesioner (angket) dan 3. Metode Studi Pustaka. Kualitas data penelitian diukur dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan uji regresi dan korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel. Pembobotan ini dilakukan dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot.

Hasil tanggapan dari 105 responden terhadap item-item kuesioner yang terbagi menjadi 5 item variabel produk, 6 item variabel pelayanan, 4 item variabel lokasi, dan 5 item variabel keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif persentase variabel-variabel penelitian setelah dilakukan pembobotan, terangkum dalam tabel berikut ini:

1. Variabel Produk (X1)

Skor maksimal = $105 \times 5 \times 5 = 2625$. Skor minimal = $105 \times 5 \times 1 = 525$. Range = Skor maksimal – Skor minimal = $2625 - 525 = 2100$. Panjang kelas interval = $2100 / 5 = 420$

Tabel 1. Hasil perhitungan Deskriptif Persentase variabel Produk

Interval	Persentase	Kategori
$2205 < \text{skor} \leq 2625$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$1785 < \text{skor} \leq 2205$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1365 < \text{skor} \leq 1785$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$945 < \text{skor} \leq 1365$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$525 \leq \text{skor} \leq 945$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

Untuk mengetahui berapa persentase produk digunakan rumus:

$$DP = \text{Skor total} / \text{Skor Maksimal} \times 100 \% = 1892 / 2625 \times 100 \% = 72,1 \%$$

Jika dihitung dengan skor $0,721 \times 2625 = 1892$. dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan di Toko Ramona Palembang termasuk kategori tinggi.

2. Variabel Pelayanan (X2)

Skor maksimal = $105 \times 6 \times 5 = 3150$. Skor minimal = $105 \times 6 \times 1 = 630$. Range = Skor maksimal – Skor minimal = $3150 - 630 = 2520$. Panjang kelas interval = $2520 / 4 = 630$

Untuk mengetahui berapa persentase pelayanan digunakan rumus:

$$\begin{aligned} DP &= \text{Skor total} / \text{Skor Maksimal} \times 100 \% \\ &= 1159 / 3150 \times 100 \% \\ &= 36,8 \% \end{aligned}$$

Jika dihitung dengan skor $0,368 \times 3150 = 1159$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan di Toko Ramona Palembang termasuk kategori rendah.

Tabel 2. Hasil perhitungan Deskriptif Persentase variabel Pelayanan

Interval	Persentase	Kategori
$2646 < \text{skor} \leq 3150$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$2142 < \text{skor} \leq 2646$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1638 < \text{skor} \leq 2142$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$1134 < \text{skor} \leq 1638$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$630 \leq \text{skor} \leq 1134$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

3. Variabel Lokasi (X3)

Skor maksimal = $105 \times 4 \times 5 = 2100$. Skor minimal = $105 \times 4 \times 1 = 420$. Range = Skor maksimal – Skor minimal = $2100 - 420 = 1680$. Panjang kelas interval = $1680/5 = 336$

Tabel 3 Hasil perhitungan Deskriptif Persentase variabel Lokasi

Interval	Persentase	Kategori
$1764 < \text{skor} \leq 2100$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$1428 < \text{skor} \leq 1764$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1092 < \text{skor} \leq 1428$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$756 < \text{skor} \leq 1092$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$420 \leq \text{skor} \leq 756$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

Untuk mengetahui berapa persentase lokasi digunakan rumus:

$$DP = \text{Skor total} / \text{Skor Maksimal} \times 100 \%$$

$$= 1236 / 2100 \times 100 \% = 58,9 \%$$

Jika dihitung dengan skor $0,589 \times 2100 = 1236$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi di Toko Ramona Palembang termasuk kategori sedang.

4. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Skor maksimal = $105 \times 5 \times 5 = 2625$. Skor minimal = $105 \times 5 \times 1 = 525$. Range = Skor maksimal – Skor minimal = $2625 - 525 = 2100$. Panjang kelas interval = $2100/5 = 420$

Tabel 4. Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Persentase	Kategori
$2205 < \text{skor} \leq 2625$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$1785 < \text{skor} \leq 2205$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1365 < \text{skor} \leq 1785$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$945 < \text{skor} \leq 1365$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$525 \leq \text{skor} \leq 945$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

Untuk mengetahui berapa persentase keputusan pembelian digunakan rumus:

$$DP = \text{Skor Total} / \text{Skor Maksimal} \times 100 \%$$

$$= 2625 / 1850 \times 100 \% = 70,5 \%$$

Jika dihitung dengan skor $0,705 \times 2625 = 1850$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Toko Ramona Palembang termasuk kategori tinggi.

Analisis Regresi Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan analisis terhadap hubungan dan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga digunakan analisis regresi berganda. Bentuk model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen dalam membeli produk

X1= Produk

X2= Pelayanan

X3= Lokasi

a = Konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi masing-masing variabel

Hasil dari analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Keterangan	Hasil Analisis
Konstanta	4,66
koefisien regresi produk (b ₁)	0,204
koefisien pelayanan (b ₂)	0,4655
koefisien lokasi (b ₃)	0,352
F _{hitung}	79,053
t _{hit} produk	2,911
t _{hit} pelayanan	6,231
t _{hit} lokasi	5,864
koefisien determinasi (R) square	0,701
Adjusted R ²	0,692
koefisien regresi simultan (R)	0,837

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,66 + 0,204 X_1 + 0,4655 X_2 + 0,352 X_3$$

Koefisien regresi tersebut bertanda positif (+), artinya kenaikan variabel independent akan diikuti oleh kenaikan variabel dependent. Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- konstanta (a) = 4,66, artinya bahwa jika tidak ada produk, pelayanan, dan lokasi maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebesar 4,66.
- Koefisien regresi (b₁) = 0,204, artinya jika produk yang diberikan pramuniaga Toko Mega Palembang skornya naik 1 satuan sementara faktor pelayanan dan lokasi tetap maka keputusan konsumen dalam membeli produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,204.
- Koefisien regresi (b₂) = 0,4655, artinya jika pelayanan yang diberikan pramuniaga Toko Mega Palembang skornya naik 1 satuan sementara faktor produk dan lokasi tetap maka keputusan konsumen dalam membeli produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,4655.
- Koefisien regresi (b₃) = 0,352, artinya jika lokasi yang diberikan Toko Mega Palembang skornya naik 1 satuan sementara faktor produk dan pelayanan tetap maka keputusan konsumen dalam membeli produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,352.

Uji F atau Simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program SPSS seperti pada lampiran diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,66 + 0,204 X_1 + 0,4655 X_2 + 0,352 X_3$$

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel produk, pelayanan, dan lokasi mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai Ftabel dengan Fhitung, apabila nilai Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi SPSS pada lampiran diketahui F hitung sebesar 79,053 dan Ftabel = 3,0864 dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa Fhitung > Ftabel, yaitu 79,053 > 3,0864. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga hipotesis yang berbunyi produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Toko Ramona Palembang diterima. Dalam analisis regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R²) secara keseluruhan.

Jika R² yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R² mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) diperoleh hasil sebesar 0,701. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t yang digunakan adalah secara individu (parsial) yaitu suatu pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien regresi produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk adalah sebagai berikut:

- Nilai thitung untuk koefisien regresi dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer. Besarnya masing-masing nilai thitung dari masing-masing regresi dapat dilihat pada Tabel 4.5.
- Nilai kritis atau ttabel pada taraf signifikansi 5 % adalah 1,983. sedangkan thitung produk thitung X₁ = 2,911 dan thitung pelayanan thitung X₂ = 6,231 dan thitung lokasi thitung X₃ = 5,864. Dan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai thitung koefisien regresi dari produk, pelayanan, dan lokasi lebih besar dari ttabel, sehingga produk, pelayanan, dan lokasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F, uji R², dan uji t, maka perlu juga mencari besarnya koefisien determinasi (r²) parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap pembelian konsumen adalah faktor pelayanan yaitu sebesar 0,2777 (27,77 %) yang diperolehnya dari koefisien korelasi parsial untuk strategi pelayanan dikuadratkan. Koefisien determinasi parsial untuk lokasi sebesar 0,2540 (25,40 %) yang diperolehnya dari koefisien korelasi parsial untuk strategi lokasi dikuadratkan. Sedangkan koefisien determinasi (r²) parsialnya untuk variabel strategi produk sebesar 0,0773 (7,73 %) yang diperoleh dari koefisien parsial untuk variabel strategi produk yang dikuadratkan.

Hal ini berarti bahwa sumbangan parsial dari variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 7,73 %, sumbangan parsial dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 27,77 %, dan sumbangan parsial dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 25,40 %.

Evaluasi Ekonometrika

1. Uji Multikolinieritas. Penyimpangan asumsi klasik yang pertama adalah adanya multikolinieritas dalam model regresi yang dihasilkan. Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan baik untuk menaksir nilai variabel independen. Menurut Cooper dan Emory (2009:154) apabila r hitung kurang dari 0,8 maka gejala multikolinieritas dapat diabaikan. Berdasarkan hasil perhitungan komputer program SPSS diperoleh hasil r hitung seperti pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Korelasi antara Produk, Pelayanan, dan Lokasi

	Y	X1	X2	X3
Korelasi Y	1,000	0,451	0,744	0,733
X1	0,451	1,000	0,330	0,330
X2	0,744	0,333	1,000	0,613
X3	0,733	0,333	0,613	1,000

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi antara faktor produk (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3) kurang dari 0,8. ini berarti bahwa dalam regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi klasik yang kedua adalah heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan efisien secara kuantitatif dalam suatu regresi yang dilakukan dengan metode Spearman Rank Correlation. Diperoleh hasil thitung 79,053 sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5 % adalah sebesar 1,983. dengan membandingkan thitung dengan ttabel untuk thitung > ttabel artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Cara yang lebih mudah yaitu apabila gambar yang dihasilkan tidak membentuk suatu pola tertentu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan perhitungan diperoleh gambar yang menyebar tidak membentuk suatu pola. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan, varians sampelnya dapat menggambarkan varians populasi sehingga dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan komputer program SPSS pada Lampiran nilai uji DW dengan tingkat signifikansi 5 % (0,05) diperoleh nilai dl = 1,634 dan du = 1,715. Terbukti bahwa nilai uji Durbin Watson = 1,948 berada di daerah tidak ada autokorelasi yaitu terletak di antara du (1,715) dan 4-du (2,285) sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji pengaruh produk (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang. Bentuk persamaan yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah $Y = 4,66 + 0,204 X1 + 0,4655 X2 + 0,352 X3$.

Berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh di mana koefisien regresi b1, b2, b3, bertanda positif maka menunjukkan bahwa bentuk pengaruhnya adalah positif, yang artinya jika variabel produk, pelayanan, dan lokasi ditingkatkan secara bersama-sama sebesar satu unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,204 + 0,4655 + 0,352$ pada konstanta 4,66 dan sebaliknya jika variabel produk, pelayanan, dan lokasi menurun secara bersama-sama sebesar satu unit, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar $0,204 + 0,4655 + 0,352$ pada konstanta 4,66.

Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X1 yaitu b1 sebesar 0,204. Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t, diperoleh thitung = 2,911

$t > t_{tabel} = 1,983$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel produk (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari determinasi parsialnya, variabel produk (X1) memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,73 %.

Dengan demikian koefisien regresi sebesar 0,204 dan koefisien determinasi parsial sebesar 7,73 % menunjukkan bahwa untuk variabel produk (X1) jika terjadi perubahan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,204 satuan atau 7,73 % dengan asumsi variabel pelayanan (X2) dan lokasi (X3) tetap. Variabel produk memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dengan variabel pelayanan dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Ramona Palembang dengan pasar swalayan lain cenderung homogen sehingga produk yang dibutuhkan konsumen tidak hanya ditawarkan di Toko Ramona Palembang melainkan di pasar swalayan lain. Dengan demikian produk tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif persentase menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan di Toko Ramona Palembang termasuk dalam kategori tinggi yaitu 72,1 %. Tingginya variabel produk ini didukung oleh kualitas produk yang sudah baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian. Selain itu, produk yang disediakan sudah lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya dan dapat menghemat waktu dalam berbelanja. Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) bertanda positif ini memberikan indikasi bahwa variabel produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk di Toko Ramona Palembang.

Variabel Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X2 yaitu b_2 sebesar 0,4655. Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t, diperoleh $t_{hitung} = 6,231 > t_{tabel} = 1,983$. dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari determinasi parsialnya, variabel pelayanan (X2) memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,77 %. Dengan demikian koefisien regresi sebesar 0,4655 dan koefisien determinasi parsial sebesar 27,77 % menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan (X2) jika terjadi perubahan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,4655 satuan atau 27,77 % dengan asumsi variabel produk (X1) dan lokasi (X3) tetap.

Variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dibandingkan variabel produk dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh pasar swalayan. Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya konsumen dalam membeli. Dengan demikian dalam suatu perusahaan dalam hal ini pasar swalayan, agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling ke swalayan lain, maka swalayan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman. Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Ramona Palembang termasuk kategori rendah. Pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan konsumen yang membeli merasa tidak dihargai dan tidak puas sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan pindah ke swalayan lain. Hal ini akan berakibat pada menurunnya jumlah pengunjung dan pada akhirnya nanti keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X2) bertanda positif ini memberikan indikasi bahwa variabel pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk di Toko Ramona Palembang.

Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X3 yaitu b_3 sebesar 0,352. Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t, diperoleh $t_{hitung} = 5,864$

> $t_{tabel} = 1,983$. dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi (X3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari determinasi parsialnya, variabel lokasi (X3) memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,40 %. Dengan demikian koefisien regresi sebesar 0,352 dan koefisien determinasi parsial sebesar 25,40 % menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi (X3) jika terjadi perubahan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,352 satuan atau 25,40 % dengan asumsi variabel produk (X1) dan pelayanan (X2) tetap.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, tersedianya sarana transportasi yang cukup mudah, letaknya strategis sehingga lokasi ini akan mendukung yang lain. Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase menunjukkan bahwa lokasi swalayan termasuk kategori sedang yaitu 58,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang ada masih perlu ditingkatkan. Untuk itu perlu disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja, seperti wartel, ATM, dan sebagainya.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) bertanda positif ini memberikan indikasi bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk di Toko Ramona Palembang.

Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ramona Palembang. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,701 atau 70,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk, pelayanan, dan lokasi memberikan andil yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Toko Ramona Palembang.

Sedangkan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Ramona Palembang, ternyata pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 27,77 %. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pasar swalayan perlu diperhatikan. Pada umumnya para pramuniaga kurang memperhatikan masalah pelayanan bagi konsumen yang mengunjungi pasar swalayan. Terbukti dari cara mereka melayani konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa kurang puas sehingga akan menimbulkan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel produk memberikan pengaruh sebesar 7,73 %.

Hal ini disebabkan karena produk merupakan prioritas yang harus diperhatikan agar kepuasan konsumen dapat terbentuk sehingga akan berpengaruh pada pembeliannya. Ini bisa dilihat bahwa Toko Ramona Palembang sangat memperhatikan kualitas dan kelengkapan sehingga banyak konsumen yang merasa puas. Hal inilah yang menyebabkan variabel produk sedikit pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Buktinya 47,6 % responden mengatakan kualitas produk baik dan 49,5 % menyatakan produk yang ditawarkan oleh Toko Ramona Palembang lengkap.

Variabel lokasi memberikan pengaruh sebesar 25,40 %. Hal ini disebabkan karena lokasinya cukup strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkaunya. Variabel produk, pelayanan, dan lokasi masing-masing memberikan pengaruh produk sebesar 7,73 %, pelayanan 27,77 %, dan lokasi 25,40 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, manajemen, dan sebagainya. Jadi, dengan demikian variabel produk memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian konsumen karena produk yang ditawarkan oleh Toko Ramona Palembang dengan pasar swalayan lain cenderung homogen. Di sisi lain, variabel pelayanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena pelayanan yang diberikan pasar swalayan bersifat dinamis dan relatif sehingga perlu diperhatikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif antara variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramona Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan di peroleh $F_{hit} = 79,053$ pada taraf signifikansi 5 % ($F_{tab} = 3,0864$). Dengan demikian $F_{hit} > F_{tab}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kerja (H_a) diterima. Sedangkan sumbangan yang diberikan variabel yang diteliti sebesar 70,1 % dan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, pelayanan, dan lokasi.
2. Berdasarkan hasil analisis parsial dapat disimpulkan bahwa variabel produk sebesar 7,73 %, variabel pelayanan sebesar 27,77 %, dan variabel lokasi sebesar 25,40 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai sumbangan parsial terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Algifari. 2010. Analisis Regresi: Teori Kasus dan solusi. Yogyakarta: BPFPE.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2012. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press. Cooper dan Emory. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- [4] Hadi, Sutrisno. 2004. Statistik. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Sitepu, Nirwana. 2004. Analisis Jalur. Bandung: Unit Pelayanan Statistik Universitas Padjajaran.
- [8] Sriyadi. 2001. Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern. Semarang: IKIP Press.
- [9] Sugiarto, Endar. 2012. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: Gramedia Sudjana. 1996. Metode Statistika. Bandung:
- [10] Tarsito. Swasta, Basu. 2006. Asas-asas marketing. Yogyakarta. : Liberty.
- [11] Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFPE.
- [12] Swasta, Basu dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- [14] Tjiptono, Fandy. 2010. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Usman dan Setiady. 2010. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- [16] Wijaya, Juhana. 2009. Pelayanan Prima. Bandung: Armico
- [17] Purba, J.H.V., 2017. The analysis of European Union's vegetable oil consumption: "will the European Parliament Resolution Halt the Consumption of Crude Palm Oil in the European Union in the future?". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, p.19.
- [18] Putra, A.G. and Zuhdi, S., 2018. The Influence of Repositioning Strategies on Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 158).
- [19] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
- [20] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.

Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang

Consumers
Purchasing
Decision and Retail

329

Jafrizal

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN

Email: jafrizal@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRAK

Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas. Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya terutama Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang memiliki gerai yang sangat luas. Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah. Memilih minimarket adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan minimarket yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan persepsi mereka. Rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Apakah persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket? (2) Diantara variabel kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), kualitas produk (*product quality*), promosi (*promotion*), pengalaman pribadi (*personal experience*), peran keluarga (*family role*), dan media sosial (*social media*), variabel manakah yang dominan memengaruhi keputusan pembelian pada Minimarket?. Penelitian ini dilaksanakan pada Minimarket yang ada di Kota Palembang khususnya Indomaret dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2020. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang. Variabel independen (kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel promosi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Ritel

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermart dan ritel lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 329-340
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

pelanggan. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman itu sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian dan faktor Ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Minimarket menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas. Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya terutama Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang memiliki gerai yang sangat luas. Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah.

Memilih minimarket adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individual dari pembeli. Konsumen memilih atau membandingkan minimarket yang ingin mereka kunjungi sesuai dengan persepsi mereka. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia Hurriyati (2005). Penilaian konsumen dalam suatu pembelian di pengaruhi oleh kepentingan diri sendiri yang dirasakan atau di timbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Sehubungan dengan penilaian konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan harga dan produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen untuk mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Selain itu, produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Indomaret di Kota Palembang merupakan minimarket yang menarik minat konsumen dalam berbelanja. Minimarket ini memberikan jaminan atas kepuasan kepada para pelanggannya dan selalu bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Berdasarkan data dari Desperindag Kota Palembang jumlah minimarket di Kota Palembang saat ini mencapai 151 gerai. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu karyawan indomaret yang berada di kota Palembang jumlah pengunjung minimarket tersebut bisa mencapai 1.000 pengunjung dalam sehari apabila indomaret buka selama 24 jam, sedangkan indomaret yang buka selama 15 jam mulai pukul 07-00 hingga 22-00 jumlah pengunjung berkisar 300-500 orang. Seiring dengan persaingan minimarket yang terjadi saat ini, baik dilihat dari faktor harga, kualitas pelayanan dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan berbagai persepsi yang mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjang.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Minimarket. 2. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket, serta kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Adapun jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

Penelitian ini dilaksanakan pada Minimarket yang ada di Kota Palembang khususnya Indomaret. Sedangkan untuk jadwal penelitian diperkirakan dapat dirampungkan dalam jangka waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, yakni dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2020. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53). Hasil perhitungan menghasilkan angka sampel sebanyak 97 responden yang digenapkan menjadi 100 responden. Kriteria Sampel: 1) Konsumen yang berbelanja di Indomart dan 2) Frekuensi belanja dari 3 kali.

Data primer penelitian ini, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket. Data sekunder penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai bahan-bahan literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam pembahasan ini. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan persamaan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

untuk mengukur kualitas data, dilakukan uji reliabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Persepsi dan Sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket di Kota Palembang.
2. Diduga bahwa variabel promosi (*promotion*) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket di Kota Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen INDOMARET yang berdomisili di wilayah Palembang (sebanyak 100 Orang). Berdasarkan jumlah pelanggan yang diperkirakan terus bertambah setiap harinya, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 orang. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan

responden, dan pendapatan responden per bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Sebaran Responden berdasarkan Karakteristik Individu

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	63	63,00
	Laki-laki	37	37,00
	Jumlah	100	100
Usia	< 20 tahun	8	8,00
	21-25 tahun	67	67,00
	26-30 tahun	11	11,00
	31-40 tahun	9	9,00
	> 40 tahun	5	5,00
	Jumlah	100	100
Pendidikan	SD	0	0,00
	SMP	1	1,00
	SMA	53	53,00
	Diploma	4	4,00
	Sarjana	41	41,00
	Pascasarjana	1	1,00
Pekerjaan	Pelajar	5	5,00
	Mahasiswa	41	41,00
	Pegawai Negeri	5	5,00
	Pegawai Swasta	9	9,00
	Ibu Rumah Tangga	5	5,00
	Wiraswasta	17	17,00
	TNI/POLRI	1	1,00
	Lainnya	17	17,00
	Jumlah	100	100
Pendapatan	< 1 juta	43	43,00
	1 juta - 2 juta	26	26,00
	2 juta - 4 juta	19	19,00
	4 juta - 6 juta	8	8,00
	> 6 juta	4	4,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 1 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 63 orang (63%). Dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 37 orang (31%). Angka tersebut menggambarkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian di kota Palembang masih di dominasi oleh perempuan. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi ini adalah hal itu dikarenakan perempuan memiliki minat berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen sasaran dengan asumsi bahwa umur muda cenderung lebih banyak melakukan keputusan pembelian. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 21-25 tahun yakni sebesar 67 orang atau 67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak melakukan keputusan pembelian di kota Palembang di dominasi oleh responden yang berumur 21 - 25 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Untuk responden

yang berusia 26 – 30 tahun yakni sebesar 11,00%. Sedangkan responden yang berusia 31-40 tahun masing-masing hanya 9,00% dan 5,00% saja

Pendidikan memegang peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku membeli oleh konsumen, dimana perilaku membeli seorang konsumen yang satu dengan yang lainnya cenderung berbeda atau tidak sama disebabkan perbedaan tingkat pendidikan mereka. Pendidikan dapat membentuk manusia menjadi terampil, berpengetahuan, dan memiliki sikap mental dan kepribadian yang lebih baik. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pola pikirnya, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan berpikir lebih maju dan lebih mudah menerima inovasi baru dibanding konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah termasuk dalam menentukan suatu kebutuhan. Kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pendidikan. Semakin tinggi pendidikan semakin tinggi juga pemenuhan akan kebutuhan hidupnya. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung tanggap terhadap informasi yang diterimanya sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada umumnya responden memiliki tingkat pendidikan SMA dimana terdapat sebanyak 53 responden atau 53% dari 100 responden. Sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan diploma dan sarjana masing-masing 4% dan 41%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata berpendidikan dan tanggap terhadap informasi tentang persepsi dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli rumah tangga konsumen. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 5 orang atau 5% diantaranya merupakan pelajar, 41 orang atau 41% merupakan mahasiswa, dari 5 orang atau 5% merupakan pegawai negeri, 9 orang atau 9 % merupakan pegawai swasta, 5 orang atau 5% merupakan Ibu rumah tangga, 17 orang atau 17% wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 17 orang atau 17%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh responden dalam kalangan mahasiswa.

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang melakukan belanja atau pengeluaran per bulan sekitar Rp <1 juta yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini menunjukkan relevansi antara dominasi pekerjaan dari responden yang merupakan mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 2 Nilai Koefisien Regresi Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.288	.461
Kualitas Pelayanan	.139	.124
Harga	.113	.102
Kualitas Produk	.055	.093
Promosi	.206	.100
Pengalaman	.198	.100
Pribadi Peran	.090	.081
Keluarga	.190	.113
Media Sosial		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS V.16

Analisis Regresi Linear Berganda

Pembentukan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada di dalam unstandardized coefficient beta. Rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil olah data maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,288 + 0,139X_1 + 0,113 X_2 + 0,055 X_3 + 0,206 X_4 + 0,198 X_5 + 0,090 X_6 + 0,190 X_7$$

Dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

Nilai b0 = Konstanta sebesar 0,288; artinya jika kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, dan media massa nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian nilainya sebesar 0,288

Nilai b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,139; artinya, setiap kenaikan X1 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,139. Nilai X2 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X1, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b2 = Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,113; artinya, setiap kenaikan X2 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,113. Nilai X2 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X2, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b3 = Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,055; artinya, setiap kenaikan X3 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,055. Nilai X3 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X3, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b4 = Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,206; artinya, setiap kenaikan X4, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,206. Nilai X4 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X4, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b5 = Koefisien regresi pengalaman pribadi (X5) sebesar 0,198; artinya, setiap kenaikan X5 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,198. Nilai X5 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X5, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b6 = Koefisien regresi peran keluarga (X6) sebesar 0,090; artinya, setiap kenaikan X6 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,090. Nilai X6 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X6, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Nilai b7 = Koefisien regresi media sosial (X7) sebesar 0,190; artinya, setiap kenaikan X7 sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) di minimarket mengalami peningkatan sebesar 0,139. Nilai X7 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X7, maka nilai Y juga semakin tinggi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683a	.467	.426	.39697

a. Predictors: (Constant), media massa, harga, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dengan menggunakan SPSS V.22

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari hasil analisis data antara faktor-faktor yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, media sosial, terhadap keputusan pembelian di minimarket kota Palembang, menunjukkan besar nilai $R^2 = 0,467$. Artinya, seluruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) berkontribusi secara bersama-sama sebesar 46,7% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, ketujuh variabel independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang.

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.692	7	1.813	11.506	.000a
Residual	14.498	92	.158		
Total	27.190	99			

a. Predictors: (Constant), Media_Massa, Harga, Promosi, Pengalaman_Pribadi, Peran_Keluarga, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.22

Dari uji F diatas, diperoleh angka F hitung adalah 11,506 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 7 dan angka penyebut adalah 92, sehingga didapatkan nilai F tabel sebesar 2,11. Dari perbandingan F hitung dengan F tabel dapat diketahui bahwa angka F hitung ternyata lebih besar dari F tabel ($11,506 > 2,11$), dengan demikian variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga, dan media massa secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan dari keterlibatan dengan ketujuh variabel, terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Di Kota Palembang terbukti kebenarannya.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat diuraikan dalam tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.288	.461		.624	.534
Kualitas_Pelayanan	.139	.124	.112	1.121	.265
Harga	.113	.102	.110	1.113	.269
Kualitas_Produk	.055	.093	.060	.596	.552
Promosi	.206	.100	.187	2.047	.043
Pengalaman_Pribadi	.198	.100	.186	1.991	.049
Peran_Keluarga	.090	.081	.107	1.113	.269
Media_sosial	.190	.113	.192	1.689	.095

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.22

Adapun nilai t tabel berdasarkan $(df) = (n-k)$ adalah sebesar 1,986, maka dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas pelayanan (X1). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 1,121 dengan tingkat signifikansi 0,265 dan t hitung < t tabel. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Herry Widagdo (2011) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.
2. Variabel Harga (X2). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,269 dan t hitung < t tabel. Hal ini berarti variabel harga (X2) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Masri Kalfi (2005) dengan judul pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan kemping merek eiger di kota padang. Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel harga bernilai positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan kemping merek eiger di Kota Padang.
3. Variabel kualitas produk (X3). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 0,596 dengan tingkat signifikansi 0,552 dan t hitung < t tabel. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Becti Setiawati (2006) dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk "Dwijoyo" di desa penanggulangan kecemasan pegandon kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6% dengan taraf signifikansi 5%.
4. Variabel Promosi (X4). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,047 dengan tingkat signifikansi 0,043 dan t hitung > t tabel. Hal ini berarti variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Becti Setiawati (2006) dengan judul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk "Dwijoyo" di desa penanggulangan kecemasan pegandon kabupaten Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor promosi bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan dengan taraf signifikansi 5%.
5. Variabel pengalaman pribadi (X5). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel pengalaman pribadi (X5) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 1,991 dengan tingkat signifikansi 0,049 dan t hitung > t tabel. Hal ini berarti variabel pengalaman pribadi (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Dian Puspitarini (2013) dengan judul pengaruh faktor kebudayaan, pengalaman pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk pizza. Hasil penelitian menunjukkan faktor pengalaman pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
6. Variabel peran keluarga (X6). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel peran keluarga (X6) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,269 dan t hitung < t tabel. Hal ini berarti variabel peran

keluarga (X6) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Agus Rifal (2010) dengan judul analisis pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel qwerty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keluarga mempunyai tingkat signifikansi dengan taraf 0,05%, hal ini berarti bahwa keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel keluarga lebih kecil dari 0,05.

7. Variabel media sosial (X7). Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel media massa (X7) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 1,689 dengan tingkat signifikansi 0,095 dan t hitung < t tabel. Hal ini berarti variabel media massa (X7) berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Grace Andreani (2013) dengan judul pengaruh media sosial terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial faktor media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikansi terhadap minat beli samsung android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen yang meliputi kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4), pengalaman pribadi (X5), peran keluarga (X6), media sosial (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Pada hasil uji F menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4), pengalaman pribadi (X5), peran keluarga (X6), media sosial (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di indomaret dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas pelayanan. Hal ini tidak didukung oleh J. Paul Peter & Jerry C. Oleson (2002). Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret. Hal ini berarti bahwa konsumen yang ingin melakukan pembelian di pengaruhi secara positif oleh faktor harga. Hal ini tidak didukung oleh Garvin (2001). Harga akan cenderung menuntut sesuai dengan kualitas produk, maka dari itu harga sangat berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan harga dan kualitas produk..

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas produk. Hal ini tidak didukung oleh J. Paul Pet dan Jerry C. Olson (2002) kualitas produk seperti ciri-ciri atau karakteristik produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir sangat berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket

indomaret di Kota Palembang. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh minimarket indomaret sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Julian Cummins Mullin (2004). Promosi terhadap keputusan pembelian sangatlah erat dan berpengaruh positif karena promosi penjualan memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon pembeli, dan merupakan cara paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Pengaruh Pengalaman Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa pengalaman pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang. Hal ini berarti bahwa pengalaman pribadi konsumen yang membandingkan setiap produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Simomara (2003). Sikap pembelian biasanya didapatkan dari pengetahuan yang berbentuk pengalaman pribadi. Pengalaman juga dapat terbentuk berdasarkan informasi yang diterima dari orang lain yang memiliki pengaruh. Pengalaman pribadi menjadi sumber pembentukan sikap yang sangat berpengaruh secara langsung untuk melakukan suatu pembelian.

Pengaruh Peran Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa peran keluarga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang dipengaruhi secara positif oleh faktor peran keluarga. Hal ini tidak didukung oleh Rangkuti (2002). Keluarga mempunyai peran dalam mempengaruhi individu dalam pembelian suatu produk, karena keluarga pula yang mempunyai peran dalam interaksi individu. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga inti, yaitu pasangan dan anak-anak.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di minimarket indomaret di Kota Palembang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor media massa. Hal ini tidak didukung oleh Puntodi (2011). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan adanya media sosial yang berpengaruh positif terhadap konsumen, penggunaannya dapat mempermudah proses penyampaian informasi dalam waktu yang lebih cepat dan personal sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan bahwa di antara tujuh variabel independen hanya ada dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Kota Palembang. Yakni variabel promosi khususnya memberikan potongan harga kepada konsumen serta memberikan fasilitas kepada pemegang kartu member. Dan pengalaman pribadi khususnya nyaman berbelanja.

Sedangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, peran keluarga, dan media sosial. Hal ini dikarenakan hasil uji t hitung $< t$ tabel dengan taraf signifikansi yaitu 5%.

PENUTUP

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang.
- b. Variabel independen (kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial) yang secara parsial memiliki

pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel promosi.

DAFTARPUSTAKA

- [1] Amirullah, 2002. Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Jakarta
- [2] Agung Nurcahya S.B, dan Nurhadi, MM, 2012. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4 Edisi IV
- [3] Agustian, Wiwin, 2013. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang. Jurnal Seminar Nasional Informatika VoL 1 No 1 2013
- [4] Armstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: penerbitprenhalindo
- [5] Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta: Jakarta
- [6] Bilson, Simamora, 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [7] _____, 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta
- [8] Berman, Barry: Evans, Joel R. 2002. *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs
- [9] Djanegara, M.S., Mulyani, S., Putra, D.M., Zahra, N.A.K. and Mauludina, M.A., 2018. The effect of institutionalization isomorphic pressures and the role of knowledge management on investment decisions of the accounting information systems. *Polish Journal of Management Studies*, 18.
- [10] Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung
- [11] Iriyadi, I., Maulana, M.A. and Nurjanah, Y., 2018, December. Financial Reporting for Micro Small and Medium Enterprises Towards Industrial Revolution Era 4.0. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 32-38).
- [12] Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta : Indeks
- [13] Kotler, Philip: Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Yogyakarta
- [14] Machfoedz, Mahmud, 2005. Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- [15] Mullin Cummins, Julian, 2004. Sales Promotion PPM, Jakarta.
- [16] Mulyana, M., Mashadi, M. and Syahputri, A.W., 2020, May. Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- [17] Pamungkas, B., Flassy, D.A., Yudianto, S., Rachman, H.A., Rahayu, S., Komarudin, S. and Setijono, H., 2018. Accrual-based accounting implementation in Indonesian's local governments compared to other countries' experiences. *Man in India*, 98(1), pp.1-23.
- [18] Puntoadi, Danis, 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media. Elex-Gramedia. 2011
- [19] Purba, J.H.V., 2017. The analysis of European Union's vegetable oil consumption: "will the European Parliament Resolution Halt the Consumption of Crude Palm Oil in the European Union in the future?". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, p.19.

- [20] Rangkuti Freddy, 2004. *Flexible Marketing*, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak dan Analisis Kasus, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [21] _____, 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [22] Salusu, I, 2003. Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta
- [23] Sumarwan, Ujang, 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: Graha Indonesia, Jakarta
- [24] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: AFABETA, cv
- [25] _____, 2009. *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode R&D*. Edisi revisi cetakan ketujuhbelas. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- [26] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [27] Sutisna., 2002. Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosda Karya
- [28] Schiffman, leon G & Lesli Lazar Kanuk, 2004. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta
- [29] Tjiptono, 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. CV.Andi Ofset. Yogyakarta.
- [30] Peter, J. Paul dan Jerry C olson.2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- [31] Wahid Sulaiman. 2004. Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya. Penerbit Andi : Yogyakarta
- [32] Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). Skripsi, Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- [33] Sandrakh S, Geralda, 2013. Studi Mengenai Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label. Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipenogoro.
- [34] Isyanto Puji, Fajar Ramadhan, dan Santi Pertiwi Harisandi, 2012. Studi Mengenai Kajian persepsi dan perilaku pembelian konsumen pada Indomaret dan Alfamart Di Kecamatan TelukJambe Timur. Jurnal. Universitas Perbangsa Karawang
- [35] Mustika Sari, Nedy, 2013. Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL. Jurnal. Universitas Andalas Padang
- [36] Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 158).
- [37] Wardhani widya, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliaty, 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VI, No 1, April 2015
- [38] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
- [39] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Delta SPA & Health Club Palembang

Service Quality and
Customer
Satisfaction

341

Yos Karimudin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi APRIN

Email: yos.karimudin@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRAK

Perkembangan dan peningkatan pelayanan Delta Spa & Health Club Palembang dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan di berbagai tempat-tempat Spa yang berada di Palembang. Memberikan layanan yang baik terhadap semua orang adalah tugas yang mulia, terlebih bagi mereka yang bekerja di sektor pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Di Delta Spa & Health Club Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* sejumlah 65 orang responden. Analisis Citra digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,08 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20,0 % dan Sangat Puas 10,77 %, dapat disimpulkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang adalah Puas.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, service product

PENDAHULUAN

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau menejemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat kebugaran yang bagus, dan baik secara pelayanannya. Itu berarti perusahaan bukannya melakukan marketing tetapi justru melakukan *demarketing*. Efek berikutnya akan terjadi pemberitaan yang negatif dalam jangka panjang. Dan sekali lagi itu adalah kerugian yang harus dialami oleh perusahaan.

Para pengelola tempat kebugaran bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para pengelola spa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan system manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa spa yang di miliki pesaing atau di tempat lain. dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh delta spa & health

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 341-348
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

club adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat. Meningkatnya golongan menengah ke atas dari segi finansialnya, dan kepuasan konsumen. seiring dengan hal tersebut, masyarakat pada saat ini cenderung tidak mempunyai banyak waktu untuk digunakan selain bekerja, sehingga membuat begitu banyak tempat penyedia jasa terlebih jasa Spa. Di Palembang juga banyak terdapat penyedia jasa tersebut dan diantaranya yaitu Delta Spa & Health Club Palembang. Delta Spa & Health Club adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebugaran. Dilihat dari perkembangannya perusahaan ini adalah perusahaan yang berkembang pesat pertumbuhannya, hal ini terbukti sejak awal pendiriannya pada tahun 1991 yang pada saat itu hanya mempunyai 1 cabang yang semuanya di dirikan di perhotelan di area Palembang sekarang telah menjadi lebih besar, terbukti pada saat ini Delta Spa & Health Club Palembang memiliki 12 cabang di berbagai hotel. dengan adanya pembukaan cabang baru ini bukan tidak mungkin Delta Spa & Health Club Palembang akan menjadi salah satu perusahaan jasa Spa terbesar di Palembang.

Perkembangan dan peningkatan pelayanan Delta Spa & Health Club Palembang dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan di berbagai tempat-tempat Spa yang berada di Palembang. Memberikan layanan yang baik terhadap semua orang adalah tugas yang mulia, terlebih bagi mereka yang bekerja di sektor pelayanan. Sebagai contoh konkrit orang bekerja sebagai terapis atau konsultan program di pusat-pusat kebugaran, memberikan layanan yang baik adalah sebagai tugas utamanya. Delta Spa & Health Club merupakan salah satu perusahaan jasa pelayanan kebugaran sebagai salah satu cara supaya tubuh semakin sehat. Banyak *treatment-treatment* yang ditawarkan oleh Delta Spa & Health Club Palembang.

Hal ini juga yang kemudian menjadikan sebuah indikasi bagi peneliti, apakah dengan banyaknya cabang yang ada, pihak perusahaan masih mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, khususnya di bidang kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen yang kebanyakan adalah tamu hotel yang berkunjung ke Palembang untuk berwisata dan juga yang lainnya. Juga bagaimana cara Delta Spa & Health Club untuk mempublikasikan kepada masyarakat luas di sekitar hotel. dengan demikian apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dan tepat sehingga bisa memberikan efek kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen yang kebanyakan adalah orang tamu dari luar kota masih banyak yang menggunakan jasa Delta Spa & Health Club Palembang.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Delta Spa & Health Club Palembang?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Di Delta Spa & Health Club Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* dimana semua konsumen yang datang di Delta Spa & Health Club Palembang di semua *outlet* dalam kurun waktu satu minggu semuanya adalah sampel penelitian dan diperoleh sebanyak 65 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Data yang terkumpul dianalisis

menggunakan Teknik deskriptif kuantitatif dengan prosentase adalah data kualitatif yang ada akan dikuantitatifkan, diangkakan sekedar untuk mempermudah dua atau lebih data variabel kemudian setelah dapat hasil akhir lalu dikualitatifkan kembali.

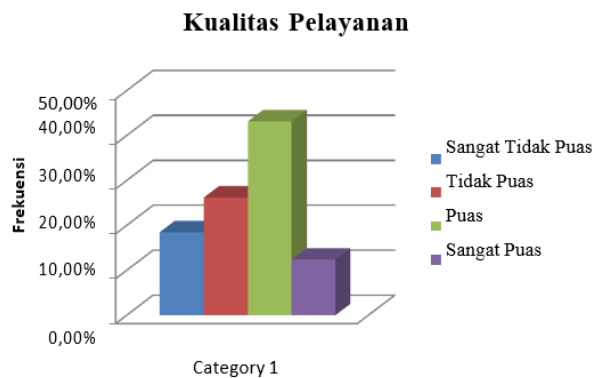
HASIL DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Delta Spa & Health Club Palembang. Secara terperinci deskripsi data diperoleh, rata-rata (*mean*) = 124,69, median = 125, modus sebesar = 135; *standart deviasi* = 12,29.. Tabel distribusi data analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 136,98$	Sangat Puas	7	10,77
2	$124,69 > X \geq 136,97$	Puas	28	43,08
3	$112,4 > X \geq 124,68$	Tidak Puas	17	26,15
4	$< 112,4$	Sangat Tidak Puas	13	20
Jumlah			65	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,08 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20 % dan Sangat Puas 10,77 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang adalah Puas. Hasil penelitian didasarkan pada faktor yang mempengaruhi analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Bukti langsung

Hasil penghitungan data faktor bukti langsung diperoleh rata-rata (*mean*) = 38,41, median = 39, modus sebesar = 40; *standart deviasi* = 4,86. Tabel distribusi data faktor bukti langsung sebagaimana Tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor bukti langsung sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 40 %, sikap tidak puas sebesar 30,77 %, sangat tidak puas sebesar 15,38 % dan sangat puas sebesar 13,85 %.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen atas Faktor Bukti Langsung

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 43,27$	Sangat Puas	9	13,85
2	$38,41 > X \geq 43,26$	Puas	26	40
3	$33,55 > X \geq 38,40$	Tidak Puas	20	30,77
4	$< 33,55$	Sangat Tidak Puas	10	15,38
Jumlah			65	100

2. Faktor Keandalan

Hasil penghitungan data faktor keandalan diperoleh rata-rata (*mean*) = 24,23, median = 24, modus sebesar = 22; *standart deviasi* = 3,53. Tabel distribusi data faktor keandalan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen atas Faktor Keandalan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 27,76$	Sangat Puas	16	24,62
2	$24,23 > X \geq 27,75$	Puas	11	16,92
3	$20,7 > X \geq 24,22$	Tidak Puas	30	46,15
4	$< 20,7$	Sangat Tidak Puas	8	12,31
Jumlah			65	100

Berdasarkan tabel penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor keandalan sebagian besar mempunyai sikap tidak puas sebesar 46,15 %, sikap sangat puas sebesar 24,62 %, Puas sebesar 16,92 % dan Sangat tidak Puas sebesar 12,31 %.

3. Faktor Daya tanggap

Hasil penghitungan data faktor daya tanggap rata-rata (*mean*) = 17,49, median = 18, modus sebesar = 15; *standart deviasi* = 2,62. Tabel distribusi data faktor daya tanggap adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen atas Faktor Daya tanggap

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 20,11$	Sangat Puas	11	16,92
2	$17,49 > X \geq 20,10$	Puas	22	33,85
3	$14,87 > X \geq 17,48$	Tidak Puas	28	43,08
4	$< 14,87$	Sangat Tidak Puas	4	6,15
Jumlah			65	100

Berdasarkan tabel penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor daya tanggap sebagian besar mempunyai sikap tidak Puas sebesar 43,08 %, sikap puas sebesar 33,85 %, Sangat Puas sebesar 16,92 % dan Sangat tidak puas sebesar 6,15 %.

4. Faktor Jaminan

Hasil penghitungan data faktor jaminan rata-rata (*mean*) = 17,81, median = 18, modus sebesar = 18; *standart deviasi* = 2,39. Berdasarkan tabel 5 penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor jaminan sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 53,85 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Puas sebesar 10,77 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %..

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen atas Faktor Jaminan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 20,2$	Sangat Puas	7	10,77
2	$17,81 > X \geq 20,19$	Puas	35	53,85
3	$15,42 > X \geq 17,80$	Tidak Puas	17	26,15
4	$< 15,42$	Sangat Tidak Puas	6	9,23
Jumlah			65	100

5. Faktor Empati

Hasil penghitungan data Faktor empati rata-rata (*mean*) = 26,73, median = 27, modus sebesar = 27; *standart deviasi* = 3,07. Tabel distribusi data Faktor empati, sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen atas Faktor Empati

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 29,8$	Sangat Puas	13	20
2	$26,73 > X \geq 29,8$	Puas	25	38,46
3	$23,66 > X \geq 26,73$	Tidak Puas	21	32,31
4	$< 23,66$	Sangat Tidak Puas	6	9,23
Jumlah			65	100

Berdasarkan tabel penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor empati sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 38,46 %, sikap tidak puas sebesar 32,31%, Sangat Puas sebesar 20 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %.

Pembahasan

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Delta Spa & Health Club Palembang merupakan salah satu badan usaha yang sangat memperhatikan kepuasan konsumen, karena Delta Spa & Health Club Palembang merupakan salah satu badan usaha yang menjual jasa bagi konsumen. Salah satu faktor untuk tetap menjaga kepuasan konsumen dan pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan atau menjaga kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui terdapat dua variabel yang persentase tidak puasnya lebih besar dari persentase puas ataupun sangat puas. Dua variabel tersebut yaitu pada variabel keandalan dan daya tanggap. Pada variabel tersebut responden yang menyatakan tidak puas lebih besar di bandingkan dengan yang menyatakan puas atau sangat puas. Pada variabel keandalan responden yang menyatakan puas sebesar 16,92% atau 11 responden yang menyatakan puas, sedangkan yang menyatakan tidak puas sebesar 46,15% atau 30 responden yang menyatakan tidak puas. Pada variabel daya tanggap juga menarik, dimana 43,08% atau sebanyak 28 responden

menyatakan tidak puas, sedangkan 33,85% atau 22 responden menyatakan puas. Responden yang menyatakan tidak puas berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan pada variabel tersebut perlu adanya evaluasi dan tindak lanjut dari manajemen Delta Spa & Health Club Palembang. Hasil yang signifikan juga terjadi pada variabel jaminan dimana 53,85% atau 35 responden menyatakan puas dan 26,15% atau 17 responden menyatakan tidak puas. Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,07 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20,0 % dan Sangat Puas 10,77 %. Hasil secara keseluruhan dari penelitian ini dengan hasil tersebut dapat diartikan pelanggan memberikan persepsi atau tanggapan puas terhadap kualitas pelayanan di Delta Spa & Health Club Palembang.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang, jika kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik, bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas layanan yang diteliti didasarkan pada beberapa faktor yaitu faktor bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

1. Faktor Bukti Langsung

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club berdasarkan faktor bukti langsung diketahui mempunyai sikap Puas sebesar 40 %, sikap tidak puas sebesar 30,77 %, Sangat Tidak Puas sebesar 15,38 % dan Sangat Puas sebesar 13,85 %. Bukti fisik langsung dalam kualitas layanan merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan

Hasil berdasarkan penelitian pada faktor bukti langsung diartikan bahwa Di Delta Spa & Health Club Palembang sudah mempunyai fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Dengan adanya fasilitas dan sarana prasarana yang memadai maka konsumen menjadi terpuaskan karena yang diharapkan dalam pelayanan dapat tercapai dengan baik.

2. Faktor Keandalan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor keandalan diperoleh mempunyai sikap tidak puas sebesar 46,15 %, sikap sangat puas sebesar 24,62 %, puas sebesar 16,92 % dan sangat tidak puas sebesar 12,31 %. Keandalan dapat diartikan memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktifitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Hasil berdasarkan faktor keandalan di atas diartikan Di Delta Spa & Health Club Palembang mempunyai manajemen waktu, jasa yang cukup baik dalam hal manajemen waktu yang baik seperti; buka tepat waktu, lokasi yang strategis dan biaya yang diberikan juga sesuai dengan dengan layanan yang diberikan. Akan tetapi beberapa hal yang masih membuat konsumen mempunyai persepsi kurang puas dikarenakan beberapa pelayanan atau pegawai belum mempunyai pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan. Hal tersebut dikarenakan beberapa pegawai merupakan pegawai baru dan beberapa pegawai masih mempunyai pendidikan menengah atau lulusan Sekolah Menengah Atas.

3. Faktor Daya Tanggap

Berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor daya tanggap diperoleh sikap tidak puas sebesar 43,08 %, sikap puas sebesar 33,85 %, Sangat Puas sebesar 16,92 % dan Sangat tidak puas sebesar 6,15 %. Daya tangggap diartikan merupakan penjelasan yang bijak sana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Berdasarkan faktor daya tanggap diartikan di Delta Spa & Health Club Palembang bahwa karyawan bekerja dengan tanggap, melayani, dengan ramah, sopan dan tidak megecewakan. Para karyawan dipilih dan diajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik, jika karyawan bersikap sopan, ramah maka para konsumen pasti akan merasa senang dan puas dalam menerima pelayanan dari Delta Spa & Health Club. Meskipun demikian kadang beberapa karyawan kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan beberapa konsumen merasa kurang puas dengan sikap yang diberikan oleh pegawai

4. Faktor Jaminan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor jaminan diperoleh mempunyai sikap Puas sebesar 53,85 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Puas sebesar 10,77 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %. Jaminan merupakan Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil berdasarkan faktor jaminan diartikan Di Delta Spa & Health Club Palembang memberikan keselamatan dan keamanan bagi pelanggan, baik dari tempat parkir, fasilitas yang aman dan nyaman bagi pelanggan, tempat yang bersih dan strategis. Hal tersebut menjadi nilai yang baik bagi sebuah tempat Spa, dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman dan puas jika tempat yang dituju mudah, aman dan nyaman.

5. Faktor Empati

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang berdasarkan faktor empati diperoleh sikap puas sebesar 38,46 %, sikap tidak puas sebesar 32,31 %, sangat puas sebesar 20 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %. Empati dalam penelitian ini diartikan aktivitas pelayanan yang memerlukan pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Hasil Berdasarkan empati diartikan di Delta Spa & Health Club Palembang memberikan perhatian yang baik terhadap pelanggan atau konsumen. Delta Spa & Health Club Palembang menerima segala kritik dan saran dari pelanggan dan konsumen, saran yang membangun akan dijadikan sebagai perbaikan untuk kemajuan di Delta Spa & Health Club Palembang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,08 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20,0 % dan Sangat Puas 10,77 %, dapat disimpulkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang adalah Puas.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang untuk meningkatkan kualitas dari faktor-faktor tersebut. 2. Menjadi catatan bagi pengelola Delta Spa & Health Club Palembang mengenai data kualitas layanan di Delta Spa & Health Club Palembang.

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah: 1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Delta Spa & Health Club Palembang. 2. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atep Adya Barata. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- [2] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (Damos Sihombing. Dan Yati Sumiharti. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- [3] Fandy Tjiptono. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- [4] Toni Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT INdeks.
- [5] Nurhasyimad. (2010). Bab 2 Tjauan Pustaka 2.1 Pengertian Pelayanan. [http://www.damandiri.or.id /file/nurhasyimadunairbab2.pdf](http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf). (diakses tanggal 30 desember 2001 jam 14.20).
- [6] M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [7] Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- [8] J. supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pasar*. Cet.2. Jakarta: P T Rineka Cipta.
- [9] Ali Maksum. (2012). *Metodologi penelitian dalam olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- [10] Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- [11] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Basu Swasta. (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan ketiga. Liberty: Yogyakarta.
- [13] Parasuraman A Valerie. (2001). *Delivering Quality Service*. (diterjemahkan oleh sutanto). New York. The free press.
- [14] Stemvelt Robert C. (2004). *Reception Of Servis Quality*. (di terjemahkan oleh Purwoko). Allyn and bacon. Massachusetts.
- [15] Yong C.Z, Yun y.w Loh L. (2003). *The Quest Of Global Quality*. (diterjemahkan oleh Sutanto). Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- [16] Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P.T. and Shankar, K., 2019. Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
- [17] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020, May. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.
- [18] Zulian Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cet. 5. Yogyakarta: Ekonisia.

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan *Self Efficacy* sebagai Variabel Intervening

Studi Kasus Pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta

*Working
Satisfaction and
Performance*

349

Alfania Choirunissa, Prayekti, Epsilandri Septyarini
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
E-Mail: alfaniachoirunissa3@gmail.com yekti_feust@yahoo.ac.id
septyariniepsilandri@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2020

Accepted:
NOVEMBER 2020

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of job satisfaction on individual performance with self-efficacy as an intervening variable for employees of PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. This type of research used in this research is descriptive quantitative. The population used is all employees of PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta as many as 55 employees. The sample in this study were all employees of PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta, as many as 55 employees. The sampling technique used was total sampling with data collection methods using a questionnaire. The data analysis technique in this study used simple linear regression. Based on the results of this study, job satisfaction has no significant positive effect on individual performance. Job satisfaction has significant positive effect on self efficacy and self efficacy has significant positive on individual performance. In this study, self efficacy as an intervening variable has a significant positive effect on job satisfaction on individual performance.

Keywords : *Job Satisfaction, Individual Performance, and Self Efficacy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individual dengan *self efficacy* sebagai variabel intervening pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta yaitu sebanyak 55 karyawan. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta yaitu sebanyak 55 karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini kepuasan kerja berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja individual. Kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap *self efficacy* dan *self efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja individual. Dalam penelitian ini *self efficacy* sebagai variabel intervening memberikan pengaruh signifikan positif antara kepuasan kerja terhadap kinerja individual.

Kata kunci : *Kepuasan Kerja, Kinerja Individual, dan Self Efficacy*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi, sumber daya manusia memiliki andil yang besar dalam menentukan nasib suatu perusahaan salah satunya yaitu pada PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Semakin tinggi ilmu pengetahuan dan teknologi maka akan berimbas

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 349-360
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

pada kerasnya kompetensi bisnis yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Manajemen sumber daya manusia menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam rangka mengatur, mengelola, dan memanfaatkan karyawan sehingga dapat berkerja secara produktif untuk mewujudkan tujuan perusahaan (Mangkunegara, 2013). Kepuasan kerja merupakan faktor yang bersinggungan langsung terhadap kinerja seseorang. Siengthai & Pilla-Ngarm (2016) mengatakan bahwa kepuasan kerja mengacu emosi-emosi individu yang cenderung mengarah menjadi positif, kreatif, dan berkomitmen terhadap suatu pekerjaan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan kerja dapat menentukan tinggi rendahnya kinerja karyawan. Selain faktor kepuasan kerja yang sering bersinggungan dengan kinerja karyawan ada faktor lain yang dapat menunjang kinerja karyawan yaitu *self efficacy*. *Self efficacy* memberikan kontribusi yang besar terhadap tindakan yang dilakukan seseorang. Semakin tinggi *self efficacy* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. PT Nusantara Surya Sakti merupakan perseroan terbatas bergerak di bidang penjualan sepeda motor dan pinjaman dana tunai dimana dalam melaksanakan kegiatannya PT Nusantara Surya Sakti menginginkan seluruh karyawan dapat melakukan pekerjaan dan tugasnya dengan baik. Akan tetapi dalam hal ini, karyawan PT Nusantara Surya Sakti masih terlihat belum bekerja secara efektif dan efisien. Pada beberapa bagian terdapat berbagai macam permasalahan kinerja karyawan secara individual diantaranya ditemui adanya karyawan bagian marketing yang dituntut bekerja dengan target penjualan atau pembiayaan tetapi ada yang tidak mampu mencapai target penjualan/pembiayaan, karyawan bagian *field collector* yang bertugas menagih angsuran nasabah tetapi gagal melakukan penagihan, dan karyawan bagian surveyor yang bertugas memvalidasi data calon nasabah yang sebenarnya tidak memenuhi syarat untuk melakukan pengajuan kredit. Hal tersebut tentu akan membuat karyawan merasa tidak puas dan merasa ragu terhadap kinerjanya. Agar terciptanya kepuasan kerja dan *self efficacy* yang baik maka peneliti akan meneliti hubungan kedua variabel bebas terhadap kinerja individual sebagai variabel terikat.

Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual

Kepuasan kerja karyawan adalah perasaan senang dengan apa yang diberikan oleh organisasi, sehingga menimbulkan kepuasan akan jiwa, fisik, juga mental dan spiritual. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Belo *et al.*, (2014) bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai beta sebesar 0,291. Berkorelasi positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan kerja karyawan, maka akan semakin baik pula kinerja karyawan. **H1: Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja individual karyawan**

Kepuasan Kerja terhadap Self Efficacy

Bandura (dalam Tampubolon dan Hustagol, 2015) menyatakan salah satu faktor internal individu yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja adalah *self efficacy*. Sedangkan menurut Friedman dan Schustack (dalam Ujam Jaenudin, 2015) mendefinisikan *self efficacy* adalah ekspektasi keyakinan (harapan) tentang seberapa jauh individu mampu melakukan satu perilaku dalam suatu situasi tertentu. Hasil penelitian *Self efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja ditemukan oleh Dewi dan Dewi (2015) dalam penelitiannya pada Happy Bali Tour & Travel Denpasar dengan responden sebanyak 82. Berdasarkan hasil pengujian data diperoleh bahwa nilai signifikan F adalah sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, *self efficacy* berpengaruh secara simultan pada kepuasan kerja. Hasil koefisien regresi *Self efficacy* = 0,662 mengindikasikan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif pada kepuasan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa bila *self efficacy* meningkat, maka kepuasan kerja karyawan juga akan mengalami peningkatan.

H2: Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap self efficacy

Kinerja Individual terhadap Self Efficacy

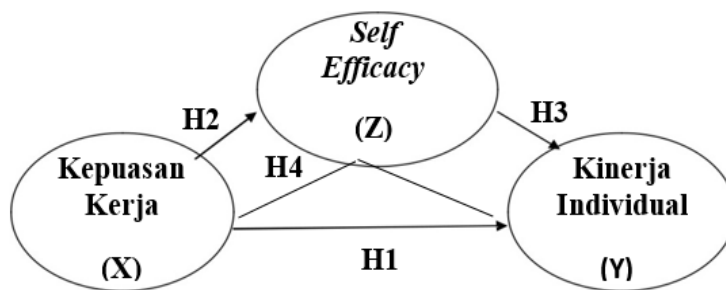
Self efficacy memiliki efek positif pada kinerja karyawan dalam penelitian terdahulu menurut (Lai dan Chen, 2012), dan (Saragih, 2011) semakin tinggi *self efficacy* seorang

karyawan maka semakin baik pula kinerjanya. *Self efficacy* akan menaikkan kinerja karyawan dan seiring berjalannya waktu, karyawan akan belajar menangani konflik-konflik yang kemungkinan akan terjadi. **H3:** *Self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja individual

Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual dan *Self Efficacy*

(Lai dan Chen 2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *self efficacy* memiliki hasil positif pada kinerja karyawan dan kepuasan kerja karyawan, sedangkan menurut penelitian yang lain juga ada pengaruh antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan, dalam masalah ini peneliti akan menyimpulkan ada penambahan pengaruh secara langsung antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan dan ada pengaruh tidak langsung antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan melalui kepuasan *self efficacy*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* dalam penelitian akan memediasi hubungan antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan. **H4:** Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan *self efficacy* sebagai variabel intervening

Berdasarkan rumusan masalah maka pola hubungan Kepuasan Kerja, Kinerja Individual dan *Self Efficacy* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Yo dan Surya (2015)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja sebagai variabel bebas (X), kinerja individual sebagai variabel terikat (Y), dan *self efficacy* (Z) sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* yaitu seluruh karyawan. Pengumpulan data yang digunakan adalah secara primer dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Kuesioner disusun dengan memberikan lima skala penilaian yaitu menggunakan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	35	63,0%
2	Perempuan	20	37,0%
Total		55	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari sebanyak 55 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini,

sebanyak 35 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 63,0%. Sedangkan sisanya sebesar 20 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 37,0%. Hal tersebut berarti kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 20 tahun	5	7,5%
2	21 – 30 tahun	49	90,6%
3	31 – 40 tahun	1	1,9%
Total		55	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 2 dapat dilihat, gambaran responden berdasarkan tingkat usia dikelompokkan menjadi usia dibawah atau sama dengan 20 tahun (<20), 21-30 tahun, dan 31-40 tahun. Dari total sampel sebanyak 55 yang telah diambil, sebanyak 5 responden memiliki usia dibawah atau sama dengan 20 tahun, dan 50 responden berada pada rentang usia 21-30 tahun.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP	5	9,3%
2	SMA/K	19	39,8%
3	Diploma	7	12,7%
4	S1	24	38,2%
Total		55	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tingkat pendidikan terakhir yang mendominasi dalam penelitian ini adalah SMP, SMA/K, Diploma dan juga S1. Sebanyak 5 responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMP. Sebanyak 19 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/K, dan 7 responden memiliki tingkat pendidikan Diploma. Sisanya 24 responden memiliki pendidikan terakhir S1.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kepuasan Kerja (X)	KK 1	0,794	0,265	Valid
	KK 2	0,833	0,265	Valid
	KK 3	0,702	0,265	Valid
	KK 4	0,650	0,265	Valid
	KK 5	0,819	0,265	Valid
Kinerja Individual (Y)	KI 1	0,760	0,265	Valid
	KI 2	0,739	0,265	Valid
	KI 3	0,758	0,265	Valid
	KI 4	0,826	0,265	Valid
	KI 5	0,760	0,265	Valid
Self Efficacy (Z)	KKK 1	0,667	0,265	Valid
	KKK 2	0,705	0,265	Valid
	KKK 3	0,783	0,265	Valid
	KKK 4	0,699	0,265	Valid
	KKK 5	0,692	0,265	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2013:46). Dilihat dari hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada di dalam penelitian, di atas r_{tabel} menunjukkan angka (0,265) yang berarti valid. Artinya, semua item pernyataan mampu mengukur variabel kepuasan kerja, kinerja individual, dan *self efficacy*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kepuasan Kerja	0,799	0,60	Reliabel
Kinerja Individual	0,799	0,60	Reliabel
Self Efficacy	0,682	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Ghozali (2013:53) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai suatu konstruk atau variabel yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut merupakan kepuasan kerja, kinerja individual, dan *self efficacy*.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah pada multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi (*p value*) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan Constant (a) adalah 13,035, sedangkan nilai kepuasan kerja (b) adalah 0,402, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx = 13,035 + 0,402X$$

Konstanta sebesar 13,035 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kepuasan kerja maka nilai kinerja individual sebesar 13,035. Koefisien regresi X1 sebesar 0,402 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kepuasan kerja, maka nilai kinerja individual sebesar 0,402.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan variasi perubahan kinerja individual dapat dijelaskan sebesar 36,1%. Sedangkan sisanya 63,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

Uji F

Dari hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh $F_{hitung} (16,238) > F_{tabel} (3,175)$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja individual atau dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan kerja dan *self efficacy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja individual.

Uji t

Dari uji t pada table 6 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- Variabel kepuasan kerja memiliki nilai $t_{hitung} 1,870 > t_{tabel} 1,675$ dan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi "Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja individual" ditolak.
- Variabel *self efficacy* memiliki nilai $t_{hitung} 3,273 > t_{tabel} 1,675$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ bertanda positif, yang artinya bahwa variabel *self efficacy* berpengaruh

signifikan terhadap variabel kinerja individual. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima yaitu kinerja individual terhadap *self efficacy*.

Tabel 6. Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,997	2,063		4,846	.000
	KEPUASAN	.199	.106	.251	1,870	.067
	KERJA					
	SELF EFFICACY	.362	.111	.439	3,273	.002

a. Dependent Variable: KINERJA INDIVIDUAL

b. Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 7. Hasil Uji t Persamaan 2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,388	2,287		3,668	.001
	KEPUASAN	.561	.107	.585	5,248	.000
	KERJA					

a. Dependent Variable: SELF EFFICACY

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas, maka diperoleh hasil analisis variabel kepuasan kerja memiliki nilai $t_{hitung} 5,248 > t_{tabel} (1,675)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif, yang artinya bahwa variabel kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *self efficacy*. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini diterima yaitu kepuasan kerja terhadap *self efficacy*.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Adapun hasil analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada *software SPSS 26.0 for Windows* memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 8 dan tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,035	2,004		6,504	.000
	KEPUASAN	.402	.094	.508	4,289	.000
	KERJA					

a. Dependent Variable: KINERJA INDIVIDUAL

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan analisis jalur persamaan regresi 1 seperti yang disajikan pada tabel 8, maka persamaan regresinya adalah:

$$Z = \alpha + b_1 X_1 + \varepsilon_1$$

$$Z = 13,035 + 0,402 X_1 + \varepsilon_1$$

Besarnya nilai ε_1 pada persamaan regresi pertama dapat dihitung dengan rumus $= \sqrt{1 - R^2}$. Nilai R square 1 (R^2) maksudnya adalah besarnya nilai R square pada persamaan pertama, nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Nilai R Square Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.244	2,083

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KERJA Sumber:

Data primer yang diolah, 2020

Sehingga nilai ϵ_1 dapat dihitung $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,258}$, dan hasilnya sebesar 0,861. Nilai ϵ_1 dimasukkan kedalam persamaan regresi 1 diatas menjadi $Z = 13,035 + 0,402 X_1 + 0,861$. Artinya apabila skor kepuasan kerja meningkat satu satuan maka akan meningkatkan skor *self efficacy* yang dirasakan oleh para karyawan sebesar 0,402 dengan error 0,861.

Selanjutnya hasil analisis jalur persamaan 2, yaitu kepuasan kerja dan *self efficacy* terhadap kinerja individual:

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Coefficients					
Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
KEPUASAN KERJA	9,997	2,063		4.846	.000
SELF EFFICACY	.199	.106	.251	1.870	.067
	.362	.111	.439	3.273	.002

a. Dependent Variable: KINERJA INDIVIDUAL Sumber:

Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan 2 pada tabel 4.17 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_2 X_1 + b_3 Z + \epsilon_2$$

$$Y = 9,997 + 0,199 X_1 + 0,362 Z + \epsilon_2$$

Besarnya nilai ϵ_2 pada persamaan regresi pertama dapat dihitung dengan rumus $\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$. Nilai R square 2 (R^2) maksudnya adalah besarnya nilai R square pada persamaan kedua, nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Nilai R Square Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.361	1,915

a. Predictors: (Constant), SELF EFFICACY, KEPUASAN KERJA

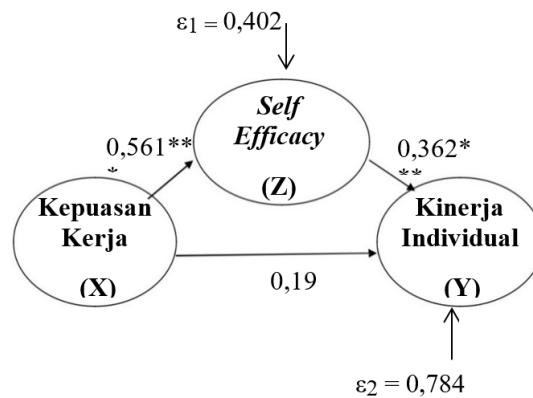
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Sehingga nilai ϵ_2 dapat dihitung $\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,384}$ dan hasilnya sebesar 0,784. Nilai ϵ_2 dimasukkan kedalam persamaan regresi 2 diatas, sehingga persamaannya menjadi $Y = 9,997 + 0,199 X_1 + 0,362 Z + 0,784$. Artinya apabila skor kepuasan kerja yang dirasakan karyawan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan skor kinerja individual karyawan sebesar 0,199 dengan error 0,784. Dan apabila skor *self efficacy* yang dirasakan karyawan meningkat satu satuan maka juga akan menambah skor kinerja individual karyawan sebesar 0,362 dengan error 0,784.

Berdasarkan analisis jalur persamaan regresi 1 dan 2 dapat dilakukan pengujian variabel secara parsial yang menjelaskan pengaruh antara masing-masing variabel. Kriteria pengujian variabel secara parsial memiliki ketentuan sebagai berikut:

Jika Sig < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika Sig > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak



* $p \leq 0.05$
 ** $p \leq 0.01$
 *** $p \leq 0.001$

Sumber: Data primer yang diolah, 2020
 Gambar 2. Model Analisis Jalur

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individual diperoleh nilai Sig. sebesar 0,067 dengan nilai koefisien beta 0,199. Nilai Sig. 0,067 > 0,05, mengindikasikan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan kerja secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja individual.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Self Efficacy* pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan kerja terhadap *self efficacy* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,585. Nilai Sig. 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwa H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap *self efficacy*. Semakin meningkat *self efficacy* seseorang maka akan meningkatkan kepuasan kerja yang dimiliki oleh karyawan.

Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Kinerja Individual pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *self efficacy* terhadap kinerja individual diperoleh nilai Sig. 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,439. Nilai Sig. 0,002 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *self efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja individual. Semakin maksimal *self efficacy* seseorang maka akan meningkatkan kinerja individual karyawan.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta melalui *Self Efficacy* sebagai variabel intervening.

Untuk mengetahui signifikansi variabel *intervening* atau *indirect effect* maka digunakan rumus:

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,362)^2 (0,170)^2 + (0,561)^2 (0,111)^2 + (0,170)^2 (0,111)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,131044) (0,0289) + (0,314721) (0,012321) + (0,0289) (0,012321)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,008020925941}$$

$$Sp2p3 = 0,089$$

Setelah diketahui nilai $Sp2p3$ maka selanjutnya mencari nilai koefisien beta hubungan tidak langsung dengan variabel *intervening* menggunakan rumus $p2p3$. Hasilnya akan dibagi dengan $Sp2p3$ sehingga didapatkan nilai t hitung. Selanjutnya nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Nilai distribusi t tabel dicari melalui *degree of freedom* (df) $55-3 = 52$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,675. Secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$= \frac{0,362 \times 0,561}{0,089} = 2,281$$

Variabel intervening dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,281 > 1,675 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 2,281 maka mengindikasikan bahwa H_0 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self efficacy* signifikan menjadi variabel intervening antara kepuasan kerja terhadap kinerja individual maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Hubungan tidak langsung} &= p_2 p_3 \\ &= 0,362 \times 0,561 \\ &= 0,203 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diketahui pengaruh *self efficacy* sebagai variabel intervening antara kepuasan kerja terhadap kinerja individual sebesar 0,199 atau besarnya hubungan tidak langsung dalam penelitian ini adalah 0,203. Dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung memiliki pengaruh positif akan tetapi lebih rendah daripada hubungan secara tidak langsung.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan langsung dan hubungan tidak langsung sama-sama signifikan. Dalam hal ini berarti kepuasan kerja dapat berpengaruh secara langsung terhadap kinerja individual. Selain itu, kepuasan kerja juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja individual melalui *self efficacy*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual dengan *Self Efficacy* sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memiliki nilai t_{hitung} 1,870 > t_{tabel} 1,675 dan nilai signifikansi sebesar 0,067 > 0,05 bertanda positif yang artinya variabel kepuasan kerja berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel kinerja individual. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin karyawan merasa puas dengan hasil kerjanya maka kinerja individual karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta akan semakin meningkat. Penelitian ini mendukung temuan Adiyasa dan Windayanti (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja memiliki hubungan yang positif tidak signifikan terhadap kinerja pegawai.
2. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Self Efficacy* pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja t_{hitung} 5,248 > t_{tabel} 1,675 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 bertanda positif, yang artinya bahwa variabel kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap *self efficacy*. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta, maka akan semakin meningkat pula *self efficacy* yang di rasakan oleh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta itu sendiri. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta maka akan semakin rendah pula *self efficacy* yang di rasakan oleh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lai dan Yen (2012) menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja individual karyawan.
3. Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Kinerja Individual pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Variabel *self efficacy* memiliki nilai t_{hitung} 3,273 > t_{tabel} 1,675 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 bertanda positif, yang artinya bahwa variabel *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja individual. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *self efficacy* yang dirasakan oleh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta, maka akan semakin meningkat pula kinerja individual karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta itu sendiri. Begitu pula

sebaliknya, semakin rendah *self efficacy* yang dirasakan oleh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta maka akan semakin rendah pula kinerja individual yang dihasilkan oleh karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alimudin (2014) menyatakan bahwa *self efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja individual karyawan.

4. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual melalui *Self Efficacy* pada Karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja individual melalui *self efficacy* pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta. Diketahui dari hasil perhitungan *sobel test* variabel intervening dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,281 > 1,675$ dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 2,281. Dari hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel *self efficacy* signifikan menjadi variabel intervening antara variabel kepuasan kerja terhadap variabel kinerja individual.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta mengenai “Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Individual dengan *Self Efficacy* sebagai Variabel Intervening”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan kerja berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja individual. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} kepuasan kerja 1,870 lebih besar dari t_{tabel} 1,675 dengan nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya kepuasan kerja berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja individual pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta.
2. Kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap *self efficacy*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} kepuasan kerja 5,248 lebih besar dari t_{tabel} 1,675 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap *self efficacy* pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta.
3. *Self efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja individual. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,273 lebih besar dari t_{tabel} 1,675 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, *self efficacy* terhadap kinerja individual pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta.
4. Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja individual dengan *self efficacy* sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dalam perhitungan *sobel test* variabel intervening dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,281 > 1,675$ dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 2,281. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, *self efficacy* dapat memediasi hubungan antara kepuasan kerja terhadap kinerja individual pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terfokus pada kepuasan kerja terhadap kinerja individual dengan *self efficacy* sebagai variabel intervening pada karyawan PT Nusantara Surya Sakti Yogyakarta, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan secara general maka diperlukan dilakukannya penelitian yang lebih luas dengan memperluas objek penelitian.
2. Penelitian ini menerapkan metode survey melalui kuesioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali informasi dan apa yang diinginkan oleh responden. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.

3. Pengisian kuesioner dilakukan secara online dan tidak adanya pengawasan saat pengisian kuesioner maka sangat memungkinkan responden menjawab dengan tidak cermat dan tidak jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belo, E. G. L. D. S., Riana, G., & Priartini, P. S. (2014). Pengaruh kepuasan kerja dan motivasi kerja terhadap komitmen organisasional dan kinerja karyawan di Kantor Palang Merah Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(12), 718–737.
- [2] Dewi, P. E. P., & Dewi, I. G. A. M. (2015). Pengaruh Self-Efficacy dan Motivasi Kerja Pada Kepuasan Kerja Karyawan Happy Bali Tour & Travel Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol, 9*.
- [3] Ghozali, Imam (2013). Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hasibuan, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Lai, M. C., & Chen, Y. C. (2012). Self-efficacy, effort, job performance, job satisfaction, and turnover intention: The effect of personal characteristics on organization performance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 387.
- [6] Mangkunegara, A. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Mangkunegara, A. P. (2013). *Corporate Human Resource Management*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (translated from Indonesian: *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- [8] Mangkunegara, A. P., & Octorend, T. R. (2015). Effect of work discipline, work motivation and job satisfaction on employee organizational commitment in the company (Case study in PT. Dada Indonesia). *Marketing*, 293, 31-6.
- [9] Munawar, A., 2020, May. Determinants of Corporates Leverage in Indonesia. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 302-306). Atlantis Press.
- [10] Noviwati, Rizki. (2016). Pengaruh self efficacy terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel intervening (studi pada karyawan divisi finance dan human resources pt. coca-cola distribution indonesia, surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- [11] Pamungkas, B., Flassy, D.A., Yudanto, S., Rachman, H.A., Rahayu, S., Komarudin, S. and Setijono, H., 2018. Accrual-based accounting implementation in Indonesian's local governments compared to other countries' experiences. *Man in India*, 98(1), pp.1-23.
- [12] Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan & pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Purba, J.H.V. and Bimantara, D., 2020, May. The Influence of Asset Management on Financial Performance, with Panel Data Analysis. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 150-155). Atlantis Press.
- [14] Rahman, U. (2013). Efikasi Diri, Kepuasan Kerja, Dan Organizational Citizenship Behavior Pada Guru Man Di Sulawesi. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 16(1), 1-15.
- [15] Robbins, Stephen P. (2015), *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Saragih, S. (2011). The Effects of Job Autonomy on Work Outcomes: Self Efficacy as an Intervening Variabel. *International Research Journal of Business Studies*, 4(3), 203–215.
- [17] Siengthai, S., & Pila-Ngarm, P. (2016, August). The interaction effect of job redesign and job satisfaction on employee performance. In *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*. Emerald Group Publishing Limited.

- [18] Sufirmansyah, S. (2015). Pengaruh Efikasi Diri terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pascasarjana Prodi PAI STAIN Kediri dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Didaktika Religia*, 3(2).
- [19] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*'. Bandung: Alfabeta.
- [20] Tumpubolon, R., & Hustagaol, S. (2015). Hubungan Antara Efikasi Diri dan Etos Kerja dengan Kepuasan Kerja Guru Smak Penabur Harapan Indah Kota Bekasi. *Magister Manajemen Pendidikan Pascasarjana Universitas Kristen Indonesia*, 4, 187–2004.
- [21] Yo, P., Melati, P., & Surya, I. B. K. (2015). Pengaruh beban kerja terhadap kepuasan kerja dengan stres kerja sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5).

Analisis Kinerja Kebijakan Manajemen Keuangan Perusahaan Jangka Pendek Pada PT. Ratu Prabu Energi Tbk

Tuah Ranjas Mara, Mangasa Augustinus Sipahutar
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email : anjasmar.15@gmail.com

361

Submitted:
OKTOBER 2020

Accepted:
DESEMBER 2020

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan laporan keuangan perusahaan selama lima tahun yaitu periode 2014-2018 dari perusahaan yang bergerak di bidang sektor migas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis resiko rasio keuangan untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan yang termasuk sebagai faktor fundamental menjadi salah satu determinan yang mempengaruhi kinerja saham perusahaan. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah faktor sentiment investor, dan kondisi likuiditas pasar yang banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor makro baik domestik, regional maupun global yang sedang berkembang pada periode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan manajemen keuangan perusahaan yang terkena dampak faktor-faktor makro tersebut menghadapi risiko dengan pencapaian kinerja yang fluktuatif dan bahkan mengalami kecenderungan menurun. Menurunnya level kinerja keuangan perusahaan tersebut mengakibatkan pada menurunnya kinerja saham emiten. Pada analisis industri ditemukan permasalahan yang memaksa manajemen untuk melakukan strategi tertentu baik di dalam memanfaatkan kesempatan yang tersedia dengan menggunakan kekuatan perusahaan yang ada, maupun strategi untuk mengurangi dampak negative dari potensi ancaman secara eksternal. Dengan upaya perbaikan kinerja keuangan seperti terlihat pada rekomendasi yang kami ajukan diharapkan harga saham emiten akan mengalami peningkatan dari harga sekarang.

Kata Kunci : Produktivitas, Efisiensi, Daya Tahan, Daya Saing, Kinerja Saham.

ABSTRACT

This research is using a company finance statements during 2014-2018 from the oil and gas company. The method is using a financial ratio risk analysis. With this method we can know that the company financial performance which is included as a fundamental factor is one of the determinants that influence the company's stock performance. Investor sentiment and market liquidity conditions is another important factor. Both are influenced from macro factors whether domestically, regionally or globally in certain period. It can be concluded the company financial management policy that exposed to the macro factors facing the risk with a fluctuating performance achievement and tend to decrease. The decreasing level of company financial performance effected in the decreasing of issuer's stock performance. In industry analysis has been found a problem that forcing the management to carry out certain strategies to take advantage by using the company's power or the strategy to decreasing the negative impact from external potential threats. The company's efforts to increase productivity and efficiency in order to have durability and competitiveness to be implemented so that, the utilization of all company resources reaches an optimal level. Along with that, stock performance is expected to increase so that the goal of financial management is to maximize the wealth of business owner.

Keywords : Competitiveness, Durability, Efficiency, Productivity, Stock Performance

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 361-376
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Perlambatan ekonomi dunia berdampak pada menurunnya permintaan dan harga komoditas pertambangan dan energi, harga minyak mentah saat ini berkisar USD 43 perbarell, meskipun demikian PT Ratu Prabu Energi Tbk (ARTI) dengan memanfaatkan keahliannya di bidang MIGAS dapat menangkap peluang di pasar yang berkembang di masa mendatang. Struktur Kepemilikan Saham PT Ratu Prabu Energi Tbk (ARTI) tergambar pada Tabel 1.

Tabel 1 Proporsi Kepemilikan Saham

Nama	Jumlah Saham	Nilai Nominal	%
PT.Ratu Prabu Energi, Tbk	2,771,776,837	138,588,841,850	35.35%
Dana Pensiun Bukit Asam	735,000,000	36,750,000,000	9.38%
Masyarakat masing2 di bawah 5%	4,333,223,163	216,661,158,150	55.27%
TOTAL	7,840,000,000	392,000,000,000	100%

Sumber: PT Ratu Prabu Energi Tbk, 2019

Perusahaan mengalami pertumbuhan Total Asset hingga 16% ini terjadi karena perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan semua asset yang dia punya, seperti alat penyewaan pengeboran minyak dan gas serta penyewaan gedung perkantoran di bidang usaha property, sedangkan EBIT perusahaan juga mengalami kenaikan di setiap tahunnya yaitu sebesar 20%, hal ini di sebabkan karena perusahaan banyak mendapatkan penyewaan jasa dia di bidang MIGAS, karena di tahun 2018 harga minyak dunia sedang bagus hal ini juga yang mempengaruhi keuntungan perusahaan dimana perusahaan banyak mendapatkan tawaran untuk menyewa atau memakai jasa perusahaan di bidang MIGAS tersebut.

Tabel 2 Analisis Pendapatan, Total asset dan EBIT Periode 2014-2018 (Juta Rupiah)

Analisis Laba Rugi	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Pendapatan	357,367	225,794	210,141	249,769	305,320	-4%
Total asset	1,736,750	2,410,969	2,577,519	2,467,921	2,692,455	12%
EBIT	26,378	11,101	2,039	32,871	45,792	15%

Sumber: PT Ratu Prabu Energi Tbk, 2019

Tabel 3 Rasio Analisis Pendapatan, Total Asset dan EBIT ARTI Periode 2014-2018

Rasio	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
TATO	0,20	0,09	0,08	0,10	0,11	-14%
Basic Earning Power	0,01	0,004	0,00	0,01	0,01	3%
EBIT Margin	0.07	0.04	0,00	0,13	0,14	19%

Sumber: PT Ratu Prabu Energi Tbk, 2019

Dari tabel dibawah ini dapat dilihat modal kerja bersih PT ARTI mengalami kenaikan di pertengahan tahun akan tetapi mengalami sedikit penurunan di akhir tahun, namun hal tersebut tidak mempengaruhi hasil pertumbuhan dari PT ARTI yang menghasilkan pertumbuhan sebesar 1% , dari modal kerja bersih yang dimiliki dapat disimpulkan bahwa perusahaan mendapatkan aktiva lancar berupa pendapatan dari penyewaan jasa yang dia miliki dari penyewaan alat untuk pengolahan MIGAS dan penyewaan gedung untuk perkantoran dari sektor property nya, hal itu yang membuat perusahaan semakin likuid untuk menjalankan operasional perusahaan dengan baik dan untuk membayar seluruh kewajiban jangka pendek perusahaan. Sementara data tersebut menunjukkan CAGR dari produktivitas modal kerja bersih dan produktivitas aktiva yang dihasilkan perusahaan menunjukkan angka negatif yang artinya perusahaan belum bisa mengoptimalkan pemakaian asset mereka sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Tabel 4 Manajemen Asset Periode 2014-2018 (Juta Rupiah)

Analisis	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Modal Kerja Bersih	489,123	757,255	834,748	601,519	514,314	1%
Aktiva Tetap	413,343	849,424	878,670	1,068,149	1,225,939	31%
Total Asset	902,466	1,606,679	1,713,418	1,669,668	1,740,253	18%

Sumber: PT Ratu Prabu Energi Tbk, 2019

Tabel 5 Rasio Manajemen Asset

Rasio	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Struktur Aktiva	0,45	0,52	0,51	0,63	0,70	11%
Produktivitas Modal Kerja Bersih	0,73	0,29	0,25	0,41	0,59	-5%
Produktivitas Aktiva Tetap	0,86	0,26	0,23	0,23	0,24	-27%

Sumber: PT Ratu Prabu Energi Tbk, 2019

Maksud dari disusunnya penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian atas kinerja keuangan dan saham pada perusahaan PT Ratu Prabu Energi Tbk, adapun beberapa tujuan di lakukannya penelitian ini yaitu: Menganalisis Bisnis PT Ratu Prabu Energi Tbk, Menganalisis Laba Rugi PT Ratu Prabu Energi Tbk dan Menganalisis Manajemen Asset PT Ratu Prabu Energi Tbk

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh suatu pelaku disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metoda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa kuantitatif dan analisa kualitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis peneltian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. Analisis dimulai dengan laporan keuangan dasar yaitu neraca, laporan laba rugi dan laporan arus kas. Perhitungan akan menjadi lebih jelas jika menggunakan pola historis perusahaan mulai tahun 2014 hingga 2018 guna menentukan kondisi perusahaan

Penelitian ini pun mengguakan metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Metode kualitatif yang dimaksud adalah Analisis SWOT yaitu suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Selain itu, digunakan analisis Compound Annual Growth Rate (CAGR) adalah konsep bisnis dan investasi yang memperhalus pandangan pertumbuhan tahunan dari sebuah bisnis dalam beberapa periode. Konsep sederhana CAGR adalah mengubah pandangan pertumbuhan tahun demi tahun yang berubah-ubah dibuat lebih halus, sehingga volatilitas atau perubahan pertumbuhan terabaikan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui Galeri Investasi IBI Kesatuan. Proses pengambilan dan pengolahan data dilakukan mulai April 2019 sampai dengan Agustus 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Market Share PT Ratu Prabu Energi Tbk

Tabel 7 Market Share Sub.sektor Pertambangan MIGAS Pada Tahun 2014-2019

Nama Perusahaan	Total	Rata-rata	Market Share
PT Ratu Prabu Energi Tbk	100,559	20,112	0.92%
PT Surya Esa Perkasa Tbk	291,260	58,252	2.65%
PT Energi Mega Persada Tbk	2,550,671	510,134	23.23%
PT Elnusa Tbk	1,712,976	342,595	15.60%
PT Medco Energi International Tbk	6,018,969	1,203,794	54.82%
PT Astrindo Nusantara Infrastruktur Tbk	304,802	60,960	2.78%
Total	10,979,237	2,195,847	100%

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019 ARTI

Tabel 8 Peringkat Market Share Sub.Sektor Pertambangan MIGAS Tahun 2014-2019

No.	Nama Perusahaan	Market Share
1	PT Medco Energi International Tbk	56.05%
2	PT Energi Mega Persada Tbk	23.75%
3	PT Elnusa Tbk	15.95%
4	PT Surya Esa Perkasa Tbk	2.71%
5	PT Ratu Prabu Energi Tbk	0.94%
6	PT Astrindo Nusantara Infrastruktur Tbk	0.59%
Total		100%

Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Tabel 8 menunjukkan bahwa PT Ratu Prabu Energi Tbk, berada pada posisi ke Keenam dari sub suktur Pertambangan MIGAS Berdasarkan jumlah Pendapatan yang dihasilkannya. Sedangkan perusahaan sejenis yang berada atau menyediakan jasa yang serupa dengan PT Ratu Prabu Energi Tbk seperti PT Medco Energi Tbk , PT surya Esa Perkasa Tbk, PT Energi Mega Persada Tbk, PT Astrindo Nusantara Infrastruktur Tbk. Pada Tabel 4.3 Dapat dilihat bahwa posisi PT Ratu Prabu Energi Tbk berada pada posisi kelima di antara perusahaan sub-sektor lainnya dengan persante 0,94%

Analisis Laba Rugi

Analisis Penjualan PT Ratu Prabu Energi Tbk dan industri selama 5 tahun yaitu dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 dapat dilihat di bawah ini :

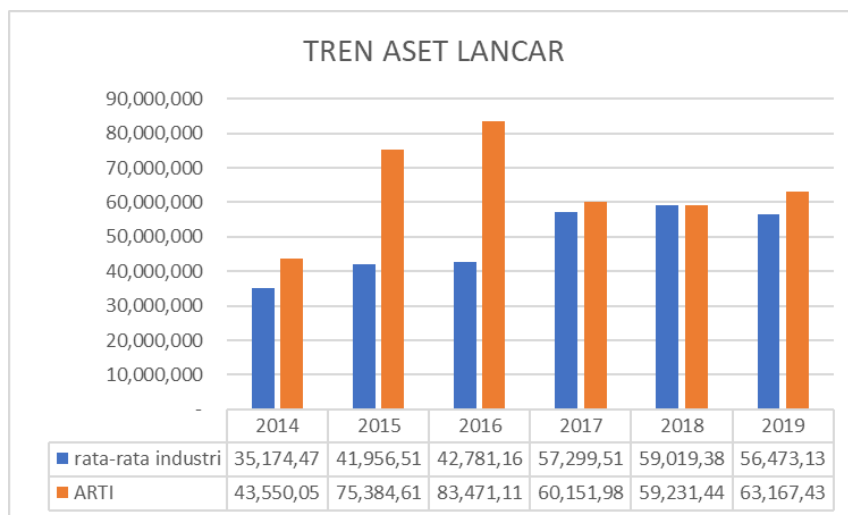


Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 1 Tren Penjualan PT Ratu Prabu Energi dan Industri Tahun 2014-2019

Dapat dilihat dari gambar 1 diatas tren penjualan PT Ratu Prabu Energi Tbk,dari tahun 2014-2019 penjualan setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan, Hal ini di sebabkan karena pada tahun-tahun tersebut kondisi harga minyak bumi per-barel nya sedang mengalami anjloknya harga yang di pengaruhi oleh beberapa faktor juga yaitu harga nilai tukar mata uang yang tidak stabil,keadaan kondisi Indonesia pada saat itu yang diterpa berbagai macam masalah perekonomian, sedangkan rata-rata penjualan industrinya juga mengalami penurunan sampe di tahun akhir 2019, meskipun begitu nilai penjualan rata-rata indsutrinnya lebih besar dari pada PT ARTI, hal ini dapat disimpulkan bahwa PT Ratu Prabu Energi Tbk masih kurang baik dari segi penjualannya dari pada rata-rata industri sejenisnya.

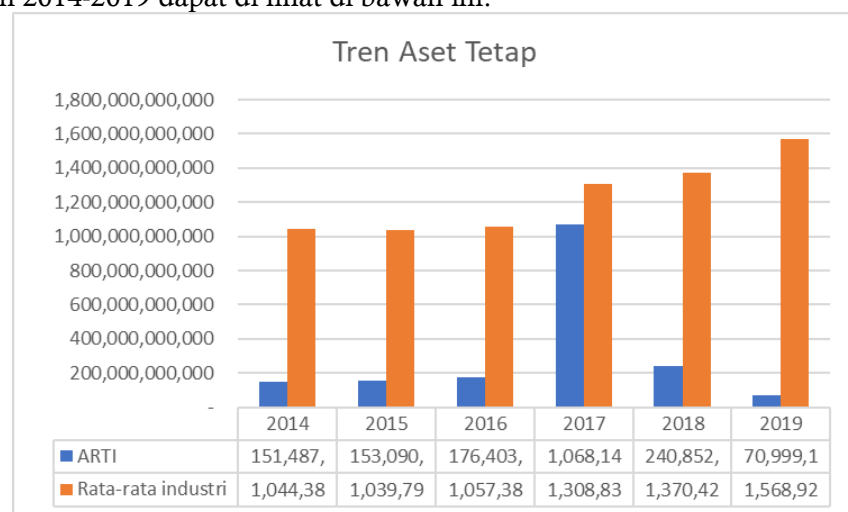
Diliihat dari gambar 2 tren aset lancar PT Ratu Prabu Energi Tbk mengalami tren kenaikan, hal ini menunjukkan PT Ratu Prabu Energi Tbk adalah perusahaan terbesar di subsektor MIGAS ditunjukkan dari nominal aset lancar, sedangkan rata-rata industri sub sektor MIGAS pun mengalami kenaikan aset lancar tren aset lancar tetapi jika dilihat dari grafik di atas tren kenaikan aset lancar PT Ratu Prabu Energi mengalami kenaikan yang lebih tinggi dari rata-rata industri sub sektor MIGAS.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 2 Tren Aset Lancar PT Ratu Prabu Energi Tbk dan Industri Tahun 2014-2019

Analisis Aset tetap PT Ratu Prabu Energi Tbk Dan industri selama 5 tahun yaitu dari tahun 2014-2019 dapat di lihat di bawah ini:



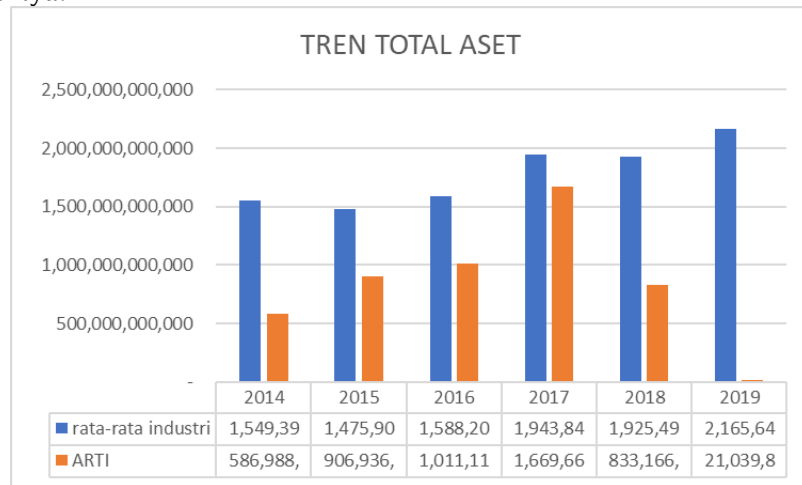
Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 3 Tren Aset Tetap PT Ratu Prabu Energi Tbk Dan Industri Tahun 2014-2019

Dilihat dari grafik di atas Aset tetap PT Ratu Prabu Energi menunjukkan tren kenaikan, akan tetapi hanya sampai pada tahun 2018, di data tahun terakhir menunjukkan perusahaan mengalami penurunan yang cukup besar, hal ini menunjukkan perusahaan tidak dapat mempertahankan atau memaksimalkan tingkat kenaikan tren aset tetap yang di dapatkan perusahaan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, sedangkan rata-rata industri sub sektor MIGAS mengalami tren kenaikan yang stabil hingga di data laporan terakhir 2019 dengan menunjukkan tingkat nilai yang cukup besar dari pada PT Ratu Prabu Energi sendiri, dengan demikian hal ini dapat disimpulkan bahwa PT Ratu Prabu Energi Tbk belum baik dalam pertumbuhan aset tetapnya dibandingkan dengan industri sejenisnya di bidang MIGAS, hal ini juga yang menjadikan PT Ratu Prabu Energi bukan salah satu perusahaan terbesar MIGAS di Indonesia.

Dilihat dari gambar 4 Total Aset PT Ratu Prabu Energi menunjukkan tren yang menurun sampai dengan di tahun 2019, meskipun di pertengahan tahun perusahaan sempat mengalami kenaikan yang cukup signifikan akan tetapi tren baik tersebut tidak mampu di pertahankan oleh perusahaan yang dimana hasilnya dilaporkan data terakhir 2019 perusahaan justru mengalami penurunan yang cukup signifikan, sedangkan rata-rata industri sub sektornya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan lebih tinggi dibandingkan PT Ratu Prabu Energi Tbk, hal ini dapat disimpulkan bahwa PT Ratu

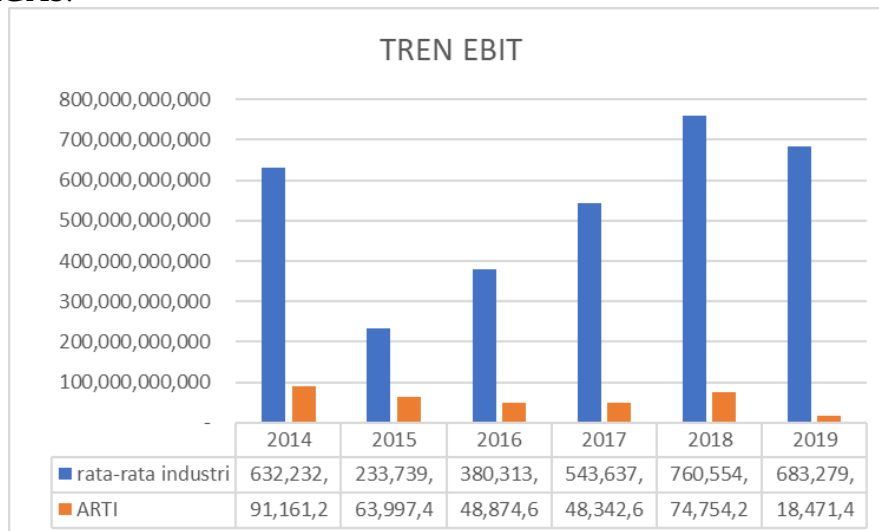
Prabu Energi Tbk masih belum baik dalam pertumbuhan total assetnya, dan masih belum bisa bersaing dengan industri sub sektor MIGAS lainnya dalam memaksimalkan Total Assetnya.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 4. Tren Total aset PT Ratu Prabu Energi Tbk Dan Industry Tahun 2014-2019

Analisis EBIT PT Ratu Prabu Energi Tbk dan industri selama 5 tahun dapat dilihat pada Gambar 5. Dilihat dari tabel diatas, EBIT dari PT Ratu Prabu Energi Tbk mengalami tren yang terus menurun selama 6 tahun terakhir, hal ini menunjukkan PT Ratu Prabu Energi adalah perusahaan yang tidak terlalu besar, terbukti perusahaan tidak mampu menghasilkan laba usaha yang tinggi setiap tahunnya dan malah cenderung mengalami penurunan, dan berbeda dengan rata-rata industri sub sektor MIGAS, PT Ratu Prabu Energi tidak mampu bersaing dengan para insdutri nya di sektor MIGAS, rata-rata industri mencapai laba usaha sebesar Rp 683 milyar pada laporan data terakhir di 2019, maka dapat disimpulkan bahwa PT Ratu Prabu Energi masih belum cukup baik dalam menghasilkan laba usaha (EBIT) di insdutri sub sektor MIGAS.

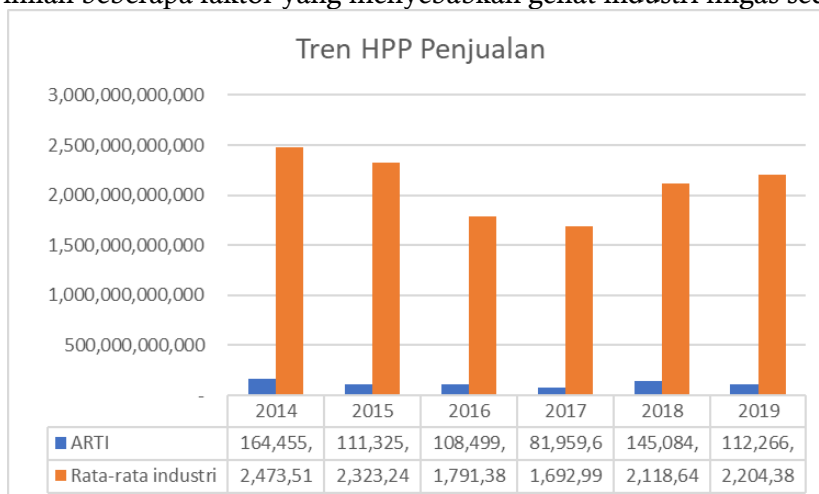


Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 5 Tren EBIT PT Ratu Prabu Energi Tbk dan industry Tahun 2014-2019

Analisis HPP penjualan PT Ratu prabu Energi Tbk dan industri dalam 6 tahun terakhir dapat dilihat di Gambar 6. Dilihat gambar 6, menunjukkan tren rasio harga pokok penjualan PT Ratu Prabu Energi Tbk dengan rata-rata industri sub sektor 6 tahun terakhir, mengalami penurunan begitu besar, sama halnya dengan tren rata-rata industri sub sektor farmasi akan tetapi penurunan yang di alami oleh para industri sub sektor tidak sebesar PT Ratu Prabu Energi nilainya, penurunan ini terjadi karena peningkatan harga pokok penjualan lebih tinggi dari peningkatan kenaikan penjualan hal ini

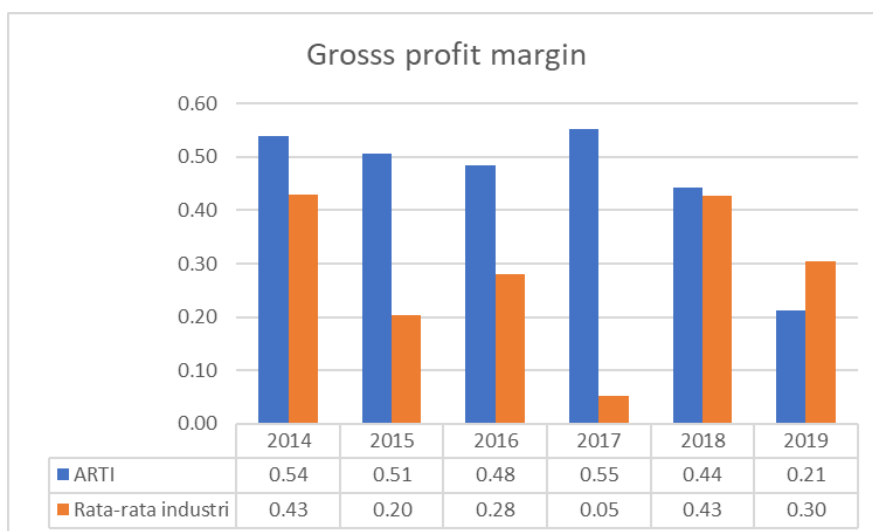
berdampak dari harga jual minyak mentah yang terus menurun perbarelnya akan tetapi biaya produksinya tinggi yang mengakibatkan biaya cost yang berlebih, dan dipengaruhi oleh nilai tukar kurs mata uang pada saat ini yang cenderung terus anjlok, hal inilah beberapa faktor yang menyebabkan geliat industri migas sedikit lesu.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 6. Tren HPP/ Penjualan Tahun 2014-2019

Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat bahwa *Gross Profit Margin* PT Ratu Prabu Energi Tbk mengalami tren yang menurun selama 6 tahun terakhir, dengan keadaan tren rasio GPM di atas hal ini menunjukkan bahwa PT Ratu Prabu Energi Tbk masih belum mampu menjalankan produksinya secara efisien karena nilai laba kotor lebih rendah dari kenaikan penjualan hal ini menunjukkan semakin kurang baik operasi perusahaan, Sedangkan rata-rata industri nya mengalami tren yang juga menurun bahkan di tahun 2016 sampai mencapai angka minus, hal ini dapat disimpulkan nilai GPM PT Ratu Prabu Energi masih cukup baik dari pada industri sub sektor sejenisnya, karena nilai industri sub sektornya tidak lebih tinggi dari pada PT Ratu Prabu Energi.



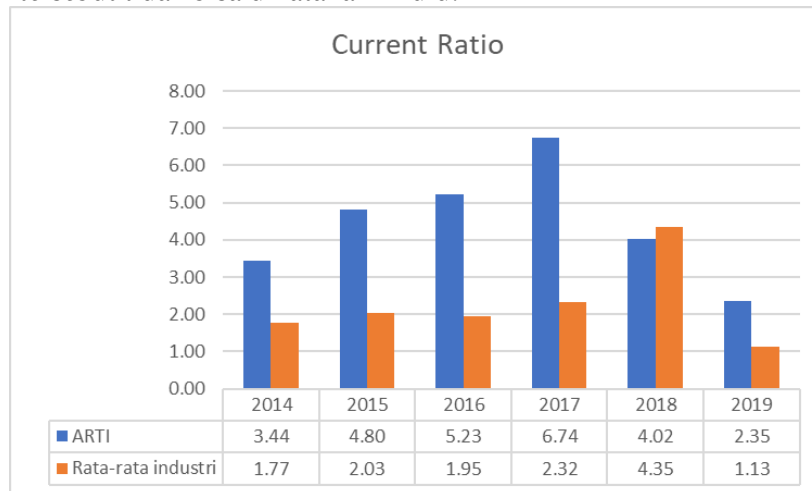
Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 7. *Gross Profit Margin* Tahun 2014-2019

Analisis Manajemen Aset

Analisis rasio likuiditas digunakan untuk menentukan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban keuangan pada saat jatuh tempo. Apabila suatu perusahaan mampu memenuhi kewajiban keuangannya tepat waktu dari waktu tempo yang sudah ditentukan sebelumnya maka perusahaan tersebut dapat dikatakan likuid, akan tetapi sebaliknya apabila suatu perusahaan tidak tepat waktu dalam

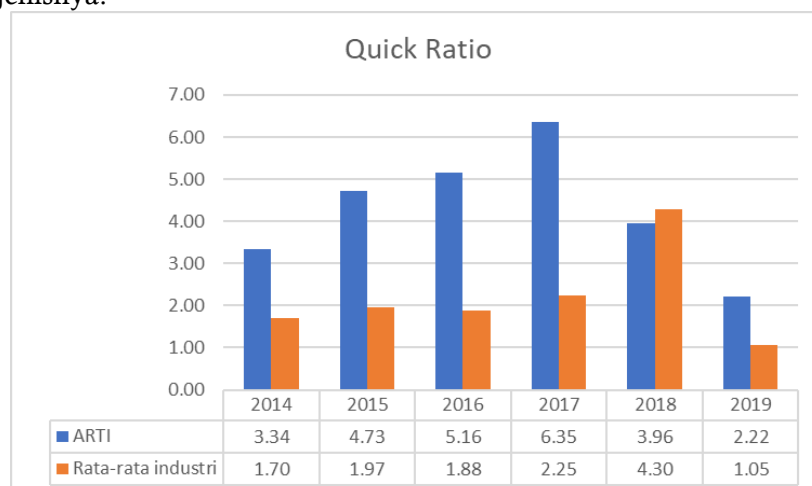
memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo yang sudah di tentukan itu berarti perusahaan tersebut tidak bisa dikatakan likuid.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 8. TREN *Current Ratio* PT Ratu Prabu Energi Tbk Tahun 2014-2019

Current Ratio digunakan untuk menentukan kecukupan aset lancar dalam membayar semua hutang tepat pada waktunya. Persediaan memerlukan waktu lebih lama dibandingkan dengan piutang untuk menjadi kas. Apabila terlalu banyak dana jangka pendek yang ditanamkan pada persediaan, maka bisa mengurangi kemampuan membayar kembali kewajiban jangka pendek tepat pada waktunya. Pada grafik diatas *Current Ratio* yang dihasilkan PT Ratu Prabu Energi Tbk menunjukkan tren yang menurun hingga data laporan terakhir di 2019 meskipun sempat mengalami kenaikan yang cukup signifikan di antara tahun 2015-2017, meskipun begitu perusahaan tidak mampu mempertahankan tren kenaikan tersebut terbukti setelah tahun 2017 PT Ratu Prabu Energi mengalami tren penurunan yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan bahwa setelah di tahun 2017 perusahaan tidak mampu memaksimalkan aset lancar yang di miliki untuk membayar hutang pada waktu yang tepat, sedangkan rata-rata industri sub sektor MIGAS mengalami tren penurunan juga, menunjukkan kurangnya pertumbuhan aset lancar pada sub sektor MIGAS, hal ini menunjukkan bahwa PT Ratu Prabu Energi juga masih belum cukup baik dari industri sejenis di bidangnya dari segi *Current Ratio*-nya meskipun nilai nya pada grafik diatas lebih besar dari pada rata-rata industri sejenisnya.

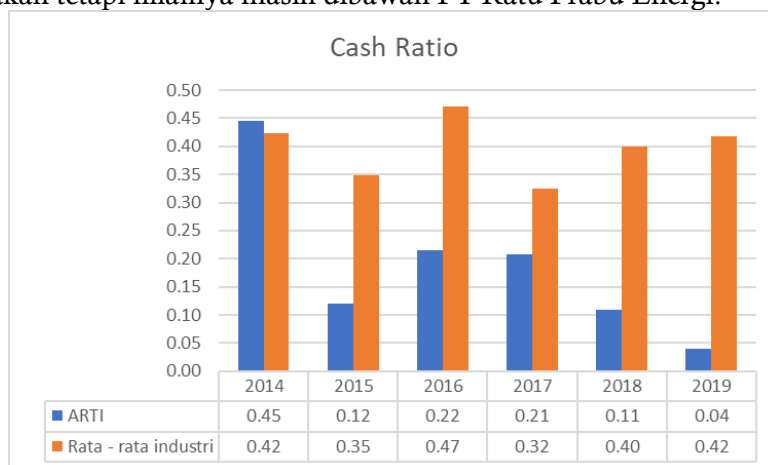


Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 9 Tren *Quick Ratio* PT Ratu Prabu Energi Tbk Tahun 2014-2019

Quick Ratio digunakan untuk mengatasi kelemahan yang terkandung dalam rasio lancar. Dengan menghilangkan unsur persediaan dalam aktiva lancar diperoleh gambaran tentang kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam memenuhi kewajiban

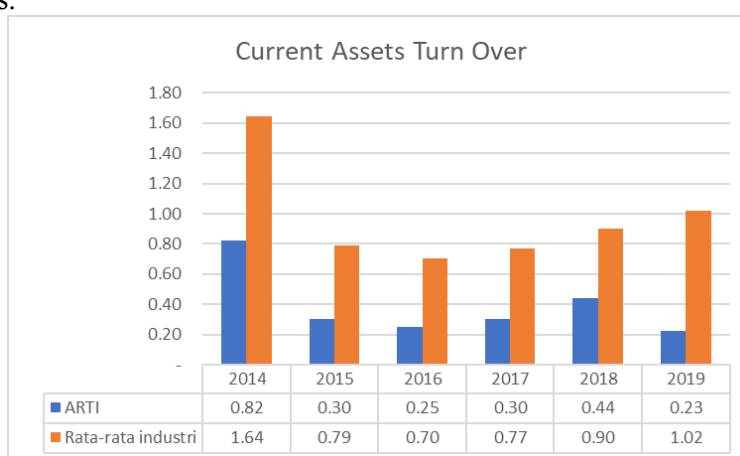
jangka pendeknya. *Quick Ratio* pada umumnya dianggap baik saat semakin besar perputarannya maka akan semakin baik kondisi perusahaannya. Pada grafik diatas dapat dilihat *Quick Ratio* yang dihasilkan oleh PT Ratu Prabu Energi Tbk memang lebih besar, tetapi tidak pada trennya karena terlihat menurun sampai di data laporan akhir 2019 meskipun sempat mengalami tren kenaikan di antara tahun 2014-2017 akan tetapi tren kenaikan itu tidak mampu di pertahankan oleh perusahaan, yang menyebabkan terjadinya penurunan yang signifikan setelah tahun 2017 sampai dengan 2019, hal ini menandakan perusahaan belum cukup siap untuk menghadapi kewajiban jangka pendeknya, walaupun trennya menurun tetapi perusahaan masih mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya, berbeda dengan industri sejenisnya yang juga mengalami penurunan akan tetapi nilainya masih dibawah PT Ratu Prabu Energi.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 10 Tren *Cash Ratio* PT Ratu Prabu Energi Tbk Tahun 2014-2019

Cash Ratio biasa digunakan untuk mengukur besaran kas dan setara kas di tangan relatif terhadap kewajiban jangka pendek. Dalam manajemen kas selalu diusahakan agar dana di tangan tidak berlebihan untuk mencegah adanya dana-dana menganggur yang dapat merugikan perusahaan. Dana menganggur akan mengalami kerugian yang disebut *opportunity cost* yaitu hilangnya kesempatan untuk memanfaatkan dana menganggur tersebut secara menguntungkan. Dana ini diinvestasikan dalam sekuritas yang dapat diperjualbelikan atau dicairkan kapan saja. Dilihat Pada grafik diatas *Cash Ratio* yang dihasilkan PT Ratu Prabu Energi Tbk memiliki tren yang menurun sampai dengan tahun akhir 2019, berbeda dengan industri sub sektornya yang mengalami tren yang stagnan, hal ini dapat disimpulkan PT Ratu Prabu Energi belum cukup baik dalam mengelola kas.



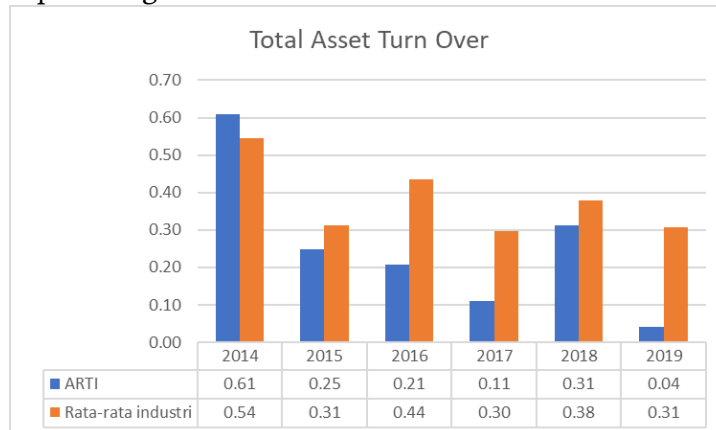
Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 11. Tren *Current Asset Turn Over* ARTI Tahun 2014-2019

Analisis rasio aktivitas digunakan untuk mengukur seberapa efektif perusahaan dalam memanfaatkan semua sumber daya yang ada pada perusahaan. Analisis ini

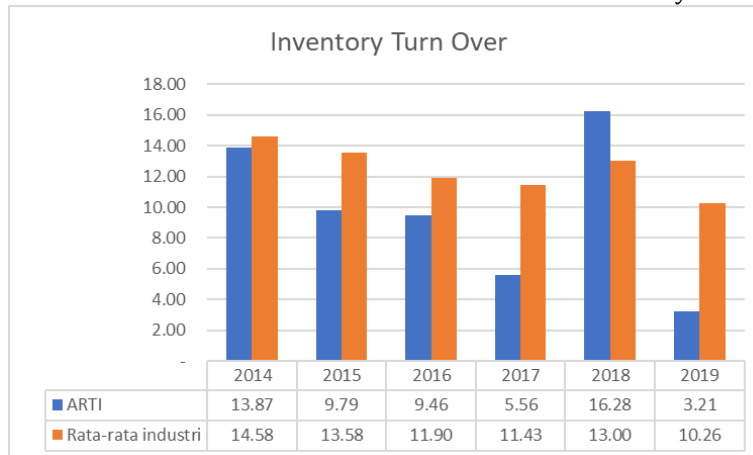
digunakan untuk dapat menilai efisiensi atau efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut dibawah ini merupakan analisis rasio aktivitas.

Current Assets Turn Over digunakan untuk mengukur efektivitas pengelolaan aktiva tetap oleh manajemen. Semakin besar perputaran aktiva tetapnya, maka akan semakin baik karena setiap putaran rasio ini menghasilkan manfaat berupa keuntungan, oleh karena itu tidak mengherankan apabila rasio-rasio aktivitas digunakan juga untuk menilai kompetensi manajemen. Dilihat dari grafik diatas *Current Assets Turn Over* PT Ratu Prabu Energi Tbk mengalami penurunan hal ini menunjukkan belum efektifnya penggunaan asset lancar untuk menghasilkan penjualan dari tahun 2014 sampai dengan 2019, jika dilihat dari perhitungan *Current Assets Turn Over*.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 12. Total Asset Turn Over ARTI Tbk dan rata-rata industry Tahun 2014-2019



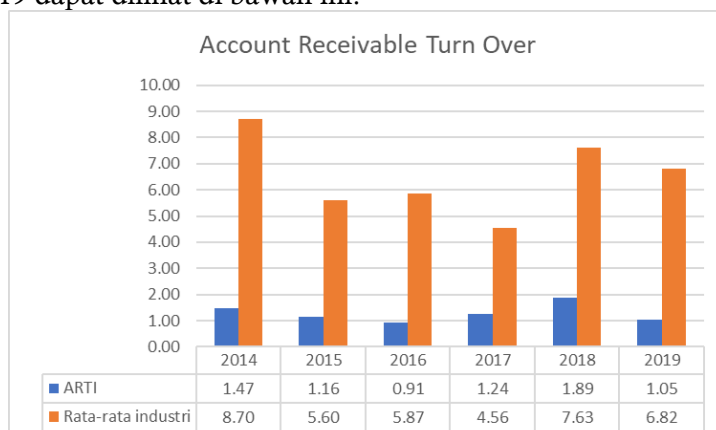
Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 13. Tren Inventory Turn Over PT ARTI Tahun 2014-2019

Inventory Turn Over (INTO) adalah sejenis rasio efisiensi yang menunjukkan seberapa efektif persediaan dikelola dengan membandingkan penjualan dengan persediaan pada suatu perusahaan. Dengan kata lain, INTO mengukur berapa kali perusahaan menjual total persediaan rata-rata sepanjang tahun yang bersangkutan. Rasio ini merupakan indikator yang baik untuk menilai kualitas persediaan dan praktek pembelian yang efektif dalam manajemen persediaan. Pada grafik diatas, INTO yang dihasilkan oleh PT Ratu Prabu Energi Tbk memiliki tren yang menurun sampai di data laporan akhir 2019 yang berarti perusahaan belum cukup efisien dalam menekan persediaan perusahaan agar tidak menjualnya dan juga faktor hasil penjualan yang kurang maksimal sehingga tidak dapat menutupi persediaannya. Sama halnya dengan industri sejenisnya yang mengalami penurunan secara garis tren seperti pada gambar diatas, akan tetapi sampai saat ini PT Ratu Prabu Energi Tbk tidak cukup baik ketimbang rata-rata industri. PT

Ratu Prabu Energi harus lebih memaksimalkan penjualan dan menekan pengeluaran persediaannya.

Analisis *Account Receivable Turn Over* PT Ratu Prabu Energi Tbk dan Industri dari tahun 2014-2019 dapat dilihat di bawah ini:



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan 2019, diolah.

Gambar 14. Tren *Account Receivable Turn Over* PT ARTI Tahun 2014-2019

Dilihat dari grafik diatas tren *Account Receivable Turn Over* PT Ratu Prabu Energi Tbk mengalami tren yang menurun hal ini menunjukkan perusahaan belum mampu menagih piutang pada pelanggannya atau memiliki keterlambatan pembayaran dan digunakan kembali untuk produksi barang dalam satu tahun sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan lancar. Jika dilihat PT Ratu Prabu Energi belum cukup baik dalam mengelola piutangnya ketimbang rata-rata industri dengan persentase nilai yang lebih kecil dari rata-rata industri.

Analisis SWOT

Analisis SWOT PT Ratu Prabu Energi dan industri dari tahun 2014-2018 dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 9 Analisis SWOT PT Ratu Prabu Energi Tbk Tahun 2014-2018

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> PT Ratu Prabu Energi merupakan perusahaan yang mempunyai perlengkapan alat jasa dibidang MIGAS yang terlengkap di antara industri sub sektornya dan sudah mempunyai 4 ring untuk pengolahan minyak dan gas bumi yang dimana industri sub sektor sejenisnya tidak memiliki alat selengkap PT Ratu Prabu Energi. Semua fasilitas dan alat yang dimiliki perusahaan adalah alat sendiri yang dimiliki perusahaan, yang dimana hal ini menjadi keunggulan dari perusahaan, yang dimana perusahaan lain masih belum bisa seperti PT Ratu Prabu Energi. Manajemen PT Ratu Prabu Energi memiliki personal yang berpengalaman dibidangnya, yang menyebabkan perusahaan begitu sangat di kenal dan di percaya berbagai mitra kerjanya yang memakai jasa nya. 	<ul style="list-style-type: none"> Ikut Serta nya PT Ratu Prabu dalam proyek pemerintah dalam proyek pembangunan LRT menimbulkan fokus perusahaan terbagi, yang menyebabkan dimana dalam laporan keuangan terakhir perusahaan belum maksimal dalam memanfaatkan semua asetnya, karena perusahaan lebih berfokus pada proyek barunya, hal ini menyebabkan dimana perusahaan tidak dapat bersaing dengan industri sejenisnya dibidang MIGAS karena fokus perusahaan terbagi dan lebih cenderung terfokus kepada proyek terbaru nya, dan tidak dapat memanfaatkan secara maksimal aset yang dia miliki dibidang jasa MIGAS.

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> Besarnya penduduk Indonesia dan begitu banyaknya penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia yang diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya mengakibatkan permintaan atau pemakaian akan bahan bakar bensin terus meningkat, hal itu juga akan berdampak baik kepada perusahaan karena masih meningkatnya pemakaian bahan bakar fosil setiap tahunnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya potensi internal yang cukup keras seperti yang terjadi di jalur pemasaran. Dan dari industri MIGAS yang berada di kategori yang sama. Adanya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia yang juga mempengaruhi akan harga minyak mentah per barelnya dan sekaligus akan berpengaruh pada harga jual minyak jadi, yang mengakibatkan harga melonjak karena terbebani oleh biaya produksi yang mahal dan harga minyak yang murah, sehingga daya pakai masyarakat akan bahan bakar fosil menurun dan lebih cenderung memanfaatkan angkutan atau fasilitas public yang di sediakan oleh negara seperti busway yang berbahan bakar listrik. Semakin luasnya pasar yang ingin dicapai, yaitu menembus pasar internasional akan semakin meningkat pula pesaing-pesaing bisnis yang bergerak di industri sejenis. PT Ratu Prabu Energi mengakui jika produknya belum mampu bersaing dengan produk dari negara timur tengah yang dimana disana banyak terdapat perusahaan besar yang bergerak di indsutri sejenis yaitu MIGAS.

<i>Opportuntiy – Strenght (OS)</i>	<i>Opportunity – Weakness (OW)</i>
<ul style="list-style-type: none"> Menunjuk distributor di negara-negara tujuan ekspor. Membangun Kantor perwakilan di setiap negara dari hasil survei internal berpotensi bagi pengembangan produk ekspor. 	<ul style="list-style-type: none"> Kurang berkembangnya alat yang di pakai untuk mengebor minyak di lautan dan letak pengeboran yang berada di tengah lautan, yang dimana harus memerlukan alat yang lebih canggih agar hasil yang di dapatkan maksimal. Kurang adanya koordinasi antara industri terkait dan pemerintah.

<i>Threats – Strength (TS)</i>	<i>Threats – Weakness (TW)</i>
<ul style="list-style-type: none"> Terus mengembangkan pangsa pasar sampai ke negara timur tengah. Memasarkan dalam ruang lingkup yang lebih luas lagi. 	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan produk-produk unggulan yang mampu bersaing.

PENUTUP

Di Indonesia energi migas masih menjadi andalan utama perekonomian Indonesia, baik sebagai penghasil devisa maupun pemasok kebutuhan energi dalam negeri. Pembangunan prasarana dan industri yang sedang giat-giatnya dilakukan di Indonesia, membuat pertumbuhan konsumsi energi rata-rata mencapai 7% dalam 10 tahun terakhir, peningkatan yang sangat tinggi melebihi kebutuhan rata-rata energi global, mengharuskan Indonesia untuk segera menemukan cadangan migas terbaru, baik di Indonesia maupun ekspansi keluar negeri. Cadangan terbukti minyak bumi dalam kondisi depleting, sebaliknya gas bumi cenderung meningkat, perkembangan produksi minyak Indonesia dari tahun ke tahun mengalami penurunan, sehingga perlu upaya luar biasa untuk menemukan cadangan-cadangan baru dan peningkatan produksi. Potensi sumber daya minyak dan gas bumi Indonesia masih cukup besar untuk dikembangkan terutama di daerah-daerah terpencil, laut dalam, sumur-sumur tua

dan Kawasan Indonesia timur yang relatif belum dieksplorasi secara intensif. Sumber-sumber minyak dan gas bumi dengan tingkat kesulitan eksplorasi terendah praktis kini telah habis dieksplorasi dan menyisakan tingkat kesulitan yang lebih tinggi, sangat jelas bahwa mengelola lading minyak sendiri menjanjikan keuntungan yang luar biasa signifikan, akan tetapi untuk dapat mengetahui potensi tersebut diperlukan teknologi yang mahal, modal yang besar, faktor waktu yang memadai dan memerlukan efisiensi yang maksimal serta *expertise* dari sumberdaya manusia terbaik.

Peraturan pemerintah yang mengatur usaha minyak dan gas bumi di hulu dan hilir belum dapat menjamin investasi di sektor minyak dan gas bumi akan masuk, karena masih banyak masalah lain yang menjadi hambatan bagi terealisasinya investasi. Masalah tersebut antara lain peraturan perpajakan dan lingkungan hidup serta otonomi daerah yang menyulitkan bagi perusahaan minyak asing beroperasi karena berhadapan dengan raja-raja kecil di daerah. Sementara itu, konsumsi minyak bumi (BBM) didalam negeri sudah melebihi kapasitas produksi. Dalam beberapa tahun belakangan ini penyediaan BBM dalam negeri tidak dapat seluruhnya dipenuhi oleh kilang minyak domestik, hampir 20%-30% kebutuhan minyak bumi dalam negeri sudah harus diimpor dari luar negeri. Kebutuhan impor minyak bumi ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus menerus meningkat dan pertumbuhan ekonomi di dalam negeri yang diharapkan semakin membaik ditahun-tahun mendatang.

Menurut BP MIGAS penurunan jumlah produksi minyak per hari disebabkan penurunan produksi dari lapangan existing lebih cepat dari perkiraan, sekitar 90 persen dari total produksi dari total produksi minyak Indonesia dihasilkan dari lapangan yang usianya lebih dari 30 tahun, sehingga dibutuhkan inventasi yang cukup besar untuk menahan laju penurunan alaminya. Upaya menahan laju penurunan produksi pada lapangan tua tersebut yang mencapai 12 persen per tahun gagal dilaksanakan, sementara upaya untuk menyangga produksi melalui kerja sama (KKKS). Bicara mengenai struktur industri, dunia perminyakan memiliki keunikan dibanding industri lainnya. Ketika industri-industri lain gencar mencanangkan perampingan, efisiensi dan efektivitas, dalam dunia perminyakan para international oil company (IOC) yang sudah mendominasi pasar tersebut terpaksa melakukan merger karena dalam industri perminyakan, modal yang terlibat luar biasa besar.

Cadangan minyak yang merupakan jantung dari bisnis perminyakan umumnya dikategorikan dalam kelompok unproven (diyakini ada namun belum ditemukan) dan proven (terbukti keberadaannya dan dapat dieksplorasi) dengan derajat keyakinan tertentu, akibat perkembangan teknologi seringkali ladang minyak berstatus unproven dapat mengalami kenaikan peringkat menjadi proven, seperti halnya terjadi pada ladang minyak Cepu. Proven resources dengan tingkat kesulitan eksplorasi terendah praktis kini telah habis dieksploitasi dan menyisakan tingkat kesulitan yang lebih tinggi. Oleh karenanya diperlukan teknologi yang lebih mahal. Disisi lain perkembangan fluktuasi harga minyak yang terjadi beberapa waktu belakangan memaksa para IOC untuk memiliki portofolio *combined oil fields* dengan berbagai *range margin* yang berbeda. Dengan demikian mereka dapat mencapai skala ekonomis yang memungkinkan mereka tetap dapat bertahan dari gejolak di sektor industri perminyakan. Dalam lima tahun terakhir, ladang-ladang minyak Indonesia terus menua dengan sistem otonomi daerah yang berjalan sekarang ini, sulit bagi perusahaan minyak asing untuk beroperasi karena berhadapan dengan raja-raja kecil di daerah, sementara itu kebutuhan dalam negeri sudah melebihi kapasitas produksi, pemerintah dalam hal ini Pertamina memang telah memiliki refinery di pangkalan Brandan, Dumai, Plaju, Balongan, Cilacap, Balikpapan serta Kasim/Papua, akan tetapi beberapa kilang baru perlu dibangun dalam waktu dekat untuk mencukupi permintaan konsumsi dalam negeri yang terus menunjukkan trend meningkat.

Direktur Eksekutif *Institute for Essential Services Reform (IESR)* Fabby Tumiwa menyampaikan terlepas dari potensi yang ada industri migas di Indonesia sebenarnya cukup menantang, sebab sebagian besar cadangan migas Indonesia terletak di Kawasan

perairan atau *offshore*, tak jarang cadangan migas tersebut berada jauh dari daratan terdekat. Maka dari itu Indonesia sangat membutuhkan teknologi yang bisa menopang kegiatan pertambangan migas secara *offshore*, sehingga proses eksplorasi dan produksi migas menjadi lebih mudah dan dapat dipantau pula dari wilayah darat. Di samping itu industri migas tanah air juga sangat membutuhkan teknologi yang dapat memungkinkan pengolahan data seperti karakteristik cadangan migas dan bentang alam yang berada di sekitarnya, dari situ pelaku industri migas dapat mengetahui kondisi geologis di wilayah kerjanya.

Industri minyak dan gas bumi meliputi usaha pencarian (eksplorasi), pengembangan, produksi, pengolahan, pengangkutan dan pemasaran produk hasil industri migas di Indonesia kegiatan eksplorasi minyak dan gas bumi dilakukan hampir seluruhnya oleh kontraktor minyak asing, mereka melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam bentuk kontrak bagi hasil (KBH)/ *Production Sharing Contract (PSC)*, pada kontrak tersebut pemerintah memberikan kuasa kepada kontraktor untuk melakukan eksplorasi terhadap suatu wilayah tertentu yang mengandung minyak dan gas bumi selama jangka waktu 30 tahun, jika minyak atau gas bumi telah ditemukan hasilnya akan dibagi antara pemerintah dan KBH sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama, seluruh biaya yang dikeluarkan oleh KBH selama eksplorasi sampai dengan ditemukannya minyak dan gas bumi akan diganti oleh pemerintah atau yang lazim disebut *cost recovery*.

Dalam praktek yang dijalankan selama ini ternyata sistem yang dilakukan di Indonesia tidak berjalan sebagaimana mestinya, proses alih teknologi yang diharapkan sangat jauh dari harapan serta terjadinya inefisiensi di dalam penghitungan *cost recovery*, sebagai akibatnya negara terbebani biaya yang sangat besar baik dari *cost recovery* itu sendiri dan subsidi yang harus dikeluarkan, selanjutnya pemerintah Indonesia juga tidak dapat mengembangkan industri minyak dan gas bumi karena hampir sebagian besar dana pemerintah tersedot untuk melunasi *cost recovery*.

Kegiatan industri minyak dan gas bumi di Indonesia kian hari semakin terpuruk hal ini dikarenakan jumlah *cost recovery* tidak sebanding dengan produksi minyak yang dihasilkan, banyak sebab yang terjadi mulai dari tidak efisiennya biaya yang dikeluarkan samapai dengan komponen-komponen yang terdapat di dalam *cost recovery* yang tidak diketahui apakah benar-benar untuk kepentingan memperoleh minyak dan gas bumi atau tidak, sampai dengan penyelundupan minyak ke luar negeri yang terjadi karena adanya subsidi yang terlalu besar dari pemerintah, disamping itu pula kontribusi penerimaan minyak dan bumi terhadap anggaran pemerintah hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil, begitu pula pendapatan dari sektor perpajakan yang tidak jelas. Dibandingkan dengan negara-negara tetangga Malaysia, ternyata mereka mampu untuk mengatur sedemikian rupa kebijakan menyangkut minyak dan gas bumi, sehingga negara tidak terbebani biaya-biaya yang besar dan memberikan BBM kepada warga negara dengan baik dan harga yang terjangkau.

Dilihat dari pangsa pasarnya perusahaan memiliki pangsa pasar yang kuat, hal ini dibuktikan dengan nilai penjualan yang berada di atas rata-rata dari industri sejenisnya yang berada di sektor yang sama. Dilihat dari posisi persaingan bisnis perusahaan, terlihat terdapat beberapa pesaing yang cukup berpengaruh dan cukup berbahaya dan mengancam turunnya daya tingkat penjualan perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih ekstra lagi mengembangkan bisnisnya untuk menghadapi berbagai macam persaingan yang akan muncul nantinya di sektor industri sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiman, Raymond, 2018, *Rahasi Analisis Fundamental Saham*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [2] Fahmi, Irham, 2013, *Pengantar Pasar Modal*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Fahmi, Irham, 2014, *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Harahap, Sofyan Syafri, 2008, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- [5] Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2011, *Standar Akuntansi Keuangan, PSAK*, Cetakan Keempat, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Iriyadi, I., Maulana, M.A. and Nurjanah, Y., 2018, December. Financial Reporting for Micro Small and Medium Enterprises Towards Industrial Revolution Era 4.0. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 32-38).
- [7] Irton, 2010, *Handbook Of Accounting Edisi Kedua*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- [8] Iriyadi, I., Setiawan, B. and Sutarti, S., 2017. Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer Dan Sekunder) Bagi Mahasiswa Stie Kesatuan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- [9] Amanda, A.L., Efrianti, D. and Marpaung, B., 2019. Analisis Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laba Dan Rugi Terhadap Koefisien Respon Laba (Erc) Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.188-200.
- [10] Apriansyah, A., Pramiudi, U. and Setiawan, H., 2019. Analisis Komparatif Perlakuan Akuntansi Atas Pendapatan Dan Beban. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 7(1), pp.197-204.
- [11] Kembauw, E., Munawar, A., Purwanto, M.R., Budiasih, Y. and Utami, Y., 2020. Strategies of Financial Management Quality Control in Business. *Manufacturers' Capital Structure*.
- [12] Kieso, Weygandt Kimmel, 2013, *Pengantar Akuntansi 1 Berbasis IFRS*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Marlina, T. and Haryanto, R.A., 2018. Pengaruh Komponen Arus Kas Dan Laba Bersih Terhadap Harga Saham Studi Empiris Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2014. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(1), pp.85-93.
- [14] Martianti, M.A. and Iriyadi, I., 2020. Peranan Akuntansi Pertanggungjawaban Dalam Penilaian Kinerja Pusat Biaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), pp.49-56.
- [15] Muanas, M. and Mulia, I., 2020. Pendampingan Penguasaan Akuntansi Dasar Bagi Pegawai BPR Mitra Daya Mandiri Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.51-56.
- [16] Nugraha, A.A., Purba, J.H.V. and Sastra, H., 2019. Analisis Kebijakan Pendanaan Jangka Panjang (Studi Kasus Pada Perusahaan Pt Sat Nusa Persada Tbk). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.138-144.
- [17] Purba, J.H.V. and Septian, M.R., 2019. Analysis of Short Term Financial Performance: A Case Study of an Energy Service Provider. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.113-122.
- [18] Purba, J.H.V., 2017. The analysis of European Union's vegetable oil consumption: "will the European Parliament Resolution Halt the Consumption of Crude Palm Oil in the European Union in the future?". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, p.19.
- [19] Rosdiana, Y.M., Iriyadi, I. and Wahyuningsih, D., 2020. Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.1-10.
- [20] Soleh, M., Sutarti, S. and Rosita, S.I., 2020, May. The Effect of Human Resources Quality and Technology Adoption on the Quality of Financial Reporting (Evidence from MSMEs in Bogor). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 199-203). Atlantis Press.
- [21] Subramanyam, John, 2010, *Analisis Laporan Keuangan Volume 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- [22] Sudradjat, S. and Amyar, F., 2020. PKM Uji Kompetensi Bidang Keahlian Akuntansi di SMK Pembangunan Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.37-42.
- [23] Sumarsan, Thomas, 2013, *Akuntansi Dasar dan Aplikasi Dalam Bisnis Versi IFRS Volume 2*. Jakarta: PT Indeks.
- [24] Syahrial, Dermawan, 2013, *Analisis Laporan Keuangan Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [25] www.idx.co.id
- [26] www.idnfinancials.com

Kenaikan Utang Luar Negeri Dalam Sistem Ekonomi Makro Modern

*Inflation and
Macroeconomy
System*

Airin Nuraini¹, Abdul Rouf²

Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: airinalisa@gmail.com1

377

Submitted:
OKTOBER 2020

Accepted:
DESEMBER 2020

ABSTRACT

The macroeconomic conditions in Indonesia and other third world countries have never been separated from economic problems, one of which is high foreign debt. This is indicated because of the vicious cycle that occurs in the modern macroeconomic system (Nuraini, 2020), namely if the monetary sector is larger than the real sector or an increase in the money supply occurs, inflation or economic bubbles will occur, the way to overcome this is with a contraction policy to reduce the amount. money supply, and later the economy will slow down, if the economy slows down, it will be overcome by expansion policies to increase the money supply, one of which is a fiscal deficit policy, a fiscal deficit policy means that expenditure is greater than income, the difference will be financed the largest by debt so that debt will always be experiencing an increase, the form of foreign debt which refers to the dollar exchange rate will ultimately make the amount of debt and interest bigger and continue to increase and so turn in the circle. The purpose of this study is to empirically determine the effect of the fiscal deficit policy, the money supply, the foreign debt of the previous period, and the exchange rate (USD exchange rate) on the increase in External Debt (ULN), especially in Indonesia in the vulnerable period of 1989 to 2018. The result is that all independent variables have a significant and significant effect on foreign debt with a Goodness of fit of 97.57%

Keywords: *foreign debt, inflation*

ABSTRAK

Kondisi perekonomian makro di Indonesia maupun negara dunia ketiga lainnya sejak dulu tidak pernah terlepas dari masalah-masalah ekonomi salah satunya adalah utang luar negeri yang tinggi. Hal tersebut diindikasikan terjadi karena alur lingkaran setan yang terjadi pada sistem ekonomi makro modern (Nuraini, 2020) yaitu apabila sektor moneter lebih besar dari sektor riil atau terjadi kenaikan jumlah uang beredar maka akan terjadi inflasi atau gelembung ekonomi, cara mengatasinya dengan kebijakan kontraksi untuk menekan jumlah uang beredar, dan nanti perekonomian akan melambat, bila perekonomian melambat akan diatasi dengan kebijakan ekspansi untuk meningkatkan jumlah uang beredar salah satunya dengan kebijakan defisit fiskal, kebijakan defisit fiskal artinya pengeluaran lebih besar daripada pendapatan, selisihnya akan dibiayai paling besar oleh utang sehingga utang akan selalu mengalami kenaikan, bentuk utang luar negeri yang mengacu pada kurs dollar pada akhirnya akan membuat jumlah utang dan bunganya semakin besar dan terus mengalami kenaikan dan seterusnya berputar dalam lingkaran tersebut. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui secara empiris pengaruh Kebijakan defisit fiskal, jumlah uang beredar, utang luar negeri periode sebelumnya, dan nilai tukar (Kurs USD) terhadap kenaikan Utang Luar Negeri (ULN) khususnya di Indonesia pada rentan waktu tahun 1989 sampai dengan 2018. Hasilnya adalah semua variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap utang luar negeri dengan *Goodness of fit* 97.57 %.

Kata Kunci: utang luar negeri, uang beredar, inflasi

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 377-384
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Indonesia, dan berbagai negara di dunia tidak pernah terlepas dari masalah-masalah ekonomi, hal tersebut dibuktikan dari berbagai peristiwa krisis ekonomi besar sepanjang sejarah dunia. Rentetan peristiwa krisis ekonomi adalah sebagai berikut, tahun 1907 terjadi krisis karena terjun bebasnya pasar saham Dow lebih dari 50%, kemudian pada tahun 1918-1924 hiperinflasi Jerman buntut dari Perang Dunia I, nilai tukar USD terhadap Mark Jerman sekitar 1 berbanding 4, yang puncaknya 1 USD setara dengan 1 triliun Mark Jerman. Pada tahun 1929-1939 Amerika mengalami The Great Depression yang menyebar ke negara-negara dunia, setelah itu pada tahun 1973 pasar Saham New York kehilangan hingga USD 97 miliar, akibat embargo minyak OPEC. Peristiwa berikutnya dikenal dengan Black Monday, pada tahun 1987 terjadi hilangnya miliaran USD dari pasar saham seluruh dunia yang disebabkan kekhawatiran akan inflasi. Kemudian menyusul Krisis moneter Asia Tenggara 1997.

Kemudian krisis finansial tahun 2008 dipicu dari subprime mortgage, yang kemudian menyebabkan pasar saham global berjatuh, krisis menyebar ke perbankan di Eropa, dan Inggris dinyatakan resesi, upaya yang dilakukan oleh The Fed adalah menurunkan suku bunga bertahap hingga level 0,25% yang merupakan terendah dalam sejarah, dan mengeluarkan *Recovery Act* senilai US\$ 1,5 triliun .

Berkaca pada berbagai masalah ekonomi kita dapat merunutkan alur lingkaran setan yang terjadi pada berbagai permasalahan pada sistem ekonomi makro modern (Nuraini, 2020), yaitu apabila sektor moneter lebih besar dari sektor riil atau terjadi kenaikan jumlah uang beredar maka akan terjadi inflasi atau gelembung ekonomi, cara mengatasinya dengan kebijakan kontraksi untuk menekan jumlah uang beredar, dan nanti perekonomian akan melambat, bila perekonomian melambat akan diatasi dengan kebijakan ekspansi untuk meningkatkan jumlah uang beredar salah satunya dengan kebijakan defisit fiskal, kebijakan defisit fiskal artinya pengeluaran lebih besar daripada pendapatan, selisihnya akan dibiayai paling besar oleh utang sehingga utang akan selalu mengalami kenaikan, bentuk utang luar negeri yang mengacu pada kurs dollar pada akhirnya akan membuat jumlah utang dan bunganya semakin besar dan terus mengalami kenaikan, dan akhirnya berimbas pada kenaikan pajak dan seterusnya berputar dalam lingkaran tersebut.

Penelitian ini mencoba membuktikan bahwa apakah benar bahwa Defisit fiskal, Jumlah uang beredar, Kurs Dollar, dan utang luar negeri tahun sebelumnya mempengaruhi kenaikan utang luar negeri, merujuk pada salah satu alur dalam lingkaran pengaruh tersebut diatas. Maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui secara empiris pengaruh DF, JUB, Utang Luar Negeri periode sebelumnya (ULN₁), Kurs dollar (KURS) terhadap kenaikan Utang Luar Negeri (ULN) khususnya di Indonesia pada tahun 1989 sampai dengan 2018.

Sistem ekonomi – berbeda dengan ilmu ekonomi yang bersifat netral, sistem ekonomi berkaitan dengan pandangan, keyakinan, kepercayaan atau ideologi tertentu , khususnya terhadap alokasi sumber daya ekonomi (Triono DC, 2011) Jenis Sistem Ekonomi berdasarkan "penekanan pada hak kepemilikan": (1) Sistem Ekonomi Liberalis-Kapitalistik, (2) Sistem Ekonomi Sosialis- Komunis, (3) Sistem Ekonomi Campuran-Tidak murni Kapitalis , (4) Sistem Ekonomi Islam (Budhianto, 2012 dan Condro , 2016).

Menurut (Rozalinda, 2016) Indikator Pembeda pada implementasi Sistem Ekonomi Islam (±14 Abad), Sistem ekonomi Kapitalis Adam Smith (1776 - sekarang), dan Sistem Ekonomi Sosialis Karlx Marx (1818-1883) adalah indikator Kebebasan, hak terhadap harta oleh individu, Jaminan sosial, Distribusi Kekayaan, Kesejahteraan individu dan masyarakat. Misalnya dalam indikator distribusi kekayaan Islam mencegah penumpukan kekayaan pada kelompok tertentu, distribusi kekayaan merata melalui zakat, Sedangkan dalam sistem kapitalis terjadi penumpukan kekayaan dan alat produksi pada kelompok tertentu saja yaitu pemilik kapital dan pemegang kekuasaan, dan dalam sistem ekonomi sosialis Konsentrasi kekayaan pada pemerintah.

Uang beredar dalam arti luas atau likuiditas perekonomian (M2) di definisikan sebagai kewajiban moneter terhadap sektor swasta domestik yang terdiri dari uang kartal

(C), uang giral (D) dan uang kuasi (T). Dengan kata lain M2 adalah M1 ditambah uang kuasi (T). T adalah tagihan di Bank Umum yang sewaktu –waktu dapat digunakan sebagai alat pembayaran. T berupa cek, giro atau telegraphic transfer.

Hubungan Antara Sektor Moneter dan Sektor Riil digambarkan dalam persamaan: $MV = PY$. Dimana M: Jumlah Uang Beredar / Jumlah uang yang beredar, V: Kecepatan uang, P: Tingkat harga rata- rata agregat dan Y: mengeluarkan barang dan jasa nyata yang diproduksi dalam suatu ekonomi. (Dornbusch, R., Fisher, S., dan Stars, 2008)

Modern Monetary Theory adalah kerangka kerja makroekonomi heterodoks yang mengatakan negara berdaulat secara moneter seperti A.S., U.K., Jepang dan Kanada tidak secara operasional dibatasi oleh pendapatan ketika menyangkut pengeluaran pemerintah federal. Dengan kata lain, pemerintah semacam itu tidak memerlukan pajak atau pinjaman untuk pengeluaran karena mereka dapat mencetak sebanyak yang mereka butuhkan dan merupakan penerbit mata uang monopoli (Fullwiler S, Kelton S, Wray LR, 2014 dan Fiebiger B, 2012)

Inflasi adalah kecenderungan naiknya harga barang dan jasa pada umumnya yang berlangsung secara terus menerus. Jika harga barang dan jasa di dalam negeri meningkat, maka inflasi mengalami kenaikan. Naiknya harga barang dan jasa tersebut menyebabkan turunnya nilai uang. Dengan demikian, inflasi dapat juga diartikan sebagai penurunan nilai uang terhadap nilai barang dan jasa secara umum (BPS, 2018).

Penyebab terjadinya Inflasi ada dua yaitu Natural Inflation dan Human Error Inflation Corruption and bad administration, Excessive tax , Excessive Sieignore. Kenaikan harga barang impor, Penambahan penawaran uang yang berlebihan tanpa diikuti oleh penambahan produksi dan penawaran barang, Kekacauan politik dan ekonomi sebagai akibat pemerintahan yang kurang bertanggung jawaban (Al Maqrizi dalam Rozalinda, 2016). Cara mengatasi Inflasi yaitu dengan Kebijakan Fiskal dan Moneter. Kebijakan Fiskal yaitu kebijakan pemerintah terkait dengan anggaran, mengatur penerimaan dan pengeluaran yang mempengaruhi ekonomi sebuah negara, fokus pada pertumbuhan ekonomi. Pelakunya adalah Kementrian Keuangan, Kontraktif Fiskal yaitu mengurangi Jumlah uang beredar sehingga belanja turun atau pajak dinaikan ,maka Agregat Demand (AD) akan turun (bergeser ke kiri). Sedangkan Ekspansif Fiskal berlaku sebaliknya. Dalam Damanhuri (2010) Teori Dependensia menjelaskan bahwa proses ketergantungan permanen (dalam bentuk modal dan teknologi) yang selama ini dialami oleh negara-negara berkembang tidak lain diakibatkan kehadiran negara-negara metropolis yang menjadi pusat kapitalis dunia . Mereka sekuat tenaga mempertahankan hagemoni dan supremasi ekonomi, politik, militer dan lainnya terhadap negara- negara pinggiran (*pheripheri countries*)

Kurs valuta asing adalah perbandingan nilai atau harga antara mata uang asing yang dinyatakan atau ditukarkan dengan nilai mata uang dalam negeri. Tiga kebijakan nilai tukar: Nilai tukar tetap, Mengambang, dan Mengambang Terkendali (Parkin ,2018 dan BI, 2020). Periode sistem moneter internasional dapat dibagi empat periode (Gosh, Gulde dan Wolf, 2002 dalam BI , 2020) Periode standar emas (*Gold Standard*), Periode perang dunia pertama dan kedua, Periode sistem Bretton Woods (*Bretton Woods System*), Periode setelah Bretton Woods (*Post-Bretton Woods Period*)

Penelitian Penelitian Terdahulu yang dijadikan rujukan adalah uang fiat sebagai sumber masalah dalam perekonomian mengacu pada beberapa penelitian yaitu Nurlaili (2016) , Yacoob, et all (2011), Alhifni R. Trihantana (2016), Nabila (2015), surahman (2016). Modern Monetary Theory (MMT) adalah kerangka kerja makroekonomi heterodoks yang mengatakan negara berdaulat secara moneter seperti A.S., U.K., Jepang dan Kanada tidak secara operasional dibatasi oleh pendapatan ketika menyangkut pengeluaran pemerintah federal. Dengan kata lain, pemerintah semacam itu tidak memerlukan pajak atau pinjaman untuk pengeluaran karena mereka dapat mencetak sebanyak yang mereka butuhkan dan merupakan penerbit mata uang monopoli mengacu pada beberapa penelitian Fullwiler S, Kelton S, Wray LR (2014) dan Fiebiger B (2012). Hubungan jumlah uang beredar dan Inflasi mengacu pada penelitian Sutawijaya A dan Zulfahmi (2014). Mengenai Inflasi dan kebijakan dalam mengatasi Inflasi pada penelitian

Parakasi (2016), Israil (2011), Triono DC (2016). Serta Kebijakan Defisit anggaran mempengaruhi Utang Luar Negeri (Christian M, 2018).

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Regresi Berganda - *least square* , sesuai dengan hipotesis yang terbentuk. Adapun Model regresi yang digunakan :

$$LNULN = \beta_0 + \beta_1 LNDF + \beta_2 JUB + \beta_3 LNULN_1 + \beta_4 KURS \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

ULN = Utang Luar Negeri (miliar Rp)

JUB = Jumlah Uang Beredar (Milyar Rp)

DF = Defisit Fiskal

ULN₁ = Utang Luar Negeri tahun
tahun sebelumnya (miliar Rp)

KURS = Nilai Tukar USD terhadap Rp

Penambahan Ln pada model bertujuan untuk menghindari bias interpretasi karena variabel-variabel yang digunakan memiliki satuan beragam .

Data yang digunakan adalah data sekunder dari BI dan BPS tahun 1989 sampai dengan 2018 di Indonesia.

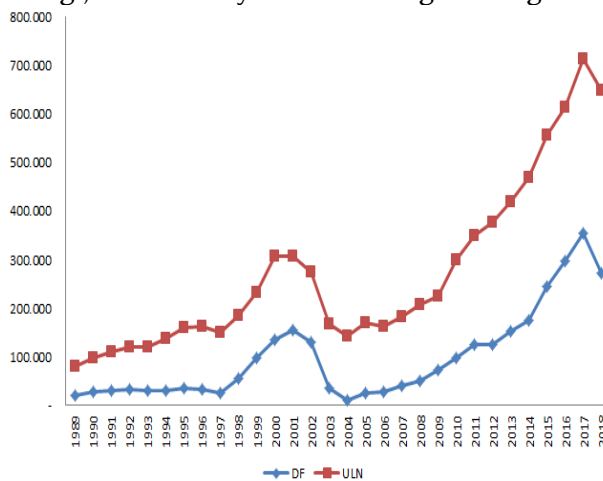
Hipotesis :

LNDF, JUB, LNULN₁, KURS berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap LNULN. Penambahan Ln pada model bertujuan untuk menghindari bias interpretasi karena variabel- variabel yang digunakan memiliki satuan beragam .

Tahapan yang dilakukan adalah : (1) Membentuk model dari hipotesis yang terbentuk oleh hasil penelitian kualitatif pada tahap awal. (2) Mengumpulkan Data (3) Melakukan uji asumsi normal (4) Mengolah data menggunakan e-views 11. (5) Intrepretasi data dan kesimpulan hasil olah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu kebijakan untuk mengatasi inflasi adalah kebijakan fiskal ekspansif yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah uang beredar salah satu caranya melalui kebijakan defisit fiskal, kebijakan defisit fiskal artinya pengeluaran lebih besar daripada pendapatan, selisih pengeluaran dan pendapatan akannya dibiayai paling besar oleh utang , salah satunya adalah utang luar negeri.



Gambar 1. Kurva kenaikan utang luar negeri dan defisit fiskal di Indonesia.

Gambar 1 menunjukkan utang luar negeri mengalami kenaikan dari tahun tahun, kemudian kurva tersebut menunjukkan pola yang sama dengan kenaikan atau fluktuasi variabel defisit fiskal.

Selain defisit fiskal, variabel Jumlah uang beredar, nilai utang luar negeri tahun sebelumnya dan fluktuasi kurs diduga memiliki pengaruh terhadap kenaikan utang luar negeri menurut teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Setelah memenuhi syarat lolos uji asumsi klasik. Dari hasil pengolahan data, maka model yang dibentuk menjadi sebagai berikut:

$$\text{LNULN} = \beta_0 + 0.084583 \text{LNDF} + 0.201544 \text{JUB} + 0.571787 \text{LNULN}_1 - 0.204891 \text{KURS} \dots (1)$$

Artinya bila terjadi kenaikan variabel dependen defisit fiskal sebesar satu persen akan meningkatkan Utang luar negeri sebesar 0.084 %, ceteris paribus. Dengan kata lain variabel defisit anggaran secara kuantitatif mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap utang luar negeri, hal tersebut sesuai dengan skema pengaruh kebijakan fiskal ekspansif menurut Triono (2011), penelitian Maychel Christian Ratagi, Josep B Kalangi dan Denij Mandej (2018), juga sesuai dengan alur lingkaran setan yang terjadi pada berbagai permasalahan pada sistem ekonomi makro modern dalam Nuraini (2020).

Kenaikan variabel dependen Jumlah uang beredar sebesar satu persen akan meningkatkan Utang luar negeri sebesar 0.2%. Dalam sistem perekonomian modern sisi moneter selalu lebih besar dari sisi riil sehingga menyebabkan kenaikan jumlah uang beredar, belum lagi kebijakan defisit fiskal bertujuan menambah jumlah uang beredar yang dibiayai oleh utang, salah satunya utang luar negeri. Sehingga hasil regresi mengungkapkan bahwa kenaikan jumlah uang beredar mempengaruhi kenaikan utang luar negeri secara positif dan signifikan.

Kenaikan utang luar negeri periode sebelumnya sebesar satu persen akan meningkatkan Utang luar negeri periode ini sebesar 0.5717 %, sedangkan pelemahan kurs sebesar satu persen akan meningkatkan Utang luar negeri sebesar 0.02%, ceteris paribus. Defisit Anggaran dibiayai oleh utang kepada masyarakat nasional dan masyarakat global melalui lembaga keuangan nasional maupun internasional. Utang dan bunga yang ada akan semakin besar karena volatilitas rupiah terhadap dolar selalu meningkat, karena pembayaran utang ditetapkan dengan mata uang dollar. Model tersebut memiliki Nilai P-Value 0.0000 yang artinya lebih kecil dari taraf nyata ($\alpha=5\%$) dengan demikian variabel independen nyata secara statistik. Model 1 memiliki Adj R2 sebesar 0.975769 yang artinya 97.57 % keragaman variabel dependen dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya oleh variabel lain diluar model.

Maka dapat dikatakan utang yang terus meningkat menyebabkan Indonesia berada dalam jebakan utang, walaupun rasio hutang Indonesia masih dalam kategori aman yaitu di bawah 58%, (versi IMF), namun dalam pendekatan pemikiran radikal- teori dependensia (ketergantungan) dalam Damanhuri (2010), utang akan menyebabkan ketergantungan terhadap pihak eksternal suatu negara atau negara-negara metropolis sebagai penyandang dana, dalam beberapa perjanjian utang, rata-rata menggerogoti kedaulatan dari suatu bangsa.

Teori Dependensia menjelaskan bahwa proses ketergantungan permanen (dalam bentuk modal dan teknologi) yang selama ini dialami oleh negara-negara berkembang tidak lain diakibatkan kehadiran negara- negara metropolis yang menjadi pusat kapitalis dunia. Mereka sekuat tenaga mempertahankan hegemoni dan supremasi ekonomi, politik, militer dan lainnya terhadap negara-negara pinggiran (pheripheri countries). Negara pinggiran difungsikan sebagai produsen bahan mentah bagi kebutuhan industri negara-negara metropolis sekaligus konsumen bagi barang-barang jadi yang dihasilkan industri.

PENUTUP

Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah bagian dari lingkaran setan pada sistem ekonomi makro modern dapat dibuktikan secara empiris mengacu pada hasil olah data bahwa Defisit Fiskal, Jumlah uang beredar, utang periode sebelumnya, dan kurs berpengaruh dan signifikan terhadap utang luar negeri periode saat ini ini. Dengan

demikian menunjukkan bahwa wajar bila selalu terjadi kenaikan utang luar negeri di Indonesia pada sistem perekonomian modern saat ini, dengan terditeksinya penyakit ini tentu saja implikasi obatnya yang dianjurkan adalah meninjau kembali struktur perekonomian secara keseluruhan bila awalnya akar penyakit dimulai dari sektor moneter lebih besar dari sektor riil ($MV > PY$), maka sektor riil harus digalakan terutama dalam pemberdayaan produk-produk dalam negeri. Namun itu hanyalah solusi sebagian.

Sistem perekonomian makro modern mengedepankan solusi berupa kebijakan ekspansif maupun kontraktif fiskal maupun moneter, namun melalui penelitian ini kita dapat melihat bahwa solusi tersebut hanya akan mengatasi masalah-masalah ekonomi makro dalam jangka pendek, tapi menyisakan permasalahan lagi dimasa yang akan datang, maka kebijakan dalam sistem ekonomi modern ini harusnya dapat dievaluasi lagi, apakah ada sistem ekonomi yang lebih baik untuk diterapkan sebagai solusi, tentu saja bukan hanya sistem ekonomi kapitalis dan sosialis yang memiliki kebijakan fiskal dan moneter, yang harus tidak kita ingat adalah adanya kebijakan moneter dan fiskal alternatif yang patut dicoba untuk diterapkan, yaitu kebijakan fiskal dan moneter islam yang sifatnya lebih sederhana dan menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Allah SWT karena tidak ada lagi nikmatNya yang dapat di dustakan dan Rasulullah SAW yang telah menyampaikan Iman dan Islam pada hati seluruh umat muslim di dunia, kepada kedua orang tua, dan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional sebagai pemberi dana.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bhudianto W, 2012, Sistem Ekonomi Kerakyatan dalam Globalisasi Ekonomi, jurnal Transformasi Vol.XIV No 22.
- [2] Damanhuri D. 2010. Ekonomi Politik dan Pembangunan. Bogor : IPB press.
- [3] Dornbusch, R., Fisher, S., and Richard Stars. 2008. Makro Ekonomi. Terjemahan Oleh : Roy Indra Mirazudin SE. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- [4] Fullwiler S, Kelton S, Wray LR. 2014. Modern Monetary Theory: A Debate (Modern Money Theory: A Response To Critics), Political Economy Reserach Institute (PERI) University of Massachusset Amherts 2014
- [5] Fiebiger B. 2012. A Rejoinder to "Modern Money Theory". Political Economy and Research Institute University of Massachussets. 2012
- [6] Ajmi, D.N. and Iriyadi, I., 2018. Analisis Penentuan Tarif Rawat Inap dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(3), pp.227-238.
- [7] [BI] Bank Indonesia., Sistem dan Nilai kebijakan Nilai Tukar - Bank > seri-kebanksentralan > Documents, <https://www.bi.go.id/id/E404.aspx?RequestedUrl=https://www.bi.go.id:443/web/id/Moneter/Tujuan+Kebijakan+Moneter/> (29 Juni 2019)
- [8] [BPS] Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/subject/3/>
- [9] Parkin M. 2018, Ekonomi (Buku 2 : Makro) Terjemahan Pearson, Salemba Empat : Jakarta.
- [10] Ratagi MC, Kalangi JB dan Mandej D. 2018. Analisis Pengaruh Produk Domestik Bruto, Defisit Anggaran, dan Kurs Terhadap Utang Luar Negeri Indonesia (Periode 1996-2016). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* : Volume 18 No. 01 Tahun 2018.
- [11] Rozalinda, 2016. Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. inflasi.html
- [12] Trihantana. AAR. 2016. Impact Analysis of The Use Dinar in Monetary Transaction.
- [13] Iriyadi, I., Tartilla, N. and Gusdiani, R., 2020, May. The Effect of Tax Planning and Use of Assets on Profitability with Good Corporate Governance as a Moderating

- Variable. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 220-227). Atlantis Press.
- [14] Triono DC, Dwi. 2017. *Ekonomi Pasar Syariah*, Jilid 2, Irtikaz. P-ISSN 2442-4420 eN 2528-6935 Volume 2 Nomor 2, Desember 2016.
- [15] Triono DC, Dwi. 2011. *Ekonomi Islam Madzhab Hamfara, Falsafah Ekonomi Islam*, Jilid 1, Irtikaz.
- [16] Triono DW. 2011. Monetary Union As A Strategy to Uplift Economic Power of Islamic Nations. *International Journal of West Asian Studies* 1 EISSN: 2180-4788 Vol. 3 No 2 (pp 1-18) DOI: 10.5895/ijwas.2011.07.
- [17] Martianti, M.A. and Iriyadi, I., 2020. Peranan Akuntansi Pertanggungjawaban Dalam Penilaian Kinerja Pusat Biaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), pp.49-56.
- [18] Murtiyani S, Sasono H, Triono DW, Zahra H. 2016. Analisis dan Evaluasi Implementasi Pengelolaan Kepemilikan Umum dan Negara di Indonesia (Pendekatan Mahzab Hamfara). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Volume 5 Number 1 : January - June 2016.
- [19] Munawar, A., Syarif, R. and Morita, M., 2019. Persepsi Mahasiswa Atas Galeri Investasi Perguruan Tinggi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berinvestasi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), pp.89-96.
- [20] Nabila, Arini D. 2015. Dinar Dirham VS Fiat Money : Kajian Teoritis Penggunaan Dinar Dirham dalam Perdagangan anta Negara Islam. *Jurnal Syariah* 3, 2015
- [21] Nuraini A, 2020. Devil Circle : Ekonomi Makro Modern. Kesatuan Press.
- [22] Nurlaili, 2016. Uang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* Volume 1, Nomor 1, Mei 2016.
- [23] Yacoob, Samuri MA, Jamsari MKEA, Ashari MZAH. 2011. Gold Dinar as Currency and Commodity in Selected Countries. *Jurnal Melayu* (7) 2011: 147 – 172
- [24] JK, A.E., Nurjanah, Y. and Munawar, A., 2019. Peranan Sistem Informasi Akuntansi Piutang Terhadap Pengendalian Piutang (Studi Kasus Pada Pt. Arwinda Perwira Utama). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.192-172.
- [25] Surahman, 2016. Analisis Mata Uang Dinar Dirham sebagai Mata Uang anti Krisis. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*-Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016.
- [26] Sutawijaya dan Zulfahmi, 2014. Analisis Prilaku Inflasi Jangka Pendek dan Jangka Panjang atas Faktor Faktor Penyebab Utama di Indonesia. Tesis Universitas Terbuka.
- [27] Kembauw, E., Munawar, A., Purwanto, M.R., Budiasih, Y. and Utami, Y., 2020. Strategies of Financial Management Quality Control in Business. *Manufacturers' Capital Structure*.
- [28] Purba, J.H.V. and Septian, M.R., 2019. Analysis of Short Term Financial Performance: A Case Study of an Energy Service Provider. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.113-122.
- [29] Parakasi I. 2016. Inflasi dalam Perspektif Islam. *Laa Maisyir*, Volume 3, Nomor 1, Juni 2016: 41-58.
- [30] Israil S.2011. Kebijakan ekonomi Umar bin Khatab. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, April 2011.
- [31] Setiawan, B. and Panduwangi, M., 2017, August. Measurement of Islamic banking attributes in Indonesia. In *Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER)* (Vol. 1415).
- [32] Amanda, A.L., Efrianti, D. and Marpaung, B., 2019. Analisis Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laba Dan Rugi Terhadap Koefisien Respon Laba (Erc) Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.188-200.
- [33] Soleh, M., Sutarti, S. and Rosita, S.I., 2020, May. The Effect of Human Resources Quality and Technology Adoption on the Quality of Financial Reporting (Evidence

- from MSMEs in Bogor). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 199-203). Atlantis Press.
- [34] Lestari, A., Rosita, S.I. and Marlina, T., 2019. Analisis Penerapan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Penetapan Harga Jual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.173-178.
- [35] Marlina, T. and Haryanto, R.A., 2018. Pengaruh Komponen Arus Kas Dan Laba Bersih Terhadap Harga Saham Studi Empiris Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2014. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(1), pp.85-93.

Pengaruh Motivasi Instrinsik, Pelatihan, dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Studi Kasus Karyawan Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan Olahraga Kab. Gunungkidul

*Motivation,
Reward and
Performance*

385

Dedi Ananto, Prayekti, Epsilandri Septyarini
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email : dediananto12@gmail.com yekti_feust@yahoo.co.id
septyariniepsilandri@gmail.com

Submitted:
OKTOBER 2020

Accepted:
DESEMBER 2020

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Intrinsic Motivation, Training and financial compensation on individual employee performance. The method used was purposive sampling probability sampling with the sampling technique using Accidental Sampling. The sample in this study were 210 respondents. The data analysis method used is Multiple Linear Regression using SPSS version 24. The results of this study indicate that: Intrinsic motivation has a significant effect on individual employee performance as evidenced by the output where the t-count > t-table. Whereas for training and financial compensation it does not have a significant effect on individual employee performance, this is evidenced by the output where the t-count value is greater than the t-table.

Keywords: *intrinsic motivation; training; financial compensation*

PENDAHULUAN

Dinas Pendidikan, Pemuda, dan, Olahraga Kabupaten Gunungkidul yang ditetapkan pada tahun 2008 dengan Peraturan Daerah kabupaten Gunungkidul Nomor 20 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi, Kedudukan, dan Tugas Dinas-Dinas Daerah (Lembaran Daerah Kabupaten Gunungkidul Tahun 2011 Nomor 02 Seri D), maka Tugas dan Fungsi Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga adalah melaksanakan urusan pemerintahan daerah dan tugas pembantuan di bidang pendidikan, pemuda, dan olahraga. Terbentuknya Dinas Pendidikan daerah kabupaten Gunungkidul diharapkan dapat membawa pendidikan yang bermutu, berkeadilan dan berwawasan lingkungan khususnya di daerah gunungkidul ini yang sesuai dengan visi, misi dan tujuan dari Dinas Pendidikan daerah gunungkidul.

Berdasarkan pengamatan dan observasi penulis di Dinas Pendidikan Daerah Kabupaten Gunungkidul, terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai, permasalahan pertama yaitu Ketepatan waktu, hasil kerja pegawai tidak sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Contohnya terlihat masih adanya pegawai yang menunda-nunda pekerjaan ketika dimintai data padahal pekerjaan tersebut merupakan tugas yang harus ia selesaikan. Untuk permasalahan yang kedua itu adalah masalah Kemampuan, kurangnya kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dalam bekerja, contohnya masih adanya pegawai yang belum mampu menggunakan fasilitas kerja baru yang berbasis teknologi baru. Dan juga masih ada pegawai

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 8 No. 3, 2020
pp. 385-392
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

yang datang terlambat, Hal tersebut akan membawa dampak yang kurang baik dan mengganggu kualitas mutu dalam pelayanan khususnya dibidang pendidikan.

Karyawan di dalam perusahaan maupun organisasi merupakan kunci keberhasilan dari perusahaan. Budi Setiyawan dan Waridin (2006) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi maupun perusahaan merupakan hasil kinerja dari karyawan. Kinerja individual karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga perusahaan harus memperhatikan pengaruh faktor tersebut supaya bisa bekerja secara optimal. Jika faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang dapat di kelola dengan baik maka factor tersebut dapat di pecahkan dengan baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuli Ermawati (2014), Amboningtyas (2014), dan Nitta Turere (2013) Untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja individual karyawan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain yaitu motivasi intrinsik, pelatihan, dan Kompensasi Finansial yang berpengaruh untuk mendorong kinerja individual karyawan untuk lebih optimal lagi dalam berkerja.

Motivasi instrinsik dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja individual. Hasibuan (2006:141) berpendapat bahwa motivasi merupakan hal yang mendorong individual supaya bekerja lebih baik untuk mencapai kerja yang optimal. Motivasi yang dimaksudkan yaitu motivasi dari dalam diri sendiri atau motivasi instrinsik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuli Ermawati & Amboningtyas, 2014) bahwa motivasi sangat berpengaruh terhadap kinerja individual karyawan. Faktor lain yang mempengaruhi kinerja individual diantaranya adalah pelatihan.

Mangkunegara (2008:50) mengemukakan pelatihan merupakan salah satu proses pendidikan terhadap karyawan untuk menambah pengetahuan, skill, dan keterampilan. Pentingnya palatihan selain untuk menambah keterampilan, dan pengetahuan, pelatihan juga bisa memperoleh pengetahuan lebih lanjut dan efek perubahan positif dalam berorganisasi (Jagero et al, 2012). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nitta Turere, 2013), bahwa pelatihan sangat berpengaruh bahkan signifikan terhadap kinerja individual karyawan. Selain pelatihan dan motivasi dari dalam diri, hal lain yang juga berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja individual adalah Kompensasi Finansial. Ardana, dkk (2012:153) berpendapat bahwa Kompensasi Finansial hal yang terpenting untuk membalas jasa terhadap karyawan atas kontribusinya dalam melaksanakan tugas perusahaan, bentuk imbalannya bisa berbentuk uang maupun barang supaya bisa meningkatkan semangat kinerja individual karyawan dalam menyelesaikan tugasnya. Prastya dan kato (2011) juga pernah meneliti bahwa kinerjanya karyawan sangat terpengaruhi oleh Kompensasi Finansial dari perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik membahas lebih jauh tentang pengaruh motivasi intrinsik, pelatihan dan Kompensasi Finansial yang terjadi di dalam karyawan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja individual karyawan.

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015, hlm.23) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Jadi data kuantitatif merupakan data yang dapat dianalisis dengan teknik statistik. Obyek pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan Olahraga kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 210 karyawan. Dalam pengambilan jumlah sampel ini menggunakan perhitungan slovin dengan tingkat kelonggaran 10%. Dari perhitungan dengan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 67. Data penelitian ini didapat dari individu atau perseorangan, dengan cara mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : jumlah responden penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	67	100%
2.	Jumlah kuesioner yang diolah	67	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel 2 : Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<20	-	-
21-30	21	31%
31-40	26	39%
41 ke atas	20	30%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel di atas tampak bahwa sebagian besar responden penelitian ini berumur antara 31 – 40 tahun dengan persentase sebesar 39%.

Tabel 3 : responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	37	55%
Wanita	30	45%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel, tampak bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 37 dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 30, sehingga keseluruhan berjumlah 67 orang.

Tabel 4 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	15	22%
Akademi (D3)	17	25%
Sarjana (S1)	25	38%
Magister (S2)	10	15%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data Primer, 2020 diolah

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel di atas tampak bahwa responden berpendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 15 orang, responden yang berpendidikan terakhir D3 berjumlah 17, responden dengan pendidikan terakhir S1 25 orang, dan responden berpendidikan terakhir S2 berjumlah 10 orang, sehingga keseluruhan berjumlah 67 orang.

Tabel 5 : Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Masa Kerja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<1 tahun	17	25%
1-5 tahun	20	31%
6-10 tahun	25	37%
>10 tahun	5	7%
Jumlah	67	100%

Sumber: Data Primer, 2020 diolah

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel, tampak bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki lama bekerja antara 6 – 10 tahun dengan persentase sebesar 37%.

Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Motivasi Instrinsik (X1)

<i>Butir</i>	<i>r hitung</i>	<i>r table</i>	<i>Keterangan</i>
X1.1	0, 625	0,244	Valid
X1.2	0, 532	0,244	Valid
X1.3	0, 611	0,244	Valid
X1.4	0, 720	0,244	Valid
X1.5	0, 551	0,244	Valid
X1.6	0, 718	0,244	Valid
X1.7	0, 615	0,244	Valid
X1.8	0, 490	0,244	Valid
X1.9	0, 334	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pertanyaan Motivasi Instrinsik terdiri dari 9 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0,334 sampai dengan 0,724, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment sebesar 0, 244. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variabel motivasi instrinsik dinyatakan valid.

Tabel 7 : Hasil Uji Validits Variabel Pelatihan (X2)

<i>Butir</i>	<i>r hitung</i>	<i>r table</i>	<i>Keterangan</i>
X2.1	0, 379	0,244	Valid
X2.2	0, 564	0,244	Valid
X2.3	0, 642	0,244	Valid
X2.4	0, 619	0,244	Valid
X2.5	0, 449	0,244	Valid
X2.6	0, 472	0,244	Valid
X2.7	0, 570	0,244	Valid
X2.8	0, 530	0,244	Valid
X2.9	0, 671	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pertanyaan Pelatihan terdiri dari 9 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0,379 sampai dengan 0,671, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment sebesar 0, 244. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variabel Pelatihan dinyatakan valid.

Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Kompensasi Finansial (X3)

<i>Butir</i>	<i>r hitung</i>	<i>r table</i>	<i>Keterangan</i>
X3.1	0, 734	0,244	Valid
X3.2	0, 607	0,244	Valid
X3.3	0, 614	0,244	Valid
X3.4	0, 819	0,244	Valid
X3.5	0, 784	0,244	Valid
X3.6	0, 789	0,244	Valid
X3.7	0, 726	0,244	Valid
X3.8	0, 797	0,244	Valid
X3.9	0, 820	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pertanyaan Kompensasi Finansial terdiri dari 9 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0,607 sampai dengan 0,820, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment sebesar 0, 244. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variable Kompensasi finansial dinyatakan valid.

Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Kinerja Individual Karyawan (Y)

Butir	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0,779	0,244	Valid
Y.2	0,757	0,244	Valid
Y.3	0,760	0,244	Valid
Y.4	0,738	0,244	Valid
Y.5	0,648	0,244	Valid
Y.6	0,680	0,244	Valid
Y.7	0,686	0,244	Valid
Y.8	0,768	0,244	Valid
Y.9	0,711	0,244	Valid
Y.10	0,751	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pertanyaan Kinerja Individual Karyawan terdiri dari 10 butir pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0,648 sampai dengan 0,779, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment sebesar 0,244. Berdasarkan hasil analisis validitas, maka variable Kinerja Individual Karyawan dinyatakan valid.

Tabel 9 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	n item	Keterangan
Motivasi Intrinsik (X.1)	0,736	9	reliabel
Pelatihan (X.2)	0,689	9	reliabel
Kompensasi Finansial (X3)	0,898	9	reliabel
Kinerja Individual Karyawan (Y)	0,901	10	reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Maka Variabel Motivasi intrinsik, Pelatihan, Kompensasi finansial dan Kinerja individual karyawan adalah reliabel.

Tabel 10 : Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov ^a <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
.200	Data Terdistribusi Normol

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang diperoleh model regresi lebih besar dari α 0,05, berarti berdistribusi normal.

Tabel 11 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients		
Model	Tolerance	VIF
Motivasi intrinsik (X1)	,556	1,797
Pelatihan (X2)	,602	1,661
Kompensasi Finansial (X3)	,744	1,344

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil olah data pada table di atas, dapat dilihat nilai VIF variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat digunakan.

Tabel 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
Model	Sig
Motivasi intrinsik (X1)	,010
Pelatihan (X2)	,000
Kompensasi Finansial (X3)	,078

Sumber: Data diolah, 2020,

Dari tabel diatas diperoleh bahwa variabel pelatihan mempunyai nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi terjadi gejala Heteroskedastisitas. Sedangkan pada variable Motivasi instrinsik dan Kompensasi Finansial mempunyai nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Tabel 13 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.686	4.045		1.159	.251
Total_X1	.700	.147	.571	4.763	.000
Total_X2	.374	.189	.228	1.981	.052
Total_X3	-.056	.093	-.063	-.606	.547

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.686 + 0.700X_1 + 0.374X_2 - 0.056X_3 + e$$

Koefisien beta pada variable Motivasi Instrinsik (X₁), Pelatihan (X₂) bernilai positif, maka Motivasi Instrinsik (X₁), Pelatihan (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel terikat kinerja individual karyawan (Y). sedangkan pada variable Kompensasi Finansial (X₃) bernilai Negatif, Maka Kompensasi Finansial (X₃) berpengaruh negatif terhadap Kinerja individual karyawan (Y).

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil olah data variabel Motivasi Intrinsik (X1) memiliki, t-hitung lebih besar dari t-tabel (4.763 < 1,667) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Motivasi Intrinsik (X1) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pegawai.

H0 : Artinya variabel Motivasi Intrinsik (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).

H1 : Artinya variabel Motivasi Intrinsik (X1) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil olah data variabel Pelatihan (X2) memiliki, t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.981 < 1,667) dengan probabilitas (0,052) lebih Besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Pelatihan (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pegawai.

H0 : Artinya variabel Pelatihan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).

H1 : Artinya variabel Pelatihan (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil olah data variabel Kompensasi Finansial (X3) memiliki, t-hitung lebih besar dari t-tabel ($-0.606 < 1,667$) dengan probabilitas (0,547) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Kompensasi Finansial (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja individual karyawan.

H0 : Artinya variabel Kompensasi Finansial (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).

H1 : Artinya variabel Kompensasi Finansial (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y)

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Instrinsik Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi instrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan olahraga kabupaten Gunung Kidul, setelah di lakukan uji statistik dengan hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.763 < 1,667$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian, hipotesis pertama di terima. Hal ini sesuai pendapat dari (Francisco, 2013), bahwa Motivasi adalah cara individu individu untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan. As'ad, (2001) juga mengatakan bahwa motivasi merupakan suatu pemberian, sehingga motivasi kerja merupakan dorongan untuk karyawan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yovi Dwi, 2015), (Maulana, 2015), dan (Rafi Jody, 2016) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja individual karyawan. Maka peneliti merumuskan bahwa motivasi instrinsik berpengaruh positif terhadap kinerja individual karyawan.

Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelatihan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja individual karyawan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Gunung Kidul. Hasil ini didukung analisis regresi dengan hasil nilai , t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1.981 < 1,667$) dengan probabilitas (0,052) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian, artinya Pelatihan tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Individual karyawan. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2012) dan Priyanto (2018) yang memperoleh hasil bahwa pelatihan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja individual karyawan.

Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompensasi Finansial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja individual karyawan di Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan olahraga kabupaten Gunung Kidul. Hasil ini didukung analisi regresi dengan hasil nilai , t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0.606 < 1,667$) dengan probabilitas (0,547) lebih Besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian, artinya Kompensasi Finansial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja individual karyawan. Hasil ini sesuai penelitian dari Riyadi (2011) dan Mutmainah (2013) dalam jurnal Mundakir (2018) yang menunjukkan kompensasi tidak mempengaruhi kinerja pegawai. Besar kecilnya kompensasi yang diterima tidak berpengaruh pada kinerja. Hal ini dikarenakan pegawai bekerja bukan hanya untuk mencari kompensasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kompensasi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan olahraga kabupaten Gunung Kidul.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi instrinsik terhadap Kinerja individual Karyawan. Hal ini terbukti setelah di lakukan uji statistik dengan hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.763 < 1,667$) dengan nilai probabilitas (0.000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

2. Tidak Ada pengaruh positif antara Pelatihan terhadap Kinerja individual karyawan. Tidak signifikan ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.981 < 1,667$) dengan nilai probabilitas (0,052) lebih besar dari taraf signifikan 0,05
3. Tidak Ada pengaruh positif antara Kompensasi Finansial terhadap Kinerja individual karyawan. Tidak signifikan ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0.606 < 1,667$) dengan nilai probabilitas (0,547) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprinawati, A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Perkebunan Nusantara Iv (Persero) Medan. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.24114/plans.v11i1.9597>
- [2] Maulana, F. (2015). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Btn Kantor Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 1–8.
- [3] Mashadi, M. and Irawan, R., 2017. Model Struktural Minat Mahasiswa Berkarir di Bidang Perbankan Syariah Sebagai Dasar Pengembangan Proses Pembelajaran. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 1(1), pp.1-10.
- [4] Prasetya, V., Handayani, D., & Purbandari, T. (2013). Peran Kepuasan Kerja, Self Esteem, Self Efficacy Terhadap Kinerja Individual. *JRMA Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 59–69. Retrieved from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=116710&val=5325>
- [5] Pramiudi, U. and Setiawan, B., 2019. Penelusuran Persepsi Mahasiswa Atas Program Studi Akuntansi dan Minat Studi Lanjut. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 2(2), pp.103-113.
- [6] Purba, J.H.V. and Septian, M.R., 2019. Analysis of Short Term Financial Performance: A Case Study of an Energy Service Provider. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(2), pp.113-122.
- [7] Rosdiana, Y.M., Iriyadi, I. and Wahyuningsih, D., 2020. Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.1-10.
- [8] Sharma, S., & Taneja, M. (2018). The effect of training on employee performance. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(4), 6–13.
- [9] Sadalia, I., Absah, Y., Utara, U. S., Toward, I., Performance, E., Pt, A., & Resort, S. (2018). the Analysis of the Influence of Motivation, Competence, and Incentive Toward Employee Performance At Pt Sianjur Resort, a Housing Developer of Oma Deli Medan, Indonesia. *Junior Scientific Researcher*, 4(2), 91–106.
- [10] Setiawan, B. and Rabuani, C.C., Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), pp.001-015.
- [11] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [12] Yuli Ermawati, & Amboningtyas, D. (2014). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Komunikasi, Dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Produksi Video Preparation Pada Pt Hit Polytron Yang Berimplikasi Pada Produktivitas. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun*, 63(9), 1–7. <https://doi.org/10.7498/aps.63.094206>