**SEMINAR NASIONAL MAGISTER MANAJEMEN *DAN CALL FOR PAPER*,**

# Surakarta 24 Agustus 2019, Alana Hotel Convention Center

**Reviewer :**

### Dr. Aminul Amin, SE, MM,CPA Dr. Nurwening, SE.,M.Si

Dr. Syahran,SE.,M.Si

Dr. Etty Indriani,MM,M.Si

Dr. I Gusti Putu Diva Awatara,M.Si

**Editor :**

Dr. I Gusti Putu Diva Awatara,M.Si Tri Widianto,SE.,MM

Andri Octaviani,S.Pd.,M.Pd

**ISBN: 978-602-73337-8-9**

**Probank**

<https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/index>

**Penerbit :**

**AUB Press Publishing**

Jalan Mr. Sartono No. 97 Surakarta 57135 Telp. (0271) 857919, Fax (0271) 857919

Email : [admin@magister-stieaub.ac.id](mailto:admin@magister-stieaub.ac.id)

Cetakan 1 : Agustus 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang terus mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, serta dengan ijinNya Seminar Nasional dan *Call for Papers* dengan tema “Peningkatan Nilai *Corporate Intellectual Capital* Dengan Implemenetasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Riset dan *Best Practice*”, dapat terlaksana dengan baik dan Prosiding ini dapat diterbitkan.

##### Pada seminar dipresentasikan hasil penelitian, review, dan hasil pengabdian yang dilakukan oleh peneliti yang berasal dari berbagai instansi yang beragam. Hasil seminar tersebut kemudian didokumentasikan dalam prosiding ini. Seminar dapat terlaksana dengan sukses atas bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu kami ucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu terselenggaranya seminar ini. Kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan prosiding seminar nasional ini sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan. Semoga prosiding ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang memerlukan.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan STIE AUB Surakarta, Pemakalah, Peserta, Panitia, yang telah berupaya mensukseskan Seminar Nasional dan *Call for Paper* ini. Semoga Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa meridhoi semua usaha baik kita.

Ketua Panitia

**DAFTAR ISI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Cover ………………………………………………………………** | | i |
|  | **Prakata ………………………………………………………………** | | ii |
|  | **Daftar Isi ……………………………………………………………....** | | iii |
| 1 | Siti Fatonah, Lukman Ahmad Imron Pahlawi | Evaluasi Manfaat Aspek Kepuasan, Komitmen dan Kepercayaan dalam Membentuk Nasabah Potensial dengan Memperhatikan Kualitas Pelayanan BPR di Solo Raya | 1-10 |
| 2 | Joko Widodo | Peran Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Karanganyar) | 11-24 |
| 3 | Saras Wulan B.C, Ipung Sri Purwanti Hery | Kualitas Produk Dan Implementasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Minimarket Indomart Kecamatan Masaran ,Kabupaten Sragen | 25-33 |
| 4 | Dra. Endah Nawangsasi,MM | Peningkatan Kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) Salah Satu Faktor Modal Dasar Usaha Kecil Menengah (UKM) Di kampong Minapadi Kelurahan Nusukan Kecamatan Banjarsari Surakarta | 34-41 |
| 5 | Tri Hartiningsih | *Virtual Cummunity* Dalam Pengembangan Komunitas Wirausaha Pekerja Migran Indonesia (PMI) Purna | 42-47 |
| 6 | Kasno | Analisa Akurasi Rekonsiliasi Laporan Keuangan Komersial Ke Laporan Keuangan Fiskal Untuk Mencapai Predikat Golden Tax Payer | 48-52 |
| 7 | Jarot Santosa, Septiana Novita Dewi | Peran Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamidi di Solo Raya Yang Dimoderasi oleh Lokasi | 53-57 |
| 8 | Andri Octaviani, Yosephine Angelina Yulia, Tri Widianto | Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Kerajinan Tangan dalam mengurangi Limbah Rumah Tangga (sampah) di Desa Matesih Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar | 58-61 |
| 9 | Aris Tri Haryanto, Denny Mahendra | Peran Moderasi Sistem Komputerisasi Dalam Pengaruhnya Kemampuan Petugas dan Reputasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah | 62-67 |
| 10 | Salsabe Ayu, Cahyani Tunggal Sari | *Driver* Gojek Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderating Di Kota Surakarta | 68-82 |
| 11 | Rakrian Yuda Mukti | Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung 2019 | 83-97 |
| 12 | Selly Trisnawati, Dra Endang Saryanti, MM | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Tenggir Park Kabupaten Karangnayar | 98-110 |
| 13 | Novyan Ardi Haryatno, Dra. Basuki Sri Rahayu, MM | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone OPPO di Counter Fiend Cellular Surakarta | 111-116 |
| 14 | Dyah Martiningsih, Indriana Widyastuti | Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Struktur Modal | 117-122 |
| 15 | Adi Setiawan, Rini Rahmawati, Asrid Juniar | Strategi Peningkatan Kinerja PDAM Jember Pada Era Disruption Dengan Mengukur Efisiensi Relatif Resources Based ab Knowladge Management | 123-131 |

###### Evaluasi Manfaat Aspek Kepuasan, Komitmen dan Kepercayaan dalam Membentuk Nasabah Potensial dengan Memperhatikan Kualitas Pelayanan BPR di Solo Raya

**Siti Fatonah\*1), Lukman Ahmad Imron Pahlawi2) STIE “AUB” Surakarta** [**siti.fatonah@stie-aub.ac.id**](mailto:siti.fatonah@stie-aub.ac.id)

**2019**

ABSTRACT

***Strategies for Shaping Customer Behavior for Loyalty by Paying Attention to the Aspects of Satisfaction, Commitment and Trust (Case Study of BPR Customers in Solo Raya).*** *This study aims to determine the effect of service quality on customer behavior in shaping customer loyalty from aspects of satisfaction, commitment and trust in BPRs in Solo Raya. Sampling in this study if it is difficult to calculate the sample of 100 respondents who are customers at BPR in Solo Raya. The analytical tool used is the path analysis and regression test with t test, F test and R2*

*test. T test results show that service quality has a positive effect on customer satisfaction, commitment and trust; service quality, satisfaction, commitment and trust have a positive effect on customer behavior to form loyalty. The results of direct and indirect effects can be concluded that the use of intervening variables satisfaction, commitment and customer trust in order to increase customer behavior for loyal, for variable service quality shows ineffective, because the direct effect of service quality on improving customer behavior for loyalty produces a greater effect rather than through the intervening variable customer satisfaction, commitment and trust. The strategy that needs to be done to shape customer behavior for loyalty from the aspects of customer satisfaction, commitment and trust is the most effective using the variable commitment of the customer*

*Keywords: service quality, satisfaction, commitment, trust, customer behavior, loyalty.*

###### PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi nasabah tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Waguespack *et al.* (2007) dan Tidtichumremporn *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah dan rasa loyal nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh BPR di Solo Raya. Menurunnya Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahan dapat berkembang dengan pesat.

Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah.

Menurut Tjiptono (2012:51) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memikiki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi nasabah. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa (Stefanus, 2008).

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi perioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas Iayanan *(expected quality)* dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan *(perceived quality)*. Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.,* 2013). Kepuasan nasabah harus disertai dengan Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya.

Penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanta, (2016), Harnoto, (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Zeithaml dan Bitner (2006:123) berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih ekslusif yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas Iayanan, kualitas produk, harga, promosi, faktor situasi dan faktor manusia. Kepuasan dan kepercayaan nasabah merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang telah diterima nasabah. Apabila yang didapatkan oleh nasabah melebihi harapanya maka nasabah tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan apabila harapan nasabah lebih tinggi dari yang didapatkan maka nasabah tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan

didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga nasabah tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (wujud/ *tangibles*), dimensi keadalan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2006).

Selain kepercayaan hal yang dapat mendorong Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial adalah komitmen nasabah. Mathews, (2010) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Despandhe, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Ketidakpercayaan dapat diselesaikan oleh pihak pengelola BPR di Solo Raya, apabila adanya komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada nasabah merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, khususnya pada industri jasa. Nasabah jasa terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, nasabah jasa sangat tergantung pada siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu jasa (Kaderi dan Diahmarissa, 2013). Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BPR di Solo Raya harus sesuai dengan keinginan dari nasabah tersebut, karena sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh BPR di Solo Raya, jika nasabah tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2015).

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial (Rousan, 2010). Dalam hal ini, loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebangggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono dan Sumarno (2016); Wang IMing dan Shieh (2016); Aryani dan Rosinta (2010); Paramitha, (2013) menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perbankan.

Berdasarkan hasil observasi, fenomena tersebut memperlihatkan, bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan khususnya BPR di Solo Raya sudah memuaskan akan tetapi perlu melakukan berbagai inovasi, hingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen dibenak nasabah, serta kesediaan nasabah untuk loyal atau tidak berpindah ke bank lain.

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi pada BPR di Solo Raya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Evaluasi Manfaat Aspek Kepuasan, Komitmen dan Kepercayaan dalam Membentuk Nasabah Potensial dengan Memperhatikan Kualitas Pelayanan BPR di Solo Raya”

###### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Hipotesis (Sugiyono, 2011:49) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dari uraian sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPR di Solo Raya.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah pada BPR di Solo Raya.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada BPR di Solo Raya.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Nasabah Potensial pada BPR di Solo Raya.

H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap Nasabah Potensial pada BPR di Solo Raya. H6 : Komitmen berpengaruh terhadap Nasabah Potensial pada BPR di Solo Raya.

H7 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Nasabah Potensial pada BPR di Solo Raya.

###### MOTODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Fraenkel dan Wallen (2003) dalam Widayat (2004) menyatakan bahwa jika populasi sulit dihitung dan melebihi 100, maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah BPR di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, analisa jalur, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Analisis regresi jalur adalah, analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikasi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan, komitmen dan kepercayaan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel kualitas pelyanan terhadap Nasabah Potensial.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel

1. sebagai berikut:.

Y1= β1 X1 + e1 ……………………………………………………… (1) Y2= β2 X1 + e2 …………………………………………………….… (2) Y3= β3 X1 + e3 ……………………………………………………… (3) Y4= β4 X1 + β5 Y1 + β6Y2+ β7Y3 + e4……...…………… (4)

###### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa jalur dapat diperoleh hasil sbb: 1. Y1 = 0,544 X1 + є

2. Y2 = 0,158 X1 + є

3. Y3 = 0,506 X1 + є

4. Y4 = 0,445 X1 + 0,034 Y1 + 0,245 Y2 + 0,010 Y3+ є

Ket :

Y4 = Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial

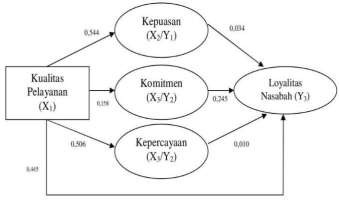
X1 = Kualitas Pelayanan X2/Y1 = Kepuasan

X3/Y2 = Komitmen

X4/Y3 = Kepercayaan

€1 = Residual

###### Model Hasil Analisis:



Gambar 1. Hasil Diagaram Analisis Jalur

###### PEMBAHASAN

* 1. **Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial melalui kepuasan, komitmen dan kepercayaan nasabah**

Dari analisis jalur ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan, komitmen, kepercayaan nasabah dalam rangka peningkatan Nasabah Potensial, untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak efektif, karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada melalui variabel intervening kepuasan, komitmen, dan kepercayaan nasabah BPR di Solo Raya.

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para nasabahnya. Pelayanan yang baik merupakan keseluruhan kesan nasabah terhadap inferioritas/ superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk membentuk Perilaku Nasabah semakin loyal pada BPR di Solo Raya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yogi dan Rastini, (2016), Ramadhanta, (2016), Hermanto, (2016), Hendri, (2016), Agustiono dan Sumarno, (2016), Wang dan Chich-Jen. (2016), Harnoto, (2013), Aryani dan Rosinta, F. (2010), Rousan dan Mohamed, (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif terhadap Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial BPR di Solo Raya.

Untuk itu sebaiknya ada upaya - upaya yang harus dilakukan untuk evaluasi terhadap kualitas pelayanan dengan mempertahankan pernyataan sebagai berikut :

* + 1. Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang diberikan BPR di Solo Raya sudah sesuai standar
    2. BPR di Solo Raya selalu memberikan keandalan dalam pelayanan (*Reliability*)
    3. BPR di Solo Raya selalu tanggap atas keperluan nasabah (*Responsive)*.
    4. BPR di Solo Raya selalu memberikan jaminan (*Assurance)* pelayanan yang terbaik untuk nasabah
    5. BPR di Solo Raya selalu memberikan empati *(Emphaty)* atau perhatian kepada semua nasabah

Sebenarnya kualitas pelayanan secara langsung untuk mempengaruhi perilaku nasabah BPR di Solo Raya untuk loyal sangat berarti dan efektif dalam mempengaruhi Nasabah Potensial pada BPR di Solo Raya. Hal ini dibuktikan hasil nilai yang paling besar/dominan yaitu = 0,445

###### Penggunaan variable intervening kepuasan nasabah dalam membentuk Nasabah Potensial.

Penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah BPR di Solo Raya dalam membentuk Nasabah Potensial juga diperlukan, meskipun hasil nilai koofesien nya lebih kecil dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Nasabah Potensial di BPR Solo Raya.

Untuk itu sebaiknya ada upaya - upaya yang harus dilakukan untuk evaluasi terhadap kepuasan dengan mempertahankan pernyataan sebagai berikut :

* + 1. Pelayanan di BPR di Solo Raya baik dan dengan administrasi yang murah
    2. Pelayanan di BPR di Solo Raya baik dengan peralatan yang lengkap dan kondisi fisik yang bagus.
    3. Pelayanan di BPR di Solo Raya dengan biaya yang minim
    4. Pelayanan di BPR di Solo Raya baik dengan peralatan yang lengkap dan kondisi fisik yang bagus.
    5. BPR di Solo Raya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

Kepuasan nasabah diperlukan untuk membentuk perilaku nasabah agar loyal kepada BPR di Solo Raya. Seorang nasabah yang merasakan kepuasan, akan menguntungkan bagi BPR di Solo Raya, karena akan memberikan penilaian yang bagus, merefrensi dilingkungannya, transaksi ulang dsb.

###### Penggunaan variable intervening komitmen nasabah dalam membentuk Nasabah Potensial.

Penggunaan variabel intervening komitmen nasabah BPR di Solo Raya dalam membentuk Nasabah Potensial juga diperlukan, meskipun hasil nilai koofesien nya lebih kecil dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Nasabah Potensial di BPR Solo Raya.

Untuk itu sebaiknya ada upaya - upaya yang harus dilakukan untuk evaluasi terhadap komitmen dengan mempertahankan pernyataan sebagai berikut :

* + 1. Nasabah bangga menggunakan produk BPR di Solo Raya
    2. Melakukan transaksi dengan BPR di Solo Raya merupakan keputusan yang tepat
    3. Nasabah berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan dengan BPR di Solo Raya
    4. Nasabah berniat untuk tetap menggunakan jasa dengan BPR di Solo Raya
    5. Saya selalu mengunakan jasa BPR di Solo Raya walaupun ada tawaran dari bank lain.

Komitmen akan berdampak menjalin kebersamaan antara nasabah dengan BPR di Solo raya, Sehingga dapat meningkatkan perilaku nasabah untuk selalu loyal kepada BPR di Solo Raya

###### Penggunaan variable intervening kepercayaan nasabah dalam membentuk Nasabah Potensial.

Penggunaan variabel intervening kepercayaan nasabah BPR di Solo Raya dalam membentuk Nasabah Potensial juga diperlukan, meskipun hasil nilai koofesien nya lebih kecil dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Nasabah Potensial di BPR Solo Raya.

Untuk itu sebaiknya ada upaya - upaya yang harus dilakukan untuk evaluasi terhadap kepercayaan dengan mempertahankan pernyataan sebagai berikut :

* + 1. BPR di Solo Raya dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi
    2. BPR di Solo Raya dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan nasabah.



* + 1. BPR di Solo Raya dalam memberikan info kepada nasabah sesuai dengan fakta.
    2. BPR di Solo Raya tidak pernah mengecewakan nasabah
    3. BPR di Solo Raya selalu mengutamakan kepentingan nasabah

Dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap Nasabah Potensial di BPR di Solo Raya, hal ini akan membentuk/memberikan *citra image* yang baik terhadap BPR di Solo Raya dikemudian hari.

###### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

* 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan kepuasan nasabah di BPR di Solo Raya.
  2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah. Ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan komitme nasabah di BPR di Solo Raya.
  3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah di BPR di Solo Raya.
  4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial. Ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan Nasabah Potensial di BPR di Solo Raya.
  5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial. Ini berarti apabila kepuasan semakin baik akan meningkatkan Nasabah Potensial di BPR di Solo Raya.
  6. Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial. Ini berarti apabila komitmen semakin baik akan meningkatkan Nasabah Potensial di BPR di Solo Raya.
  7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial. Ini berarti apabila kepercayaan semakin baik akan meningkatkan Nasabah Potensial di BPR di Solo Raya.
  8. Hasil Analisis jalur (Pengaruh langsung tidak langsung) , sbb :
     1. Penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan Nasabah Potensial, untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak efektif, karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada melalui variabel intervening kepuasan nasabah BPR di Solo Raya.
     2. Penggunaan variabel intervening komitmen nasabah dalam rangka peningkatan Nasabah Potensial, untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak efektif, karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada melalui variabel intervening komitmen nasabah BPR di Solo Raya

* + 1. Penggunaan variabel intervening kepercayaan nasabah dalam rangka peningkatan Nasabah Potensial, untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak efektif, karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada melalui variabel intervening kepercayaan nasabah BPR di Solo Raya
  1. Dari hasil olah data maka dapat ditarik kesimpulan yaitu : Strategi untuk membentuk Nasabah Potensial terhadap BPR di Solo Raya melalui aspek kepuasan, komitmen dan kepercayaan nasabah, yang paling efektif menggunakan variable komitmen nasabah. Untuk itu BPR di Solo Raya perlu komitmen yang tinggi terhadap para nasabah dalam menjalankan managerial manajemennya

###### 7. REFERENSI

Agustiono, B. dan Sumarno. 2016*.* Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang. *Majalah Ilmiah Kopertis, 1(1):* h; *1-18.*

Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010*.* Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 17(2): h; 114-126.*

Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 2013. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. ***Journal of Marketing***, 54 (July), 68-81.

Dharmnesta, Basu Swastha, 2009, “*Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*,” *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,* Vol.14 No. 3, 73-88

Ghozali, Imam, 2010, *Analisi sMultivariat,* Badan penerbit Undip, Semarang.

Gujarati, Damador, 2013. *Ekonometrika Dasar Terjemahan Sumarno Zain,* Cetakan ke-10. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Harnoto, 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013*

Hendri, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Imah Seniman Lembang Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013*

Hermanto, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG). Tesis Universitas Diponegoro Semarang

Kaderi, S. dan Diahmairissa, T. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan, Studi Kasus : Garuda Indonesia kelas Ekonomi. *Jurnal Manajemen* ITB, 2(10): h; 13-23.

Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Desphande, 2013. *Relationships Beetwen Provider and Users of Market Researt : The Dinamics Of Trust Withim and Between Organizations*, Journal Marketing Research, vol XXIX, 314-28

Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 2014. The commitment-trust theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***, 58, 20-38

Oliver, Richard L. 2010, “ *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer”, McGraw- Hill,* New York, NY

Paramitha, A.A.A, Rahyuda, LKt. dan Suasana, LG.A.K. 2013. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Mcrnajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 7(1):* h; 19-28.

Ramadhanta, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah/Nasabah Potensial Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PD Bank Jogja Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No. 3 UNNES*

Riduwan, 2014, *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian,* Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.

Rousan, Al, M. Ramzi dan Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal ofHuman and Social Sciences,* 5(13): h; 886-892.

Sarwono, 2007.*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : CV Alfabeta

Stefanus, T. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurhal Manajemen F'akultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.* [*http://www.petra.ac.i*](http://www.petra.ac.i/) d/- puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN

Sugiyono, 2011. *Metodologi PenelitianBisnis,* Cetakan Keenam, CV. Alpabeta, Bandung. Supranto J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Masyarakat ,* Rineka Cipta, Jakarta Supriatna, 2010. *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

###### Peran Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna *Marketplace* di Kabupaten Karanganyar)

**Joko Widodo**

**Email :** [**masjoko303@gmail.com**](mailto:masjoko303@gmail.com)

**Program Magister Manajemen STIE-AUB Surakarta 2019**

ABSTRACT

*This study aims to find out, test and analyze the effect of service quality, price perception, brand image influence on customer loyalty of marketplace users with customer satisfaction as an intervening variable in Karanganyar Regency. The data analysis technique used is path analysis (path analysis), which will be tested by t test, F test and R2 test, Correlations, direct influence and indirect influence and total influence. In this study, the number of samples was 100 respondents from marketplace customers. The sampling technique in this study was conducted with accidental sampling. The results of the t test show that service quality, price perception and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction in marketplace users; service quality has a negative and insignificant effect on customer loyalty of marketplace users, price perception has a positive and insignificant effect on customer loyalty of marketplace users, and brand image and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty to marketplace users. From the results of the total coefficient of determination it can be explained that the total R2 value is 0.527, which means that the customer loyalty marketplace user variables can be explained service quality variables, price perceptions, brand image and satisfaction is 52.7% and the remaining 47.3% is explained by other variables outside the model research. From the path analysis, it is known that the direct influence of brand image on customer loyalty is the most dominant or most effective path to increase customer loyalty to marketplace users because it has the greatest coefficient value.*

*Keywords: service quality, price perception, brand image, satisfaction and loyalty*

###### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Internet membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan internet ini sangat bermanfaat bagi masyarakat karena membantu untuk mempermudah aktifitas sehari-hari menjadi lebih mudah dan efisien, di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya meningkat. Berdasarkan informasi yang diperoleh di techinasia.com Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, di awal tahun 2016 pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 88,1 juta, tetapi di awal tahun 2017 lalu mengalami peningkatan sebesar 51%.

Perkembangan internet ini juga meningkatkan jumlah pengguna media sosial karena selain untuk mengisi waktu luang berinteraksi satu sama lain, media sosial juga berguna sebagai penunjang sarana promosi bagi pebisnis dan memiliki pengaruh yang besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis yang berbasis *online* di Indonesia. Maka dari itu banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial untuk menunjang keperluan bisnisnya sebagai sarana promosi. pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 51% dan pengguna yang aktif menggunakan sosial media meningkat sebesar 40%. Sejalan dengan perkembangan internet di Indonesia saat ini tentunya *e-commerce* di Indonesia juga ikut berkembang atau meningkat, kebiasaan masyarakat berbelanja pun ikut berubah, sebelumnya pembelian yang dilakukan secara

langsung datang ke toko-toko mulai beralih dengan melakukan pembelian secara *online* karena lebih cepat, mudah dan efisien.

Adanya perubahan masyarakat dari keadaan yang tradisional menjadi masyarakat *modern* menjadikan banyaknya peluang bisnis yang bergerak melalui media internet. Berdasarkan informasi yang di peroleh di Herosoftmedia.co.id jumlah transaksi jual beli *online* terus meningkat drastis dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukan bahwa bisnis *online* akan semakin berkembang dan diperkirakan akan terus berlanjut selama 5 tahun ke depan. Perkembangan bisnis *online* ini tentunya akan menarik perhatian para pebisnis untuk melakukan bisnis *online* yang akan menguntungkan bagi mereka, selain itu juga banyak menciptakan pesaing-pesaing di bisnis perdagangan melalui media internet yang sama seperti di *e-commerce.* Saat ini banyak pebisnis memanfaatkan teknologi untuk menciptakan suatu bisnis yang dapat mempermudah masyarakat untuk memperoleh kebutuhannya dan bisa dilakukan dimana saja mereka berada.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e- commerce.*

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2017). Hal ini juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online.*

Raman dan Viswanathan (2011), melalui studi yang dilakukan pada pelanggan *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi pelanggan dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka, sementara menurut Hua (2009) kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *web e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial,.

Faktor kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik calon pembeli. Lemahnya pelayanan yang diberikan seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun

konfimasi pembayaran yang diterima oleh pihak toko cukup lama sehingga membuat pelanggan khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Vandana (2012) mengenai pengaruh *e- service quality* terhadap prilaku pembelian pelanggan dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi pelanggan. Menurutnya, saat ini pelanggan melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

Kualitas dan peningkatan pelayanan merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan intensitas dalam pembelian yang dilakukan oleh pelanggan oleh karena beberapa hal yang ditawarkan penjual. Intensitas pembelian ini sangat tergantung bagaimana pelanggan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai pada marketplace tertentu.

Pelanggan sekarang membutuhkan sebuah alasan (*meaning*) yang lebih tinggi dari pada sekedar kelebihan fungsional dan emosional semata. Bagi marketplace, dengan demikian tidak cukup jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang paling *convenience,* paling berkualitas, paling murah, paling unik atau bahkan paling *experiential.* Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam dataran yang lebih dalam bukan hanya *mind-*nya, bukan pula *herat-*nya, melainkan spiritnya. Jika bisa masuk kesana, loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (*belief*).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Parasuraman (2008) adalah harga. Harga merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pelanggan ketika membeli suatu barang. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli sebuah barang dan jasa dengan harga yang murah.

Faktor lain adalah merek, merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan *marketplace* atau produknya. Citra Merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra Merek yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurur Keller (2011), Asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu Atribut (*attributes*), Manfaat (*benefit*), serta Sikap (*attitudes*).

Kesenjangan tersebut antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan kedua variabel yaitu pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang senang, puas, terhadap kinerja atau hasil yang diberikan oleh perusahaan karena melebihi dari harapannya. Sebab itu setiap

pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berperilaku membeli kembali barang atau jasa perusahaan tersebut dan menceritakannya kepada orang lain. pentingnya kepuasan pelanggan karena banyak hal positif yang dapat dimiliki diantaranya: pelanggan yang puas akan menjadikan produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan menjadi produk unggulannya, pelanggan yang puas akan membeli lebih lagi untuk produk yang memuaskan bahkan produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan yang puas akan berani mempromosikan produk/jasa tersebut terhadap orang lain *(mouth to mouth),* pelanggan yang puas akan loyal dengan produk dan tidak akan beli produk yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Mowen dan Minor (2011) kepuasan adalah ketika pelanggan membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, pelanggan mengalami konfirmasi ekspektasi (*expectancy confirmation*).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas layanan, persepsi harga, *brand image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini berjudul “**Peran Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Marketplace di Wilayah Kabupaten Karanganyar)**”.

###### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan prediktif tentang hubungan antar variabel, hipotesis menyebut secara khusus bentuk prediksi tentang hubungan antar variaber tersebut (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace pada wilayah Kabupaten Karanganyar.

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar

H3: Citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar.

H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar.

H5: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar.

H6: Citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar

###### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden pelanggan *marketplac*e. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, analisa jalur, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Analisis regresi jalur adalah, analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikasi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel

(Y) sebagai berikut:.

Y1 = β1X1 + β2X2 + β3X3 + e1 ………. (1)

Y2 = β1X1 + β2X2 + β3X3 + β4Y1 + e2………. (2)

Keterangan :

Y2 = Loyalitas

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga

X3 = *Brand Image*

X4/Y1 = Kepuasan β1.....β4= Koefisien regresi **e1, e2 = Residual**

###### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Regresi Persamaan Pertama

Tabel I.

Hasil Regresi Persamaan Pertama

**a Coefficients**



Unstandardized Standardized Coefficients Coefficients

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mode | l | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2,922 | 1,860 |  | 1,571 | ,120 |
|  | Kualitas Pelayanan | ,214 | ,061 | ,311 | 3,502 | ,001 |
|  | Persepsi Harga | ,297 | ,079 | ,365 | 3,759 | ,000 |
|  | Brand Image | ,057 | ,083 | ,063 | ,689 | ,492 |

1. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan 1 yaitu :

Y1 = 0,311 X1 + 0,365 X2 + 0,063 X3 + є1

Sig (0,001)\*\* (0,000)\*\* (0,492)

* 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,001 < 0,05.

H1 Hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar (Hipotesis terbukti).

* 1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05.

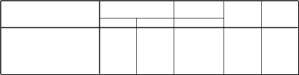
H2 Hipotesis kedua yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar (Hipotesis terbukti).

* 1. Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,492 > 0,05.

H3 Hipotesis ketiga yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar (Hipotesis tidak terbukti).

Hasil Regresi Persamaan Pertama Tabel II

Hasil Regresi Persamaan Kedua

**a**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | |
| **Coefficients** |  |
| Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |
| Model  1 (Constant) | B Std. Error  8,355 2,068 | Beta | t 4,041 | Sig.  ,000 |
| Kualitas Pelayanan | -,066 ,071 | -,093 | -,928 | ,356 |
| Persepsi Harga | ,102 ,093 | ,121 | 1,103 | ,273 |
| Brand Image | ,199 ,092 | ,211 | 2,165 | ,033 |
| Kepuasan Konsumen | ,389 ,112 | ,376 | 3,477 | ,001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Kons umen

persamaan 2 yaitu :

Y2 = - 0,093 X1+ 0,121 X2 + 0,211 X3+ 0,376 X4+є1

Sig (0,356) (0,273) (0,033)\*\* (0,001)\*\*

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,356 > 0,05.

H4 Hipotesis keempat yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar (Hipotesis tidak terbukti).

1. Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,273 > 0,05.

H5 Hipotesis kelima yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar (Hipotesis tidak terbukti).

1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,033 < 0,05.

H6 Hipotesis keenam yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar (Hipotesis terbukti).

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,001 < 0,05.

H6 Hipotesis ketujuh yang menyatakan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar (Hipotesis terbukti).

###### Hasil Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai F = 9,032 signifikansi 0,000<0,05

###### Koefisien Determinan (R2)

**Koefisien Determinan (R2) Persamaan Pertama**

Hasil uji R2 Persamaan Pertama didapatkan hasil sebesar 0,346, hal ini berarti bahwa Kepuasan pelanggan di Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan *Brand Image* sebesar 34,6% dan sisanya 65,4% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian. misalkan citra, kualitas produk dll.

###### Koefisien Determinan (R2) Persamaan Kedua

Hasil uji R2 Persamaan kedua didapatkan hasil sebesar 0,276, hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* di kabupaten karanganyar dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *brand image* dan kepuasan sebesar 27,6% dan sisanya 72,4 % dijelaskan variabel lain di luar model penelitian misalkan citra, kualitas produk dll

###### Koefisien Determinasi (R2) Total atau Varian Total

Uji R2 persamaan 1 didapatkan hasil sebesar

2



e1 = 

1  R 1 =

### 0,654

= 0,808

Uji R2 persamaan 2 didapatkan hasil sebesar



1 0,346

=

= 0,851



1  R 2



1 0,276



0,724

e2 = 2= =

Total R2 = 1 - ({e 2} x {e 2})

1

2

= 1 - ({0.8082} x {0.8512})

= 1 – (0.654 x 0.724)

= 1 – 0,473

= 0.527

Nilai R2 total sebesar 0,527 artinya variabel Loyalitas pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar dapat dijelaskan variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Brand Image* dan Kepuasan sebesar 52,7 % dan sisanya sebesar 47,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian misalkan citra, kualitas produk dll.

###### Analisis Koefisien Korelasi

* 1. Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan di Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar sebesar 0,459 dapat diartikan bahwa hubungan

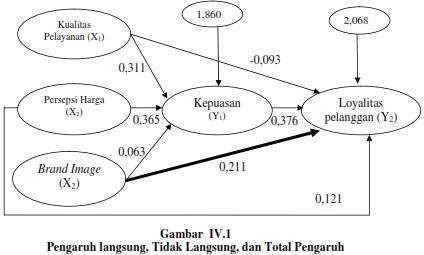
Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan adalah cukup kuat.

* 1. Korelasi Persepsi Harga dengan Kepuasan pelanggan di Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar sebesar 0,508 dapat diartikan bahwa hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan adalah kuat.
  2. Korelasi Brand Image dengan Kepuasan pelanggan di Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar sebesar 0,285 dapat diartikan bahwa hubungan Brand Image dengan Kepuasan pelanggan adalah rendah.
  3. Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar sebesar 0,166 dapat diartikan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas adalah sangat rendah.
  4. Korelasi Persepsi Harga dengan Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar sebesar 0,371 dapat diartikan bahwa hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas pelanggan adalah cukup kuat.
  5. Korelasi Brand Image dengan Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar sebesar 0,354 dapat diartikan bahwa hubungan Brand Image dengan Loyalitas pelanggan adalah cukup kuat.
  6. Korelasi Kepuasan dengan Loyalitas pelanggan Pengguna marketplace di Kabupaten Karanganyar sebesar 0,455 dapat diartikan bahwa hubungan Kepuasan dengan Loyalitas pelanggan adalah kuat.

###### Model Hasil Analisis jalur:

Dari analisis jalur diketahui jalur langsung pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan merupakan jalur yang dominan atau efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar karena memiliki nilai kooefisien terbesar sebesar 0,211.

Hasil analisis jalur secara lengkap dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci pada gambar grafik pengaruh antar variabel penelitian berikut ini.



Gambar 1. Grafik Hasil Analisis Jalur

###### PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budiyanto (2018), Setyowati dan Wiyadi (2016), Firatmadi (2017), Asma.,*et.,al* (2018), Malik *et.,al* (2012), Chi-Chuan Wu,*et,al* (2011) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Loyalitas pelanggan akan menurun. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fata dkk (2015), Setyowati dan Wiyadi (2016) dan Firatmadi (2017), Asma.,*et.,al* (2018), Malik *et.,al* (2012), Chi-Chuan Wu*,et,al* (2011) hasilnya menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan Loyalitas, untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Karena pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui kepuasan lebih efektif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Firatmadi (2017) dan Fata dkk (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka langkah-langkah untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan secara kongkrit, dapat ditingkatkan dengan melihat nilai indikator tertinggi uji validitas kepuasan yaitu terletak pada item pernyataan 2, 3, 4 :

* 1. Meningkatkan kepuasan pelanggan *marketplace* dalam menyediakan peralatan sistem/mesin yang lengkap dan kondisi fisik yang bagus.
  2. Meningkatkan kepuasan pelanggan *marketplace* dalam menyediakan kemasan produk dari *Marketplace*
  3. Meningkatkan kepuasan pelanggan *marketplace* dengan promosi yang dilakukan

*Marketplace* secara jujur.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh hasil Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila Persepsi Harga ditingkatkan maka Kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018), Setyowati dan Wiyadi (2016), Firatmadi (2017), Asma.,*et.,al* (2018), Malik *et.,al* (2012), Chi-Chuan Wu ,*et,al* (2011) menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh hasil Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila Persepsi Harga ditingkatkan maka Loyalitas pelanggan akan menurun. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyanto W.S (2016) dan Firatmadi (2017) yang hasilnya menunjukan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan Loyalitas, untuk variabel persepsi harga adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Karena pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap Loyalitas melalui kepuasan lebih efektif, maka langkah-langkah untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan secara kongkrit, dapat ditingkatkan dengan melihat nilai indikator tertinggi uji validitas kepuasan yaitu terletak pada item pernyataan 2, 3, 4, 1 :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan *marketplace* dalam menyediakan peralatan sistem/mesin yang lengkap dan kondisi fisik yang bagus.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan *marketplace* dalam menyediakan kemasan produk dari *Marketplace*
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan *marketplace* dengan promosi yang dilakukan

*Marketplace* secara jujur.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh hasil *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila *Brand Image* ditingkatkan maka Kepuasan pelanggan akan menurun. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018), Setyowati dan Wiyadi (2016), Sulistiyanto W.S (2016) dan Fata dkk (2015) menunjukan bahwa citra merek *(Brand Image)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh hasil *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila *Brand Image* ditingkatkan maka Loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016), Sulistiyanto W.S (2016), Fata dkk (2015), Asma.,*et.,al* (2018), Malik *et.,al* (2012), Chi-Chuan Wu*,et,al* (2011) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek *(Brand Image)* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis jalur ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan Loyalitas, untuk variabel *brand image* adalah kurang efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang kurang efektif dari pada pengaruh langsung. Karena pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas lebih efektif, maka langkah-langkah untuk

meningkatkan Loyalitas pelanggan secara kongkrit, dapat ditingkatkan dengan melihat nilai indikator tertinggi uji validitas *brand image* yaitu terletak pada item pernyataan 3, 4, 2, 1, 5 :

* 1. Beberapa *Marketplace* memiliki karakteristik produk yang jelas.
  2. Beberapa *Marketplace* memiliki produk yang bermerek yang membanggakan penggunanya.
  3. Beberapa *Marketplace* memiliki logo merek yang mudah dikenali.

###### 6. KESIMPULAN

Berdasarkan urain pada bab terdahulu, khususnya dalam analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :
   1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar
   2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar.
   3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar
   4. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar
   5. Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar
   6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar
   7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar
2. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai F = 9,032 signifikansi 0,000<0,05, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama kualitas pelayanan, persepsi harga, *brand image* dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* di Kabupaten Karanganyar
3. Nilai R2 total sebesar 0,527 artinya variabel Loyalitas pelanggan Pengguna *marketplace*

di Kabupaten Karanganyar dapat dijelaskan variabel Kualitas Pelayanan,

Persepsi Harga, *Brand Image* dan Kepuasan sebesar 52,7 % dan sisanya sebesar 47,3

% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian misalkan citra, kualitas produk dll.

Beberapa alasan lain orang beli online :

* 1. Ketersediaan barang di toko lokal tidak ada (makanya user beli di marketplace)
  2. Ada kecenderungan orang sekarang malas berkunjung ke toko Offline (Pertimbangan waktu dan kurang efisien)
  3. Jenis barang lebih banyak memudahkan konsumen dalam memilih produk
  4. Ada kemudahan pilihan pembayaran, bisa COD (Cash on Delivery) maupun Transfer Beberapa konsumen selain belanja ke marketplace ada juga yang belanja melalui Facebook dan Instagram

1. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
   1. Peningkatan Kualitas Pelayanan lebih efektif melalui jalur tidak langsung kepuasan, karena hasil pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung.
   2. Peningkatan Persepsi Harga lebih efektif melalui jalur tidak langsung kepuasan, karena hasil pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung.
   3. Peningkatan *Brand Image* lebih efektif melalui jalur langsung, karena hasil pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.
   4. Dari analisis jalur diketahui jalur langsung pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan merupakan jalur yang paling dominan atau paling efektif untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan karena memiliki nilai kooefisien terbesar diantara yang lain sebesar 0,211.

###### REFERENSI

Ade Risman Rivai, Triyono Arief Wahyudi . (2017). ”Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*”. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.* Vol 4. No 1. Februari 2017, Hal 29-37

Agus Hartana. (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT (PERSERO) Asuransi Kredit Indonesia”. *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko****.*** Vol. 2, No. 2. September 2014, Hal 1-16.

Arikunto, Suharsini. (2013). *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Asma.,*et.,al* (2018). The Effect of Perception Quality Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. Int J Econ Manag Sci 2018, 7:1 DOI: 10.4172/2162-6359.1000503 ISSN: 2162-6359 Volume 7 • Issue 1 • 1000503

Budiyanto, (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pt. Yerry Primatama Hosindo. Jurnal Pemasaran Kompetitif Issn N0. (Print) 2598-0823, (Online) 2598-2893 Vol. 1 No.3 / April 2018 Catrina Nora Saradissa (2015). “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).* Volume 4, No 11, Hal 1-17.

Chi-Chuan Wu *,et,al (*2011). *Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*. *Procceding of the* IEEE IEEEM 2011 978-1-4577-0739- 1/11/$26.00 ©2011 IEEE

Dailysocial.2015. “Traveloka jadi situs pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat terpopuler menurut survei nusaresearch”. [https: //dailysocial. id/post/ traveloka-populer-survei-](https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch/) [nusaresearch/](https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch/) (diakses tanggal 31 /05/2017 pukul 16.56 WIB)

Fata dkk, 2015. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh . Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala ISSN 2302-0199 pp. 131- 140 Volume 4, No. 3, Agustus

2015.

Firatmadi, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service) *Journal Of Business Studies Universitas Jayabaya* Vol.2 No.2 Des 2017 Issn: 2443-3837

Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square.* Edisi 2.Semarang: Penerbit Universitas Doponerogo

Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta*:* Penerbit *Center for. Academic Publishing Service*

Hurriyati, Ruslan. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Husein. Umar. 2013. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.* Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Ida, O. (2014, april 18). Pengertian E-Marketplace. Retrieved 2017, from tokokhalista: https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/

Jogiyanto & Abdillah,Willy. (2009)*. Konsep dan Aplikasi PLS ( Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris.* Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.

Kotler*,* P & G. Amstrong. (2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Index.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Grama Ilmu

Malik *et.,al* (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication secto*. *International Journal of Business and Social Science*

*Vol. 3 No. 23; December 2012*

Riduwan, M.B.A. (2015). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru–Karyawan dan Penelitian Pemula.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: Penerbit Andi Sedarmayanti & hidayat. (2011). *Metologi Penelitian.* Bandung: Penerbit Mandar Maju

Sekaran U, 2010. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* Singapore: John Willey dan Sonc, Inc.

Simamora, Bilson. (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*, Edisi 1. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media

Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Penerbit Alfabeta. Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis.* Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi

Susanto, (2014). *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Quantum Bisnis & Manajemen.*

Jakarta: Penerbit PT. Mizan Pustaka

Setyowati dan Wiyadi. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya.* Vol. 18, No. 2. Desember 2016, Hal 102-112.

Sulistiyanto W.S (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek “Dela” Di Semarang. Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapai Asean Economic Community 2015 fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Tjiptono. Fandy, 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono dan G. Chandra (2011). *Manajemen dan Strategi Merek.* Yogyakarta: Penerbit Andi Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

###### KUALITAS PRODUK DAN IMPLEMENTASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI MINIMARKET INDOMART KECAMATAN MASARAN, KABUPATEN SRAGEN

**Saras Wulan B.C, Ipung Sri Purwanti Hery**

Progran Studi Manajemen STIE-AUB Surakarta

Email: [saraswulan05@gmail.com, ipungyunior@gmail.com](mailto:saraswulan05@gmail.com)

***ABSTRACT***

#### Product quality is not primary in the Purchase Decision. Instant noodles in Indonesia. The study showed that it became a pioneer product of innovation through the growth of public acceptance of instant noodles. This study discusses the quality of the product requested for the purchase of Indomie brand instant noodles in the Indomart Minimarket, Masaran District, Sragen Regency. Kotler & Armstrong's Theory (2013); Kotler and Keller (2013) state that, purchasing decisions are according to preference with product approval. This research uses quantitative. Samples of 100 Indomie brand instant consumer respondents were taken by accidental sampling technique. Questionnaire is used as an instrument for collecting the data. The data obtained were analyzed by Linear Regression Test, t Test and Determination Test. Regression test shows that product quality is positively significant towards the decision to purchase Indomie brand instant noodles in the Indomart Minimarket, Masaran District, Sragen Regency. The R2 Test Results obtained number of 0.412 which means product quality increased 41.2% purchasing decisions. The remaining 58.8% was issued by other variables which arenot selected. The results of this study are useful for the resources and information of any companies in determining further policies.

***Keywords****: Product quality, Purchasing decision, Indomie, Indomart Minimarket*

###### PENDAHULUAN

Pambudi (2018) menyebutkan bahwa selain kualitas produk sertifikasi halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen mie instant di Indonesia. Selanjutnya dari hasil penelitian dari Tri Asih Hayati (2013) menyatakan Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat popular di Indonesia. Indomie di produksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan pertama kali dan diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1972, sebagai mie instan dengan harga terjangkau, serta penyajiannya yang mudah. Banyak keraguan yang muncul terhadap keinginan mie instan menjadi salah satu bahan pangan pokok di Indonesia, tetapi indomie turut berkembang seiring dengan tumbuhnya penerimaan masyarakat akan mie instan. Produk indomie memperoleh lebih banyak penikmat saat meluncurkan Indomie Kuah Rasa Kari Ayam pada tahun 1982. Selang setahun, Indofood memperkenalkan produk baru kepada Indonesia yaitu Indomie goreng.

Indomie telah menjadi pelopor inovasi produk mie instan di Indonesia selama lebih dari empat dekade, dan tetap digemari masyarat. Indomie dipasarkan secara luas dimanca Negara, antara lain Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan

Afrika serta negara-negara Eropa. Indomie menjadi salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu yang mampu menembus pasar Internasional.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya, produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energy, protein, niasin, asam folat, pantotenat, mineral besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, C, B1, B6, dan B12. Bagaimanapun, konsumsi indomie secara frekuentif tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang serta PT.Indofood Sukses Makmur menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2013:230) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Chiffman & Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Faktor keputusan pembelian menurut Chiffan & Kanuk (2013:8) faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Sedangkan menurut, Kotler & Armstrong (2013) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Kotler & Armstrong (2013:128) Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas, meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhanya.

Kotler (2000) Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas social.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Kotler & Amstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan memutuskan untuk mengambil produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah fikiran untuk membeli produk.

* 1. **KAJIAN PUSTAKA**

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2013:230) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Chiffman & Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Ma‟ruf (2005:24) mengemukakan Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisinis ritel modern yang bermunculan, terutama dikota kota besar di Indonesia dengan konsep *one step shoping,* yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. Sementara itu menurut Tjiptono (2008) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka

setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Dari pengertian tersebut Nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk untuk memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu yangditawarkan. Perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi factor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produk tertentu. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat menjalankan promosi yang tepat di pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

**Pengertian kualitas produk**

Assauri (2012:134), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie (2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa.

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

1. Kuantitas atau porsi.

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan.

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

1. Cita rasa yang khas.

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

1. Higienitas.

Kebersihan makanan yang selalu dijaga.

1. Inovasi.

Inovasiasakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Kotler & Armstrong ( 2013:128) berpendapat bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dankemudahan dalam penggunaan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhanya. Sebagian konsumen berpendapat Kualitas produk indomie lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Dari segi varian rasa indomie membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian dengan berulang dan indomie melakukan promosi dengan produk-produk barunya. Seringkali indomie menjadi salah satu produk bazar. Harga indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh banyak kalangan. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan untuk kepraktisan.

* 1. **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 konsumen mie instan merek indomie dengan taraf kesalahan 5%. Penelitian ini dilakukan di mini market indomart Kec. Masaran Kab. Sragen. Sedangkan untuk mendapatkan informasi dari responden peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara.

* 1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden**

Responden yang didapatkan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata konsumen mie instan merek indomie di minimarket indomart Kec. Masaran Kab. Sragen adalah jenis kelamin perempuan dengan usia 18-28 tahun, dengan pendidikan terakhir adalah SMA dan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar.

**Hasil Analisis Data**

Pada hasil uji asumsi klasik yang peneliti lakukan ini menggunakan alat bantu program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari titik- titik berhimpit disekitar dan sepanjang garis diagonalnya, sehingga data dikatakan normal.

Pada hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel independen > 0,1 dan nilai VIF variabel independen < 5 maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak terkena multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil Uji Autokorelasi dari tabel *Durbin Watson* sebesar 1,975 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 5%. Jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 3 serta variabel terikatnya 1. *Durbin Watson* sebesar 1,785 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 5% Jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 3, maka ditabel *Durbin Watson* akan didapat nilai dL 1,613 dan Du 1,736, nilai DW 1,613<1,785<2,340.

**Hasil analisis regresi linier**

Tabel IV.11

UJI KUALITAS PRODUK

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized  Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. |
| B | Std.  Error | Beta |
| (Constant) | 12,17  4 | 3,442 |  | 3,537 | ,001 |
| Kualitas produk | ,356 | ,084 | ,398 | 4,256 | ,000 |

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari Tabel IV.11 dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengolahan data dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari:

**Y = α + bX**

**Y = 12,147 + 0,356X**

Hasil analisis ini dideskripsikan sebagai berikut :

α: 12,174 menunjukkan apabila Kualitas Produk (X) = 0, maka keputusan pembelian (Y) pada mie instan merek Indomie di Minimarket Indomart Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen adalah positif. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

b: 0,356 menunjukkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk pada mie instan merek Indomie ditingkatkan, maka keputusan pembelian mie instan merek Indomie tersebut di Minimarket Indomart Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen akan meningkat, dengan asumsi Promosi dan Harga konstan atau tetap.

**Uji t**

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel indipenden

(variabel promosi, kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa : Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikasi 5% yaitu 0,000 < 0,050 maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti.

* 1. **PEMBAHASAN**

Dari hasil estimasi Regresi Linear dengan program SPSS maka persamaan regresi liniear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Y = 12,147 +0,356X**

Hasil regresi ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Minimarket Indomart Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen adalah Kualitas Produk sebesar 0,356.

Pembahasan hasil penelitian, disajikan sebagai berikut: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari hasil uji t, nilai t-hitung (4,256) > t-tabel( 1,984) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05. Kualitas produk merupakan indikator yang paling banyak dicari oleh konsumen pada sebuah produk yang akan dibelinya, tak heran jika konsumen rela membeli produk yang mahal demi memperoleh produk yang berkualitas. Menurut Assauri (2012:134), kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk.

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk mie instan merek Indomie memiliki rasa dan aroma yang khas, dan banyak juga yang mengatakan mie instan merek Indomie mampu bertahan selama satu tahun, serta banyak konsumen yang setuju bahwa Mie instan merek indomie memiliki dasain kemasan yang menarik. Kualitas

produk yang dimiliki oleh indomie membuat para responden yakin dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian berulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Zannah Harahap (2018) “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap pada mahasiswa asrama putri universitas Sumatera Utara.

* 1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Artinya apabila Kualitas Produk pada mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen ditingkatkan, maka Keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Minimarket Indomart Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen akan meningkat, dengan asumsi Promosi dan Harga konstan atau tetap.

* 1. **REFERENSI**

Assauri, S. 1998. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: LPFEUI.

Buchari, & Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Chifman, & Kanuk. 2013 *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Christoper 1998. Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT.

### Raja GrafindoPersada.

Cooper , Robert G., 2000 *Product Inovation and Technology Strategy*, Journal Research Technology Management, p. 38 - 41.

Essinger dan Wylie 2003. *Business Research Methods*. US Irwin.

Ferdinand, Augusty, 2002 *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Desertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Haryadi, Doni 2013. “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*”, Jurnal Ilmu dan Riset ManajemenVolume 1 Nomor 1, Januari 2013

Hasan, & Ali. 2014. *Marketing dan kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: Cetakan Ke dua CAPS.

Jhon W Mullins, & Walker, J. O. 2012. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach.* New York: Mc Graw - Hill.

Kotler, & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlanga.

Kotler, & Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.

Kotler, P. L. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

### Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*12th, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: Erlangga,

Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga, Jakarta.

Laksana, F. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

### Lasander, Christian, 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhaap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional *Jurnal EMBA* ISSN. 2303-1174 Vol.1 No.3 September 2013 [http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024Diakses 4 Desember](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024Diakses%204%20Desember%202013.%20Hal.284-293)

[2013. Hal.284-293.](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2024Diakses%204%20Desember%202013.%20Hal.284-293)

Lestari, Indah Pradianti, 2010. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Semarang,* Semarang: UNDIP

Lupiyadi, Rambat & Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua.

### Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyadi, & Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Selamba Empat.

#### Nur Zannah Harahap, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. Sumatera

Pambudi, Bonus Giwang, 2018. *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Mie Instant*, Bandar Lampung

Sekaran, Uma 2006. *Research Method for Business*, Third Edition, New york: John Wiley & Sons, Inc

Saladin, & Dj Salim. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.* Bandung: Cetakan Ketiga Linda Karya.

Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Situmorang, S.H, & Lufti, M. 2014. *Analisis Data.* Medan: Usu Press.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung , 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung

Trista, Nadia. Apriatni, EP. Saryadi. 2011. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang,* e-journal Undip

PENINGKATAN KREATIVITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) SALAH SATU FAKTOR MODAL DASAR USAHA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KAMPUNG MINAPADI KELURAHAN NUSUKAN KECAMATAN BANJARSARI SURAKARTA

Dra. Endah Nawangsasi, M.M Program Studi Akuntansi STIE AUB [Nawangsasiendah@yahoo.com](mailto:Nawangsasiendah@yahoo.com)

ABSTRACT

*Community service activities carried out in the area of Minapadi Village, Nusukan Sub-District, Banjarsari District, Surakarta, aim to provide skills that can improve the standard of living of the surrounding communities, especially in Minapadi Village, Nusukan Sub-District, Banjarsari District, Surakarta.*

*The community service activities are carried out at 10-month intervals, and the first month is used for survey and proposal preparation, the next two months for implementation, and the last month for reporting and accountability.*

*The participants of the community service activities were UKM groups consisting of PKK mothers in Minapadi Village who joined in the empowerment of women campus. Most of the participants were low educated (elementary, middle school), so the method used was through training.*

*The community service activities of STIE AUB have a main target: The participants can feel the products that are made so that they have high selling value which ultimately can improve the standard of living of the Minapadi community, Nusukan Village, Banjarsari District, Surakarta.*

*Keywords: Marketing Strategy, Business Success*

* + 1. **PENDAHULUAN**

Dipandang dari Ilmu Marketing, pemasaran yang berhasil adalah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.Dalam pengertian teknis, hal ini berarti bahwa setiap pelaku pemasaran harus dapat menciptakan suatu komoditi yang mutunya sesuai dengan kegiatan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan jenis bentuk dan penentuan pola distribusi atau penyaluran barang dan jasa. Kegiatan pemasaran tersebut merupakan suatu system yang terpadu antara kegiatan yang satu dengan yang lain.

Ekonomi yang maju dalam masyarakat tidak langsung muncul.Kemajuan Ekonomi dan Kesejahteraan Ekonomi tidak hanya monopoli kaum terdidik atau kaum kelas atas, namun menjadi hak semua lapisan masyarakat, termasuk kaum marginal atau kaum pinggiran.

Kesejahteraan Ekonomi rakyat harus diawali dari rakyat itu sendiri, yaitu dengan memberdayakan rakyat, seperti munculnya usaha mikro, menengah dan kecil, yang sering disebut istilah UMKM.UMKM inilah yang menjadi dasar strategis memperkuat Ekonomi Kerakyatan, karena hal tersebut dapat membuka lapangan pekerjaan yang dapat mengurangi kemiskinan.

UMKM merupakan solusi untuk memecahkan masalah kemiskinan, karena masyarakat Ekonomi lemah akan lebih berani dan termotivasi untuk berusaha memperbaiki kehidupannya dengan mengadakan usaha dagang. Oleh karena itu UMKM harus membuka selebar – lebarnya dalam memberi peluang usaha pada masyarakat ekonomi lemah misalnya membuka peluang dan penyuluhan/ pelatihan Sumber Daya Manusia untuk menjadi SDM yang terlatih di dunia bisnis dengan melatih ketrampilan, yang akhirnya termotivasi menjadi seorang wirausaha (Entrepreuneruship) dan membantu bagaimana cara memasarkan produknya.

Pemberdayaan UMKM bisa dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat, oleh karena itu pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara terencana, sistematis, komprehensif baik secara mikro maupun makro. Pemberdayaan UMKM secara sistematis harus dibarengi peningkatan UKM usaha yang luas sehingga akan terbentuk jiwa kewirausahaan di masyarakat.

Demikian pula perlu diberi pemahaman IPTEK pada calon wirausaha agar setiap proses produksi sehingga dapat memperkuat efisiensi biaya.

Keahlian dan ketrampilan serta kreatifitas seorang dapat diajarkan melalui bangku sekolah formal, namun juga dapat diajarkan dibangku non formal.Ketrampilan dan bakat seseorang yang sudah ada perlu diasah melalui bentuk – bentuk pelatihan – pelatihan. Namun sayang tidak banyak masyarakat yang beruntung menikmati bangku sekolah, karena ketidakmampuan untuk membiayai sekolah, dan pendapatan keluarga yang pas – pasan sehingga tidak akan dapat mengembangkan usaha atau memulai suatu usaha. Kelompok miskin makin tertekan dan tersisih.

Hal inilah yang harus mendapat perhatian dari pemerintah untuk memberikan pelatihan – pelatihan melalui lembaga – lembaga yang memberikan pelatihan – pelatihan ketrampilan gratis, sehingga akan muncul wirausaha baru, misalnya pelatihan – pelatihan perhitungan modal usaha, pelatihan cara pemasarannya.

Dengan terbentuknya UMKM, maka akan memperkuat Ekonomi keluarga – keluarga, terutama di masyarakat pedesaan yang mulai kehilangan pendapatan karena banyak lahan kehidupan dari bercocok tanam semakin menyempit diganti dengan munculnya pabrik – pabrik.

Menjadi wirausaha adalah suatu pilihan, suatu proses pengambilan keputusan, menjadi wirausaha adalah kesempatan bagi siapa saja untuk dapat berhasil dalam dunia perdagangan. Menjadi wirausaha tidak harus memerlukan modal banyak, namun lebih dari itu ada yang lebih penting adalah reputasi, kepercayaan, prestasi, kreativitas, serta kejujuran.

Seorang wirausaha harus dapat berpikir terbuka, berorientasi kedepan dan mampu menghasilkan ide-ide baru dan mampu berpikir serta berbeda dari yang lain. UMKM harus dapat memberikan motivasi bagaimana manjadi wirausaha yang ulet, tidak mudah menyerah, karena sekarang makin banyak pesaing dalam dunia perdagangan, maka perlu inovasi – inovasi baru untuk menumbuhkan kreativitas baru.

Dari pengamatan pendahuluan serta koordinasi dnegan pengurus di Kampung Minapadi, Kelurahan Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta, Tim pengabdian kepada masyarakat memperoleh kesimpulan sebagai berikut : Bahwa masyarakat yang memiliki usaha kecil menengah (UKM) telah bekerja sebagai pedagang, namun hasilnya belum mencukupi kebutuhan sehari – hari belum maksimal, hal tersebut dikarenakan modal pas-pasan. Modal yang mereka dapat biasanya dari lembaga keuangan bukan dari koperasi yang memberikan bunga tinggi.

Peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat harus ditingkatkan oleh pelaku usaha itu sendiri dan dibantu oleh lembaga – lembaga keungan yang memiliki penghasilan pada para pengusaha kecil.

Di Kampung Minapadi para pengusaha kecil membuat beberapa produknya diantaranya : Rambak, Tempe Kripik, Telur Puyuh, usaha tersebut sudah berlangsung beberapa tahun, namun keuntungan masih sedikit belum dapat dirasakan hasilnya, oleh karena itu kami Tim Pengabdian kepada masyarakat STIE AUB SURAKARTA, merasa terpanggil untuk mengadakan penyuluhan pembentukan pra-koperasi dengan bantuan dari ibu – ibu PKK Kampung Minapadi.

Selain itu perlu adanya kerja sama dan pelatihan tentang pembukuan uang benar sesuai teori – teori dalam akuntansi dan pengelolaan manajemen kredit yang besar. Mengingat

pembukuan mereka masih sederhana serta pengelolaan tentang kredit yang baik sesuai dengan aturan-aturan yang benar.

###### KAJIAN PUSTAKA

PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.Tidak ada kesamaan definisi yang dikemukakan para ahli, perbedaan itu disebabkan adanya perbedaan sudut pandang.Perilaku manusia sangat komplek sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata. Perilaku konsumen adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposintog of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat

memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah ”*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engange in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods an services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah study unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut. Studi perilaku konsumen ini meliputi : Apa yang dibeli, mengapa ia membelinya, dan berapa sering ia membelinya.

Secara umum, definisi dari perilaku konsumen adalah “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita, dimana terdapat aspek pertukaran, didalamnya”.Dari definisi umum tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat tiga faktor penting didalam definisi tersebut yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, serta adanya aspek pertukaran.

1. Dinamis

Dinamis artinya bahwa seorang individu konsumen, suatu konsumen, atau masyarakat luas akan selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini berdampak tidak hanyak pada studi perilaku konsumen itu sendiri akan tetapi juga pada pengembangan strategi pemasaran.

1. Melibatkan interaksi antara pengaruh (*afeksi*) dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) apa yang dirasakan (afeksi) dan apa yang mereka lakukan serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

###### Peran Strategis Infrastruktur Digital dalam Pengembangan Kewirausahaan

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat.Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar, memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya.Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat.Langkahnya SDM yang handal dalam mengelola teknologi informasi merupakan sebuah bidang yang baru dimana Negara pada umumnya jarang memiliki SDM yang handal di bidang teknologi informasi (Yusriadi, 2018), sedangkan teknologi informasi ini sangat berpengaruh terhadap kepentingan strategi pemasaran suatu bisnis.Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan medis yang tepat untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan suatu bisnis, menjadikan lebih efektif dan efisien sesuai dengan STP (Segmentasi Target Pasar) yang di oleh suatu bisnistersebut.Dimanakini,salah satu strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran produk melalui infrastruktur *Digital*.

Infrastruktur Digital dalam hal ini tools marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang di lakukan.Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu melalui *digital marketin*, seperti jejaring social. Dengan jejaring social komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.Seperti pada penelitian yang dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media social untuk bisnis mereka. Manfaat yang dirasakan pelaku UMKM antara lain sebagai alat promosi produk atau jasa memperluas akses terhadap pelanggan baru, memudahkan transaksi bisnis dengan pelanggan dan pemasok serta meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi medis social adalah alat yang paling efektif dalam pemberdayaan UMKM.Masukan bagi peningkatan kebijakan pemerintah untuk mendorong keterlibatan UMKM dalam ekonomi digital adalah peningkatan pengembangan infrastruktur dan kemudahan biaya dan akses internet yang khususnya untuk wilayah terpencil (Srirejeki, 2016).

Begitupun pada penelitian yang dilakukan dengan judul „Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta” menunjukkan bahwa perempuan pelaku usaha produktif di DIY memanfaatkan literasi digital sebagai alat mengakses informasi para mendukung kegiatan penjuala. Literasi digital dipandang memainkan peran penting dalam keberlanjutan kegiatan usaha produktif perempuan.Adopsi literasi digital inovasi terhadap bisnis usaha terbukti meningkatkan kemampuan perempuan dalam memajukan kegiatan UMKMnya (Widyastuti & Nuswantoro, 2016).

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” menunjukkan bahwa digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp 1.000.000,- s.d. Rp 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp 2.000.000,- s.d. 3.500.000,- (100%) (Pradiani, 2017).

Dengan data tersebut diatas dengan melihat beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut bahwa memang variable infrastruktur *digital* dalam ini *digital marketing* memiliki peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil, menengah usaha besar. Hal ini menguatkan bahwa melalui strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan suatu bisnis, serta menjadikannya lebih efektif dan efisien.

###### Adopsi Teknologi Informasi Pada UMKM

Definisi adopsi beragam tergantung pada konteknya.Adopsi dapat diartikan sebagai praktik mengasuh anak yang bukan merupakan keturunannya (anak secara biologis). Kata adopsi tersebut dapat dijumpai ketika seseorang hendak mengadopsi anak (yakni yang akan diasuh bukan miliknya/anaknya), melainkan dari orang lain anak tersebut dilahirkan). Sedangkan arti lainnya adopsi diartikan sebagai penerimaan awal dari suatu objek (Kim & Crowstone, 2011).Lebih lanjut Kim dan Crowstone menjelaskan bahwa pada tahap adopsi teknologi yang terjadi adalah pembelian dan penggunaan teknologi.Tidak jauh berbeda dengan Nagy (2010), yang menurutnya adopsi dalam konteks penggunaan teknologi baru oleh organisasi adalah organisasi melakukan pembelian dan mengimplementasikan teknologi baru tersebut.Jadi dapat dikatakan bahwa adopsi adalah serangkaian tahapan, kesadaran, niat individu yang sampai pada tindakan menerima suatu objek dan mengimplementasikannya atau digunakan. Sedangkan inovasi merupakan ide/gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau adopsi oleh kelompok lain (Rogers, 1983). Definisi lainnya yakni sebagai proses menciptakan ide baru atau *invention* (Glynn, 1996); Schumpeter, 1961), mengembangkan produk baru dan menggunakannya (Cristenson, 1997), dan mengenalkan sesuatu yang baru dan berguna (Wallin & Krogh, 2010). Selain itu ada juga yang mengartikannya sebagai, “*the adoption of an idea or behavior, wether a system, policy, program, device, process, product or service, that is new to in the adopting organization (Damanpour et al., 1989).”* Dalam mengadopsi inovasi yang perlu diperhatikan bahwa terdapat karakteristik inovasi yang kemudian menjadi pertimbangan oleh banyak individu untuk memutuskan apakah akan di adopsi atau tidak. Karakter inovasi antara lain menurut Rogers (1983), keuntungan relative (*relative advantage),* keserasian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), dapat diuji coba (*trialability*), dan dapat dilihat (*observability*).

Sehingga adopsi inovasi dapat dikatakan merupakan serangkaian tahapan penerimaan awal terhadap suatu objek (inovasi:ide/gagasan yang dianggap baru) hingga kemudian diterapkan dan digunakan.

###### Riset UKM

Internet dapat digunakan sebagai sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan oleh UKM, fungsi lain dari internet yang tidak kalah pentingnya adalah untuk melakukan riset dan perbandingan. UKM agar bisa mengetahui seberapa jauh keunggulan produknya disbanding produk sejenis lain yang sudah ada. Fungsi riset disini juga bisa digunakan untuk mencari formula baru untuk memperkuat mutu dari produk atau jasa. Riset juga berguna mengetahui apa yang sedang dikerjakan oleh competitor dengan produk yang sejenis.

###### METODE PENELITIAN

Sasaran yang tepat dalam kegiatan ini adalah masyarakat yang terdiri dari kelompok pengusaha kecil dan menengah (UMKM) Kampung Minapadi, Kelurahan Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta. Pendekatan yang sudah diberikan penduduk yaitu untuk pemecahan masalah adalah dengan memberikan pelatihan, pelatihan dapat berupa :

* Memberikan pemahaman hak dan kewajiban sebagai anggota koperasi.
* Memberikan pemahaman cara mendirikan koperasi.
* Memberikan pemahaman tentang pengelolaan keuangan rumah tangga.
* Memberikan pelatihan pemasaran secara online lewat internet dengan menggunakan handphone perorangan.

Dalam pengabdian masyarakat di Kampung Minapadi ini Tim Pengabdian mengawali terlebih dahulu dengan observasi, mengenali keadaan/situasi lapangan/obyek yang akan digunakan pengabdian, maka selanjutnya mempelajari masalah-masalah apa saja yang ada di lapangan dan bagaimana membantu memecahkan masalah dengan menggunakan teori-teori atau ilmu-ilmu yang sesuai disiplin ilmu tim pengabdian.

Langkah – langkah yang perlu dilaksanakan dan metode-metode yang dapat membantu permasalahan di Kampung Minapadi adalah sebagai berikut:

* Menyampaikan materi berupa makalah pada peserta/kelompok masyarakat.
* Memberikan pelatihan pembukuan simpan pinjam pada peserta kelompok yang hadir pada acara penyuluhan dari tim pengabdian.
* Memberikan pelatihan cara perhitungan SHU (Sisa Hasil Usaha) apabila nanti terbentuk badan koperasi.
* Memberikan pelatihan bagaimana cara pengelolaan keuangan rumah tangga, sehingga manajemen keuangan dapat tertata dengan baik secara efisien dan efektif.

###### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kampung Minapadi ada beberapa cara, yaitu pertama wawancara pada masyarakat, masalah-masalah apa yang timbul di Kampung tersebut, langkah- langkah selanjutnya tim pengabdian kepada masyarakat berusaha membantu memberikan solusi untuk memecahkan masalah adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pada pedagang kecil yang tergabung dalam kelompok UKM masih belum sesuai dengan teori-teori pemasaran.
2. Pendapatan para pedagang tersebut masih kurang keuntungannya.
3. Pengembangan produk masih perlu perhatian, baik secara kualitas dan kuantitas.
4. Variasi produk belum sepenuhnya berkembang.
5. Pedagang belum memahami dan mengetahui bagaimana caraberkomunikasi yang efektif dalam dunia perdagangan (Bisnis).
6. Kelompok UKM belum dikelola secara baik dari segi : Produk, Manajemen Keuangan, dan pemasaran.

Bertolak dari hal tersebut diatas maka tim pengabdian masyarakat berusaha memecahkan permasalahan – permasalahan tersebut :

* Strategi pemasaran yang digunakan para pedagang dalam kelompok UKM taraf masih sangat sederhana belum sempurna, oleh karena itu pula diberikan penyuluhan- penyuluhan dan pelatihan-pelatihan tentang cara menggunakan teori-teori pemasaran yang benar sesuai situasi dan kondisi pasar dan lokasi pedagang.
* Pendapatan keuntungan padagang masih kurang, hal ini berkaitan dengan modal yang pas-pasan dan cara memasarkan yang sederhana serta kualitas produk yang kurang, oleh

karena itu perlu adanya lembaga yang membantu kelompok UKM tersebut. Keuangan cara memasarkan yang kurang efektif juga berpengaruh terhadap keuntungan/laba yang masuk. Kualitas produk juga mempengaruhi keuntungan pedagang, karena konsumen akan mencari pedagang lain walaupun bentuk produk sama.

* Pengembangan produk sangat berpengaruh terhadap lakunya dagangan, oleh karena itu seorang pedagang perlu belajar terus agar produk bervariasi dan diminati pelanggan.Mengingat sekarang persaingan bisnis semakin banyak, padagang harus peka terhadap situasi pasar demi kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen.
* Variasi produk, merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis, mengingat konsumen adalah manusia yang memiliki rasa tidak pernah puas, oleh karena itu pedagang perlu mencari inovasi-inovasi baru dalam membuat produk lebih menarik berbeda dengan produk yang sudah dibuat.
* Komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, komunikasi pedagang dengan konsumen apabila terjadi dengan efektif dan berlangsung secara intens (ajeg) akan berpengaruh dalam lancarnya alur bisnis, karena keuntungan akan terus di peroleh bahkan dapat bertambah karena konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik.
* pengelolaan UKM yang baik mempengaruhi kehidupan bisnis para anggota- anggotanya, oleh karena itu diperlukan kepengurusan yang dapat memperhatikan kebutuhan anggota-anggotanya.

Kelompok UKM di Kampung tersebut masih mengalami hambatan, diantaranya adalah modal yang pas-pasan, belum adanya lembaga keuangan yang membantu belum terbentuknya koperasi. Pengelolaan keuangan, proses pembuatan produk, sampai pemasaran yang masih bersifat sederhana, tanpa menggunakan perhitungan yang jelas, tanpa menggunakan pembukuan yang benar, sehingga bisnis yang sudah lama terbentuk kurang dapat berkembang pesat, maka hal ini yang manjadi perhatian Tim pengabdian masyarakat untuk membantu agar usaha dagang pada kelompok UMKM bisa lebih berkembang, dengan memberikan penyuluhan, pelatihan cara memasarkan produk yang benar, sehingga keuntungan meningkat.

###### KESIMPULAN

Dalam pengembangan kewirausahaan, baik untuk pelaku wirausaha pemula maupun yang sudah berpengalaman dalam mengelola usaha, kemampuan seorang pengusaha menjadi peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu usaha. Kemampuan tidak dihasilkan dalam proses yang pendek melainkan melalui proses jatuh bangun pelaku wirausaha. Sedangkan infrastruktur digital (*digital marketing*) menjadi salah satu strategi penting dalam melakukan pemasaran yang tepat untuk mendukung kesuksesan suatu bisnis. Hal ini tentunya didasari oleh pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengoperasikan segala bentuk infrastruktur digital yang semakin hari semakin canggih perkembangannya yang berimplikasi terhadap pemanfaatan peluang digital dalam mengelola bisnis untuk mencapai profit penjualan produk melalui aplikasi *digital marketing*.

###### REFERENSI

Azizah, S. N. 2013. *Pengaruh Motivasi Usaha Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Padagang Sate di Desa Candiwulan Kecamatan Adimulya Kebumen.*Jurnal Fokus Bisnis, 12(01)

Farida, E., & Widayanti, R. 2015. *Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Kripik Tempe Sanan Malang.* Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Manajemen, 22(01)

Nordiana, E. 2014.*Peran Jejaring Sosial Sebagai Media Peningkat Minat Berwirausaha Mahasiswa Untuk Berbisnis Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya)*

Nugraha, A., &Wahyuhastuti, N. 2017.*Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda.* Jurnal Nusamba, 2(01)

Nursito, S., & Nugroho.2013. *Analisis Pengaruh Interaksi Pengetahuan Kewirausahaan dan Efikasi Digital Terhadap Intensi Kewirausahaan*. Kiat BISNIS, 05(03)

Pradiani, T. 2017. *Pengaruh Sitem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Rumahan*. JIBEKA, 11(02)

Purnama, C., & Suyanto. 2010. *Motivasi dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(02)

Srirejeki, K. 2016. *Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterpreuneurship (SMEs).* Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, 7(01)

Susrini. 2017. *Peran Media Sosial di Era Modern.* UI Press

Widyastuti, D.A., & Nuswantoro, R. 2016. *Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif Daerah Istimewa Yogyakarta.* Jurnal ASPIKOM, 3(01)

Yusriadi.2018. *Manajemen Perubahan dalam Reformasi Birokrasi menuju Information Technology.* Jurnal Mitra Manajemen,2

###### *VIRTUAL COMMUNITY* DALAM PENGEMBANGAN KOMUNITAS WIRAUSAHA PEKERJA MIGRAN INDONESIA (PMI) PURNA

**Tri Hartiningsih**

**Akademi Akuntansi Effendi Harahap Semarang. Agustus 2019**

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentikasi dan pemetaan profil pekerja migran pada pra, masa dan purna penempatan (2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wirausaha bagi PMI purna (3) menganalisis prioritas pengembangan komunitas bagi PMI purna

1. menganalisis peran stakeholders dalam pengembangan komunitas PMI purna (5) Merumuskan formulasi pengembangan komunitas PMI purna yang berwirausaha untuk mewujudkan usaha mandiri. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Tehnik pengumpulan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi pustaka dengan mengumpulkan dokumentasi digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wirausaha dalam pengembangan komunitas PMI purna.

Formulasi pengembangan PMI purna wirausaha perlu dilakukan perbaikan, perkembangan dunia tehnologi informasi yang semakin pesat juga melahirkan komunitas virtual pada komunitas PMI purna wirausaha. Pada komunitas PMI purna ini terbentuk ruang sosial yang mempengaruhi perilaku interaksi dan komunikasi antar anggota komunitas. Dengan komunitas virtual ini diharapkan dapat dibentuk forum informasi, forum pelatihan, forum unit usaha ekonomi berbasis komunitas PMI yang terbentuk di desa-desa sebagai kantong PMI

Kata kunci : PMI purna, wirausaha (*enterpreneur*), *virtual community.*

###### PENDAHULUAN

Penempatan Pekerja Migran ke luar negeri sebagai bagian program pendayagunaan tenaga kerja sekaligus merupakan upaya mengurangi pengangguran, telah berlangsung sejak era pembangunan jangka panjang pertama. Penempatan PMI keluar negeri dibagi dalam dua sektor yaitu formal dan informal Pengiriman PMI setiap tahunnya menurun jika pada tahun 2016 sebesar 3.678.000 BNP2TKI menempatkan PMI orang. Pada tahun 2017 turun menjadi

* + 1. orang. Penurunan jumlah PMI penempatan disebabkan beberapa faktor diantaranya faktor pertumbuhan ekonomi regional dan global yang mengalami kelesuan atau stagnan, Mayoritas PMI merasa menjadi PMI bisa membuat kondisi ekonomi keluarga mereka menjadi lebih baik dan bisa menyisihkan dana untuk modal usaha, membeli lahan, membangun rumah dan sebagainya,

PMI purna adalah warga Negara yang memiliki potensi berupa hasil kerja selama di luar negeri, pengalaman dan keberanian. Pada sisi lain PMI purna umumnya memiliki keterbatasan untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki, antara lain disebabkan latar belakang rendahnya faktor pendidikan, motivasi dan ketrampilan serta kesempatan memperoleh pembinaan tehnis di luar persiapan sebagai PMI [Studi Perlindungan PMI di luar Negeri, 2017] Hasil penelitian dari mafruhah (2018) setelah masa penempatan dimana PMI purna dipilah menjadi dua yaitu (1) PMI yang menyelesaikan kontrak dan (2) PMI yang tidak menyelesaikan kontrak. Untuk PMI yang lancar menyelesaikan kontrak dan PMI yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk mengembangkan remitansi yang diperoleh sebagai usaha produktif dengan berwirausha. Terkait dengan pengembangan pemberdayaan PMI purna yang terintegrasi dengan pembentukan komunitas PMI purna dari pemerintah, maka peranan tehnologi informasi dapat memberi kontribusi yang tinggi terhadap komunitas PMI purna melalui komunitas virtual.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Bagaimanakah identifikasi dan pemetaan profil PMI ?.(2) Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wirausaha dalam PMI purna? (3) Bagaimana prioritas pengembangan wirausaha PMI purna? (4) Bagaimana peran stakeholder dalam *virtual*

*community* untuk pengembangan wirausaha PMI purna ? (5) Bagaimana formulasi *virtual community* dalam pengembangan wirausaha PMI purna ?. Tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengidentikasi dan pemetaan profil pekerja migran pada pra, masa dan purna penempatan (2) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wirausaha PMI purna (3) Untuk menganalisis prioritas pengembangan wirausaha PMI purna (4) Untuk menganalisis peran stakeholders dalam *virtual community* pada pengembangan wirausaha PMI purna (5) Merumuskan formulasi *virtual community* dalam pengembangan wirausaha PMI purna.

Undang- undang Nomor : 18 tahun 2017 tentang perlindungan dan penempatan Pekerja Migran Indonesia pasal 3 menegaskan bahwa Perlindungan Pekerja Migran Indonesia bertujuan untuk : [a] menjamin pemenuhan dan penegakan hak asasi manusia sebagai warga negara dan Pekerja Migran Indonesia, dan [b] menjamin perlindungan hukum, ekonomi, dan sosial Pekerja Migran Indonesia dan keluarganya. Dimana perihal penempatan dan perlindungan Tenaga Kerja Indonesia menjadi Pekerja Migran Indonesia[PMI]

PMI purna yang telah kembali ke daerah asal, tabungan dan penghasilan selama bekerja digunakan sebagai modal untuk membuka usaha atau menjadi wirausaha. PMI wirausaha ini akan membuka membuat lapangan kerja baru di lingkungan keluarga. Tidak sedikit PMI purna yang berhasil mengelola usaha dengan baik dan dapat berkembang sehingga dapat menyerap tenaga kerja dari daerah sekitarnya.Sejumlah PMI purna di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Pati memiliki usaha yang sukses. Usaha yang sukses ini tidak terlepas dari program kemitraan yang terintegrasi dari mitra usaha maupun mitra permodalan. Kesuksesan dari PMI purna diharapkan dapat memotivasi bagi PMI purna yang lain sehingga PMI tidak tertarik untuk bekerja kembali ke luar negeri.

Remitansi dan usaha PMI purna dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi ekonomi di wilayah asal PMI. Pemerintah memberikan dorongan dan insentif untuk memberdayakan usaha ini melalui upaya pembinaan dan pemberdayaan. Upaya pembinaan dan pemberdayaan dilakukan pemerintah melalui berbagai program antara lain program bimbingan wirausaha, program pengembangan usaha, pendampingan dan membangun akses permodalan. Selain itu pemerintah juga mendorong terbentuknya komunitas sebagai wadah integrasi dan konsultasi PMI purna dalam meningkatkan dan mengembangkan potensi dan usaha yang dimiliki.

Komunitas atau *community* menurut Hendro Puspito adalah kelompok sosial atau kumpulan nyata, teratur dan tetap dari individu-individu yang melaksanakan peran-perannya secara berkaitan guna mencapai tujuan bersama. Sebuah komunitas biasanya diawali dengan kebutuhan yang sama pada sebuah minat tertentu. Kemajuan tehnologi telah menciptakan bentuk baru komunitas untuk berinteraksi virtual dalam relasi kehidupan individu dan sosial masyarakat modern. Komunitas virtual *(virtual community)* merupakan kesatuan sosial yang muncul dari jaringan sosial ketika sejumlah orang berdiskusi dalam waktu yang cukup lama, dengan perasaan yang cukup untuk hubungan personal di dunia maya (Rheingold, 1993).

Dalam hal ini cara untuk mengembangkan komunitas PMI purna untuk mewujudkan kemandirian wirausaha melalui komunitas virtual sehingga tantangan yang dihadapi komunitas PMI purna wirausaha seperti akses pendidikan dan pelatihan, prasarana dan sarana lingkungan dan kompetensi untuk kegiatan ekonomi. Pada sisi lain komunitas virtual PMI purna di Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Pati masih mempertahankan kearifan lokal dengan budaya gotong royong yang masih kental dengan primodialisme dan menempatkan figuritas tokoh sebagai panutan di masyarakat.

Pemberdayaan pada intinya membahas bagaimana individu, kelompok ataupun komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai dengan keinginan mereka, Shardlow ( dalam Isbandi,2001).

###### KAJIAN TEORITIS

Teori Pilihan Rational *(Rational Choice Theory)*

Coleman menyatakan bahwa teori pilihan Rational merupakan kerangka untuk memahami dan merancang model perilaku sosial dan ekonomi dengan asumsi dasar seluruh perilaku sosial disebabkan oleh perilaku individu yang masing-masing membuat keputusannya sendiri dan seseorang memiliki preferensi di antara pilihan alternatif yang memungkinkan orang tersebut menyatakan pilihan yang diinginkannya, sebagai dasar teori untuk memahami wirausaha dari model ekonomi. PMI purna wirausaha sebagai aktor untuk memilih suatu pilihan menjadi wirausaha.Damsar (2011) Secara umum teori pilihan rasional mengasumsikan bahwa

1. Aktor melakukan perhitungan dari pemanfaatan atau preferensi dalam pemilihan suatu bentuk tindakan.
2. Aktor juga menghitung biaya bagi setiap jalur perilaku.
3. Aktor berusaha memaksimalkan pemanfaatan untuk mencapai pilihan tertentu Teori Wirausaha

Menurut Schumpeter faktor utama perkembangan ekonomi adalah para wirausaha Dimana wirausaha yang akan terus menerus membuat pembaruan atau inovasi dalam kegiatan ekonomi, meliputi manajemen produksi, pemasaran, penyediaan bahan baku, maupun karyawan.

Terdapat 5 macam kegiatan penting yang dimasukkan dalam inovasi yaitu :

* + - * Diperkenalkannya produk baru yang semula tidak ada
      * Diperkenalkannya cara berproduksi baru
      * Pembukaan daerah atau pasar-pasar baru
      * Penemuan sumber-sumber bahan mentah baru
      * Perubahan organisasi industry yang mengarah pada efisiensi industry.

Dalam teorinya Schumpeter menyatakan bahwa dalam jangka panjang system kapitalisme akan runtuh karena adanya transformasi gradual dan tehnologi sehingga menuju pada system sosialistis. Seseorang dalam melakukan bisnis wirausaha, menurut Hendro (2011) dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu : personal, suasana kerja, tingkat pendidikan, kepribadian,prestasi pendidikan, dorongan keluarga, lingkungan pergaulan dan keterpaksaan atau keadaan terpaksa.

Teori Motivasi

Teori Prestasi *(Achievement Theory)* dari Mc Clalland Mengemukakan motivasi seseorang ditentukan oleh tiga kebutuhan yaitu :

1. Kebutuhan akan kekuasaan
2. Kebutuhan akan afiliasi
3. Kebutuhan akan keberhasilan.

Dalam teori ini mampu menjelaskan motivasi tentang orang atau individu dalam melakukan kegiatan produktif.

*Virtual community* (Komunitas Virtual)

*Vitual community* adalah kelompok interaktif dibangun atas dasar konsep *many-to-many communication* didesain untuk menarik anggota, sehingga terlihat lebih dalam komunitas, mempunyai satu fokus yang membuat anggota komunitas tersebut datang kembali. Menurut

Laudon dan Traver bahwa aspek terpenting membangun komunitas virtual memerlukan manajemen, koordinator, kepemimpinan, keahlian, pengetahuan dan koordinasi.

Menurut Reingold komunitas virtual terbentuk atas dasar kesamaan hobi, adanya interaksi yang teratur, adanya identifikasi atau identitas, fokus terhadap satu hal, integrasi dan diskusi harus sama dengan topik dalam komunitas.

Komunitas virtual mempunyai kelebihan dan keuntungan yaitu sebagian besar anggotanya memanfaatkan sebagai media berbagi yang nyaman karena komunitas virtual melahirkan cara komunikasi yang tidak terikat oleh jarak dan waktu sehingga dimungkinkan untuk mempererat solidaritas antar anggota (karena sering berkomunikasi)

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi kepustakaan dan dokumentasi, data yang diperlukan antara lain populasi PMI purna wirausaha, perkembangan wirausaha PMI purna, angka pengguna internet di Indonesia.

###### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang menunjukkan jumlah Pekerja Migran Indonesia Purna Wirausaha yang bergabung dalam suatu komunitas Pekerja Migran Indonesia maka potensi wirausaha supaya dapat berkembang diperlukan alat yang mempermudah untuk berkomunikasi dengan anggotanya yang tidak terikat oleh jarak dan waktu. Adapun cara yang ditempuh agar tercapai pengembangan komunitas PMI purna dengan cara virtual community sebagai alat yang mengintegrasi komunitas PMI purna wirausaha.

Profil PMI pra, masa dan purna penempatan

Secara umum PMI pada pra penempatan di sektor formal menurut jenis kelamin periode 2018 yaitu laki-laki 80,2 persen dan perempuan mencapai 19.8 persen.pendidikan laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan pendidikan perempuan fenomena pekerja migran Indonesia terbanyak di tingkat propinsi yaitu Jawa barat, Jawa tengah dan jawa timur. Pada masa penempatan merupakan periode untuk mengumpulkan pendapatan dan pengelolaan pendapatan tersebut. Pada masa ini PMI memiliki peluang sangat besar untuk meningkatkan skillnya baik yang bersifat softskill maupun hardskill, peningkatan human capital melalui jalur formal dan informal. Purna penempatan membentuk komunitas wirausaha untuk menguatkan perlu adanya lembaga terkait untuk membimbing dalam memulai usaha yang kurang dikuasainya

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wirausaha PMI purna

PMI purna memilih untuk menjadi wirausaha dipengaruhi oleh faktor personal karena melihat keluarga menjadi wirausaha, suasana kerja di lingkungan asal yang tidak nyaman mempercepat PMI purna untuk berwirausaha, tingkat pendidikan setara SD, SMP memilih untuk wirausaha karena hanya melalui wirausaha dapat sukses, dorongan keluarga sehingga PMI purna mengambil keputusan menjadi wirausaha, lingkungan dan pergaulan semakin sering bergaul akan mempengaruhi pikiran untuk menjadi wirausha terakhir karena keadaan terpaksa karena kondisi PMI purna tidak ada hal lain yang bisa dilakukan selain berwirausaha.

Komunitas PMI purna wirausaha melalui komunitas virtual

Komunitas PMI purna dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, maka ada tiga cara pengembangan komunitas PMI purna wirausaha, yaitu (1) komunitas virtual sebagai sarana untuk pembentukan PMI purna wirausaha (2) komunitas virtual sebagai sarana pengembangan

PMI purna yang sudah wirausaha (3) komunitas virtual sebagai sarana untuk menfasilitasi pencarian alternatif pengembangan unit usaha ekonomi.

###### KESIMPULAN

Persepsi responden terhadap profil PMI purna yang berwirausaha adalah seseorang yang selesai bekerja dari luar negeri dan mengambil keputusan untuk wirausaha, sedangkan pengembangan PMI purna wirausaha diperlukan komunitas virtual sebagai sarana untuk pengembangan kemandirian wirausaha PMI purna yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tiga formulasi pengembangan komunitas PMI purna, yaitu (1) komunitas virtual sebagai sarana untuk pembentukan PMI purna wirausaha (2) komunitas virtual sebagai sarana pengembangan PMI purna yang sudah wirausaha (3) komunitas virtual sbaagai sarana untuk menfasilitasi pencarian alternatif pengembangan unit usaha ekonomi. Formulasi pengembangan ini dimaksudkan untuk mempermudah stakesholder pelaksana dalam melaksanakan reintegrasi bukan hanya pada PMI purna , tetapi juga calon PMI, keluarga dan komunitasnya.

Saran

Bagi PMI baik pada pra, masa dan purna penempatan disarankan untuk membentuk komunitas virtual karena dengan komunitas virtual PMI dapat melakukan pertukaran informasi karena melalui komunitas virtual hambatan-hambatan seperti jarak, waktu, biaya serta kesulitan lain dapat diatasi.

Formulasi pengembangan komunitas PMI purna membutuhkan stakesholder pelaksana yang sudah mengenali profil PMI purna Wirausaha agar program pemberdayaan diterima dalam waktu yang tepat.

1. **REFERENSI**

Bayu Dibyantoro dan Muhammad Mukti Alie. (2014). *Pola Penggunaan Remitan TKI Serta Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Daerah Asal.*

Hsiu-Fenlin. (2008). Determinant of Successfull Virtual Communities: Contibutions from System Charactarisics and Social Factors. *Journal Information and Managment*.

Jhingan, M. (2012). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan.* PT. Raja Grafindo Persada.

### Permanaker 2 tahun 2019. Pemberdayaan Komunitas Pekerja Migran di Desa Migran.

Prijambodo, B. (1995). Teori Pertumbuhan Endogen, Tinjauan Teoritis Singkat dan Implikasi Kebijaksanaannya. *Jurnal Teori Pembangunan*.

Sofyan Yamin dan Teguh Dartanto. (2016). Poverty Alleviation in Indonesia: The missing link of Social Capital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol 17 No 1*, 88-102.

Tambunan, P. D. (2011). *Perekonomian Indonesia, Kajian Teoritis dan Analsis Empiris.*

### Graha.

Tavi Supriana dan Vita Lestari Nasution. (2010). Peran Usaha TKI Purna Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal dan Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha TKI Purna di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Makaru, Sosial, Humoniora Vol 18 No 1*, 42-50.

Yuniarto, P. R. (2013). Dari Kewirausahaan Untuk Aktivitas Sosial: Peran Pengusaha Migran Indonesia di Taiwan dan Sosial Ekonomi Fungsi Kewirausahaan Return- Migran di Malang di Malang, Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.

Zulaikha. (2019). Peran Komunitas MAya dalam Memotivasi Ibu-Ibu untuk Berwirausaha. *Journal Community Development and Society Vol 1, Edition 1*, 44-56.



###### ANALISA AKURASI REKONSILISASI LAPORAN KEUANGAN KOMERSIAL KE LAPORAN KEUANGAN FISKAL UNTUK MENCAPAI PREDIKAT GOLDEN TAX PAYER

**KASNO**

**Akademi Akuntansi Effendiharahap e-mail : aae-** [**semarang@yahoo.co.id**](mailto:semarang@yahoo.co.id) ***ABSTRACT***

Undang – undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan tata Cara Perpajakan dalam pasal 28 menyebutkan : Untuk kepentingan Perpajakan wajib pajak orang Pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan wajib pajak badan di Indonesia wajib menyelenggarakan Pembukuan, adapun Pembukuan yang dimaksud menggunakan Standar Akuntansi Keuangan dengan mengacu persyaratan sebagai berikut : Pembukuan atau pencatatan tersebut harus diselenggarakan di Indonesia dengan menggunakan huruf Latin, angka Arab, satuan mata uang rupiah dan disusun dalam Bahasa Indonesia atau dalam bahasa Asing yang diizinkan oleh Meneteri Keuangan dan pada saat pelaporan Surat Pemberi Tahuan ( SPT ) wajib Bahasa Indonesia. Pembukuan diselenggarakan dengan prinsip taat asas dan dengan stelsel akrual atau stelsel kas. Perubahan terhadap metode pembukuan dan/ atau tahun buku harus mendapat persetujuan dari Direktur Jenderal Pajak. Prinsip taat asas dalam melakukan Penyusutan terhadap aktiva, wajib pajak boleh memilih metode penyusutan asalkan wajib pajak konsisten sampai dengan habis masa manfaat dari aktiva tersebut.Demikian juga dalam hal menghitung persediaan barang wajib pajak menggunakan metode Fifo. Dikarenakan Laporan Keuangan Komersial berbeda dengan Laporan Keuangan Fiskal maka dilakukan Rekonsiliasi / Penyesuaian dengan peraturan perpajakan yang berlaku, sehingga Laporan Keuangan untuk kepentingan pajak sesuai dengan aturan pajak agar terwujudnya kriteria wajib patuh terhadap aturan perpajakan yang berlaku.

*Kata Kunci : Akurasi, Rekonsiliasi, Laporan Keuangan Fiskal,Golden Tax Payer*

###### PENDAHULUAN

Sumber penerimaan Negara Indonesia untuk membiayai pembangunan menuju Indonesia yang adil dan makmur, dapat diperoleh dari berbagai sumber penerimaan, antara lain : Laba Badan Usaha Milik Negara, Sumber kekayaan alam yang ada dibumi/ laut serta isi perut bumi jika digali secara opti,al dan Transparan maka bisa menjadi potensi yang amat besar, namun demikian ketersediaan kekayaan alam lambat laun akan habis dan tidak bisa diperbaharui, oleh karena itu Pemerintah perlu mencari alternatif potensi yang lain.

Pajak sebagai salah satu andalan Penerimaan Negara diharapkan dapat memberikan sumbanganyang maksimal, untuyk mewujudkan harapan tersebutbperlu adanya kebersamaan antara wajib pajak dan fiskus dan hal ini bisa terjalin mana kala kedua belah pihak taat akan Hak dan Kewajibannya, Sebagai mana diamanatkan dalam Nomor 28 tahun 2007 tentang Ketentuan umum dan tata cara perpajakan dalam pasal 28 menyebutkan untuyk kepentingan perpajakan wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan wajib pajak badan di Indonesia wajib menyelenggarakan pembukuan dan membuat Laporan Keuangan, adapun bentuk Laporan Keuangan dibedakan antara Laporan Keuangan Komersial dan Laporan Keuangan Fiskal, karena adanya perbedaan, maka dari Laporan Keuangan Komersial menjadi Laporan keuangan Fiskal perlu dilakukan Rekonsiliasi ( Penyesuaian )

dengan peraturan Perpajakan. Karena dalam Prinsipnya ketika Perpajakan belum ada aturan, maka pajak mengikuti standar Akuntansi keuangan.

Untuk mensikapi kondisi yang demikian maka agar diperoleh Laporan Keuangan yang bisa mendukung penerimaan Negara dari sektor pajak, maka dalam melakukan Rekonsiliasi perlu dilakukan secara akurat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisa Akurasi Rekonsiliasi laporan keuangan fiskal yang dilakukan oleh wajib pajak, sehingga wajib pajak dapat terhindar dari sanksi perpajakan dan dapat meraih Predikat Golden Taxpayer ( Wajib Pajak Patuh ).

###### PEMBAHASAN

* 1. **Landasan Teori**
     1. Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang –undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar – besarnya kemakmuran rakyat.( uu no. 28 tahun 2007 pasal 1 ayat 1 )
     2. Akurat yaitu kecermatan; ketelitian; ketepatan (Kamus Besar Indonesia)
     3. Rekonsiliasi yaitu proses pencocokan data atau pencatatan yang terjadi di dua tempat yang berbeda. (Abu Kahfi Dhani)
     4. Golden Taxpayer / Wajib Pajak Patuh, yaitu wajib pajak yang selalu mengikuti aturan yang Perpajakan sehingga tidak pernah melakukan kesalahan / pelanggaran aturan.

###### Bentuk Laporan Keuangan Fiskal

Hasil Penjualan / Omzet/ Peredaran Usaha Rp.

Harga Pokok Penjualan Rp.

Biaya Operasional Rp.

Penyusutan / Amortisasi Rp.

Penghapusan Piutang tak Tertagih Rp.

======== (-)

Laba Bruto Rp.

============= (+) Rp.

Laba Neto Rp.

Penghasilan lain – lain Rp.

(+)

Rp.

Kompensasi Kerugian Rp.

========

Laba sebelum Pajak Rp.

Tarif : Pajak terutang Rp.

Laba setelah Pajak Rp.

###### Rekonsiliasi

* + 1. Biaya Opersional

======= (- )

======== (-)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERKIRAAN | L/R KOMERSIAL | KOREKSI FISKAL | | L/R FISKAL |
| POSITIF | NEGATIF |
| 1 | Prive | Rp |  |  |  |
| 2 | Pajak | Rp |  |  |  |
| 3 | Sumbangan | Rp |  |  |  |
| 4 | Natura | Rp |  |  |  |
| 5 | Pulsa Hp Dir | Rp |  |  |  |
| 6 | Ruko/Rukan | Rp |  |  |  |
| 7 | Cadangan | Rp |  |  |  |
| 8 | Rugi Luar  Negeri | Rp |  |  |  |
| 9 | R/D Luar  Negeri | Rp |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  |

* + 1. Penyusutan / Amortisasi

Dalam melakukan Penyusutan terhadap aktiva yang dimiliki, perlu masuk dalam Daftar Infentaris Usaha, mematuhi Prinsip Taat Asas, dalam melakukan penyusutan Harus konsisten terhadap metode yang digunakan sesuai dengan masa manfaat Aktiva

* + 1. Penghapusan Piutang tak tertagih

Wajib Pajak bisa melakukan Penghapusan piutang tak tertagih selama telah memenuhi Syarat dan mengikuti aturan yang berlaku.

* + 1. Penghasilan lain – lain / dari luar usaha

Penghasilan lain – lian bisa diakui jika penghasilan yang diperoleh ada keterkaitan Dengan usaha yang dijalankan, terhadap penghasilan yang sudah dipungut final cukup Diakui oleh Komersial, Fiskal tidak perlu mengakui.

* + 1. Kompensasi kerugian

Kompensasi kerugian boleh diakui untuk Kerugian yang dialami di dalam negeri dan Masa kompensasi kerugian berlaku 5 tahun dan bisa habis karena waktu atau Nominal

###### \* Tarif Pajak

Tarif Pajak Penghasilan berlaku sesuai UU RI No. 36 tahun 2008 tentang PPH Sesuai Penjelasan Spt Induk Formulir 1771 Bagian B Pph Terutang

* + - * 4.a. tarif Pph Pasal 17 Ayat 1 huruf b besarnya 25 x Phkp bagi WP Badan yang Omzetnya dalam satu tahun > Rp. 50. M
      * 4.b. Tarif ini diterapkan bagi Wp Badan Dalam Negeri yang berbentuk PT. Tbk yang Sahamnya paling sedikit 40 % diperdagangkan di Bursa Efek tarif ini berlaku Lebih rendah 5 % sebagai mana tarif pasal 17 ayat 2b ( Lihat PP No. 81 th 2017 )
      * 4.c. Tarif Pph Pasal 31 E ayat 1 untuk omzet dibawah Rp. 4,8 M / tahun berlaku Tarif 50 % X 25 % ( 1250 % )

Tarif atas omzet di atas Rp. 4,8 M tetapi dibawah Rp. 50 M

Rumus perhitungannya sbb : Peredaran Bruto( x) , Penghasilan kena pajak( y)

Rp. 4.800.000.000

. 3.000.000.000 = . 480.000.000

Rp. 30.000.000.000

Rp. 3.000.000.000 – . 480.000.000 = Rp. 2.520.000.000

Tarif 12,50 % x . 480.000.000 = Rp. 60.000.000

25% x Rp. 2.520.000.000 = Rp. 630.000.000 +

Pajak Terutang = Rp. 690.000.000

Di misalkan : Peredaran Bruto Rp. 30.000.000.000

Penghasilan kena pajak Rp. 3.000.000.000

###### Predikat Golden Taxpayer

Predikat ini diberikan pada wajib pajak yang termasuk wajib pajak patuh dengan kriteria Wajib pajak tidak pernah melakukan pelanggaran aturan pajak dan selalu membayar Pajak tepat waktu, dengan predikat ini ajib pajak akan memperoleh keistimewaan dalam Perlakuan pajak, seperti : Restitusi tanpa dilakukan Pemeriksaan dan Restitusi dipercepat

###### 4. KESIMPULAN

Dari uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut :

1. Wajib Pajak yang akurat dalam melakukan Rekonsiliasi maka akan terhindar dari sanksi pajak dan memberikan Kontribusi yang baik terhadap penerimaan negara dari sektor pajak.
2. Wajib Pajak akan memperoleh Penghargaan dari Pemerintah berupa wajhib pajak dengan Predikat Golden Taxpayer, predikat ini memberikan kemudahan dalam hal wajib pajak melakukan Restitusi, karena wajib pajak melakukan restisusi tanpa harus diperiksa dan memperoleh fasilitas restitusi yang dipercepat.
3. Jika semakin banyak wajib pajak memperoleh predikat Golden Taxpayer berarti penerimaan negara dari sektor pajak dapat diandalkan.
4. Semakin besar potensi penerimaan negara segera terwujud masyarakat Indonesia bisa mencapai masyarakat yang makmur/ sejahtera.

###### REFERENSI

Hanantha, 2015, Pemeriksaan Pajak di Indonesia, Gramedia, Jakarta Mardiasmo, 2016, Perpajakan, Andi Offset, Yogyakarta

Rusjdi Muhammad, 2014, KUP, Indeks, Jakarta

Waluyo, 2017, Perpajakan Indonesia, Salemba empat, Jakarta

###### Peran Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamidi di Solo Raya Yang Dimoderasi oleh Lokasi

**Jarot Santosa Septiana Novita Dewi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta [Septianadewi25@yahoo.co.id](mailto:Septianadewi25@yahoo.co.id)

ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze and provide empirical evidence of the influence of products and prices, analyze and provide empirical evidence of the role of moderation from location in the influence of products and prices on purchasing decisions. The population in this study is the population in this study are consumers in Alfamidi in Solo Raya in July 2019 whose numbers are uncertain. Samples were taken 200 respondents who bought at Alfamidi in the Solo Raya region. With random sampling techniques, namely random sampling. The coefficient test results can be seen that the product and price have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Alfamidi consumers in Solo Raya. Location moderates the influence of products and prices on purchasing decisions is positive and significant. the results of this test show that location is able to strengthen the influence of products and prices on purchasing decisions.*

*Keywords : product, price, location and purchase decision.*

###### PENDAHULUAN

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang dinginkan dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan juga oleh faktor lingkungan yang mempengaruhinya minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan. Untuk memperoleh pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan konsumen. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Assauri (2013: 21), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler 2013: 10).

Menurut William (2008: 34) dalam buku *Dasar-Dasar Pemasaran*, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlaba. Dimana stategi pemasaran menerapkan pasar *target* dan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah 4P (*product*, *place*, *promotion* dan *price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people*, *process*, *physical evidence*) untuk jasa. *Product*, *process*

dan *people* merupakan tiga pilar *service* yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang

didapatkan. Dimana faktor kualitas produk, harga dan lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk (*product*), harga (*price*) dan lokasi (*place*). Presepsi kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar *target*. Dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Swastha dan Handoko (2014: 56), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menetukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan produk yang kualitas produknya terjamin.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Faktor lokasi juga mempengaruhi sesorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih suatu obyek penjualan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan yang ramai. Komponen yang menyangkut lokasi Tjiptono (2011: 51) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat

perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Alfamidi di Solo Raya”, Alfamidi di Solo Raya ini merupakan jenis usaha yang menjual aneka kebutuhan masyarakat.

Semakin ketatnya persaingan dibidang sembako dan banyaknya toko-toko seperti minimarket dan indomaret menyebabkan Alfamidi di Solo Raya berfikir bagaimana dapat mempertahankan pelanggannya. Hal ini menjadi salah satu penyebab masalah yang terjadi pada Alfamidi di Solo Raya dimana pada setiap bulannya terjadi persainagan yang semakin ketat, namun Alfamidi di Solo Raya harus tetap menerapkan strategi yang tetap dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian, dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

konsumen dalam keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat mempermudah bagi pihak Alfamidi di Solo Raya dalam menentukan langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan untuk dapat meningkatkan *profitabilitas* usaha.

Fenomena yang terjadi di Alfamidi di Solo Raya adalah banyaknya pengusaha yang memberikan jenis-jenis harga dan permainan kualitas produk membuat Alfamidi di Solo Raya berfikir bagaimana upaya yang harus dilakukan agar tetap membuat para konsumen untuk tetap membeli di Alfamidi di Solo Raya. adanya pesaing yang homogeny membuat Alfamidi di Solo Raya harus selalu menciptakan startegi yang tepat untuk memperbaiki produk, harga dan lokasi yang strategis, agar para konsumen berminat untuk membeli di Alfamidi di Solo Raya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Peran Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Yang Dimoderasi Lokasi (Studi Konsumen Alfamidi di Solo Raya”.

###### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Alfamidi di Solo Raya bulan Juli 2019 yang jumlahnya tidak pasti. Sampel yang diambil 200 responden yang membeli di alfamidi di wilayah Surakarta. Dengan teknik *random sampling,* yaitu pengambilan sampel secara acak.

###### HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil persamaan tersebut maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai β1 adalah 0,016, hal ini berarti variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. Artinya apabila produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. **(Sehingga Hipotesis 1 Terbukti).**
2. Nilai β2 adalah 0,403, hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. Hal ini berarti apabila harga ditingkatkan (semakin relatif dan mudah dijangkau), maka keputusan pembelian konsumen akan meningkatPengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. **(Sehingga Hipotesis 2 Terbukti).**
3. Lokasi mampu memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. Dengan nilai koefisien 0,455 signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Lokasi mampu memoderasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. **(Sehingga Hipotesis 3 Terbukti).**
4. Lokasi mampu memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. Dengan nilai koefisien 0,357 signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Lokasi mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. **(Sehingga**

###### Hipotesis 4 Terbukti).

**4. PEMBAHASAN**

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen pada Alfamidi di Solo Raya membutuhkan produk yang baik. Upaya untuk peningkatan produk dapat dilakukan dengan cara memperhatikan produk barang yang berkualitas. Dengan adanya upaya peningkatan produk tersebut, diharapkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara optimal.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya. Hal ini mengidentifikasikan bahwa jika variasi harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya juga akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan variasi harga dengan cara harga di Alfamidi di Solo Raya terjangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan di Alfamidi di Solo Raya bervariasi dan harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Dengan adanya peningkatan faktor tersebut diharapkan keputusan pembelian akan meningkat.
3. Peran Moderasi Lokasi dalam pengaruh produk terhadap keputuasn pemebelian pada Alfamidi di Solo Raya berpengaruh signifikan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen pada Alfamidi di Solo Raya membutuhkan lokasi yang baik dan nyaman karena dapat meningkatkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Upaya untuk peningkatan lokasi dapat dilakukan dengan cara memperhatikan lokasi yang baik dan strategis. Dengan adanya upaya peningkatan lokasi tersebut, diharapkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara optimal.
4. Peran Moderasi Lokasi dalam pengaruh harga terhadap keputuasn pemebelian pada Alfamidi di Solo Raya berpengaruh signifikan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen pada Alfamidi di Solo Raya membutuhkan lokasi yang baik dan nyaman karena dapat meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Upaya untuk peningkatan lokasi dapat dilakukan dengan cara memperhatikan lokasi yang baik dan strategis. Dengan adanya upaya peningkatan lokasi tersebut, diharapkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara optimal

###### KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yang berdasarkan pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji koefesien dapat diketahui bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi di Solo Raya.
2. Lokasi memoderasi pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. hasil pengujian ini meninjukkan bahwa lokasi mampu memperkuat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji Determinasi didapatkan hasil sebesar 0.579 yang berarti variabilitas keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi di Solo Raya mampu dijelaskan oleh variabel produk, harga dan lokasi sebesar 57,9% sedangkan sisanya (43,1%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi. Sebagai contoh promosi, pelayanan, iklan, kualitas pelayanan, prosedur pelayanan, reputasi dan pengalaman konsumen.

###### 6.REFERENSI

Chintya Armalinda, 2016. Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulu Mart Di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (2): 415-425 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*

Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012*

Iswayanti, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang*. Universitas Diponegoro.Semarang

Lynes, J.K. (2014). *Themotivations for environmental commitment in the airline industry.*

Unpublished PhD. thesis, Griffith University, Gold Coast, Australia.

Nur Indrianto & Bambang Supomo, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.

Panji Arif Akbar, 2011. *Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara*. Universitas Diponegoro.Semarang

Sandi Fitra, 2013 Pengaruh Produk, Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pusat Grosir Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 2 (2013)*

Stephani Rebeka Larosa. 2010, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang

Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 159* ‐ *169.*



###### Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Kerajinan Tangan dalam mengurangi Limbah Rumah Tangga (sampah) di Desa Matesih Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

**Andri Octaviani, Yosephine Angelina, Tri Widianto Afiliasi Akuntansi** andry.oktavia@stie-aub.ac,id **STIE AUB Surakarta**

###### Abstract

Community Empowerment Through the Use of Handicrafts in Reducing Household Waste (garbage) in Matesih Village, Matesih District, Karanganyar Regency

*The development of environmental damage currently occurs a lot because it is caused by the exploitation of natural resources and excessive consumption due to the rapid economic growth. Global warming, the depletion of Lapizan Ozone and environmental degradation (land, air and water) are consequences that must be borne due to environmental damage that can threaten health and life. Therefore, self-awareness is needed in order to preserve the environment, one of which is by using environmentally friendly products. The product developed is a product of household waste that can be recycled into a craft or an effective foe.*

*The purpose of this community service is to provide training in making crafts from household waste which utilizes used items that have not been used. In addition, this training can also encourage to open the spirit of creativity and the spirit of new entrepreneurs in the field of environmentally friendly products. The training will be held in Matesih Subdistrict, Karanganyar Regency, training participants are targeted at 50 people from PKK mothers in Matesih District, Karanganyar Regency.*

Keywords: Creativity, Crafts, Household Waste

1. **PENDAHULUAN**

Kabupaten Karanganyar memiliki potensi wilayah dengan perkembangan wisata yang cukup baik. Persebaran skala wisata hampir ada di setiap kecamatan, dengan berbagai alamnya yang memiliki nilai jual. Namun demikian selain potensi yang kaya akan kota wisata, Karanganyar memiliki banyak kelompok ibu-ibu PKK yang kreatif dan mampu membantu perekonomian keluarga. Pada kecamatan Matesih terutama di sini terdapat kelompok inu-inu PKK yang cukup rutin dalam berbagai kegiatan.

Jika dilihat dari aspek pengembangan kelompok PKK di Matesih ini cukup baik, karena telah mengetahui bahwa menjaga kelestarian lingkungan sangat penting, namun pada kenyataannya masih banyak yang belum memiliki kesadaran akan lingkungan hidup, terutama untuk rumah tangga dan sekitar. Seiring berkembangnya waktu dan semakin meningkatnya percemaran “global warming‟ serta banyak terjadinya bencana alam. Hal ini sebatas pengetahuan mereka saja dan tidak mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, sampah –sampah yang dibuang dan dianggap sudah tidak berfungsi lagi, ada banyak cara untuk memanfaatkan limbah sampah-sampah tersebut menjadi sebuah karya atau kerajinan yang bisa berfungsi dan bermanfaat. Hal ini masih banyak masyarakat atau kelompok PKK yang tidak memikirkan tentang sampah dan mereka berfikir juga

58

tidak ingin repot-repot memungut sampah itu untuk dijadikan sebuah karya yang lebih bernilai.

Pada kenyataanya sampah akan menumpuk dan akan menimbulkan kerusakan lingkungan. Pembuangan sampah yang mereka pahami hanya dibuang pada tempat sampah selanjutnya diangkut dan di bawa ke TPA atau membakar sampah sembarangan. Padahal daur ulang sampah itu sangat efektif mengurangi sampah rumah tangga dan lebih bermanfaat. Kerajinan yang dihasilkan selain sebagai peluang kreatif juga dapat sebagai peluang menambah atau mengembangkan ekonomi rumah tangga.

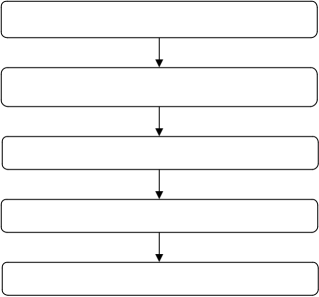
###### METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berbentuk Pelatihan dan Penyuluhan mengenai pentingnya melestarikan lingkungan, salah satunya dengan cara memberikan edukasi menggunakan atau membuat produk ramah lingkungan. Dalam membuat produk ramah lingkungan yaitu aneka kerajinan dari bahan daur ulang, tim pengabdian memberikan contoh dan memperagakan langkah – langkah dalam membuat aneka kerajinan berbahan daur ulang.

###### HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN

* 1. Kegiatan pelatihan pembukuan sederhana dilaksanakan selama 5 bulan. Pelaksanaan pelatihan tentang pembukuan sederhana dilaksanakan setelah kegiatan rutinitas harian masyarakat selesai. Adapun lokasi pelaksanaan pelatihan bertempat di Balai Desa Matesih. Peserta pelatihan terdiri atas Anggota PKK Kecamatan Matesih, perangkat dusun, dan masyarakat pelaku UMKM setempat. Peserta pelatihan yang hadir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sekitar 50 orang (data terlampir).
  2. Pada kesempatan tersebut, ketua dan anggota tim kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menjadi narasumbernya. Kegiatan dimulai dengan pemaparan materi mengenai pentingnya kesadaran akan lingkungan. Selanjutnya, pelaksanaan pelatihan pembautan barang ramah lingkungan.
  3. Narasumber memberikan modul berupa langkah-langkah dalam proses pembukuan sederhana.

###### Tahapan Pelaksanaan Kegiatan



PEMAPARAN MATERI

PELATIHAN PEMBUATAN BARANG KREATIF

EVALUASI PELATIHAN

SESI TANYA JAWAB

PERUMUSAN KESIMPULAN

* 1. **PEMBAHASAN**

1. Pada kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dari peserta yang merupakan ibu-ibu rumah tangga. Antusiasme tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan seputar materi pentingnya kesadaran akan lingkungan sekitar. Narasumber berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan memberikan penjelasan yang mendalam mengenai tema yang ditanyakan. Tim pengabdian kepada masyarakat berharap kendala-kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan limbah rumah tangga dapat terselesaikan. Tim pengabdian juga berharap, materi yang disampaikan dapat langsung dipraktikkan dalam kondisi nyata oleh ibu-ibu PKK di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.
2. Menurut pengamatan tim pengabdian pada masyarakat bahwa selama pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut nampak bahwa masyarakat di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar masih awam dengan pembuatan kerajianan dari limbah rumah tangga. Padahal proses ini penting bagi keberlanjutan usahaya.

###### 5. EVALUASI

Keberhasilan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilihat dari dua indikator yaitu :

* 1. Respon posittif dari peserta yang hadir dari awal hingga kegiatan berakhir.
  2. Mampu memberikan manfaat bagi peserta dan mudah untuk diterapkan oleh masing-masing masyarakat pelaku usaha di kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

###### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemahaman peserta tentang pentingnya kesadaran akan lingkungan hidup semakin tinggi setelah mengikuti pelatihan yang ada pada ibu-ibu PKK di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.
2. Kemampuan peserta pelatihan dalam pembuatan barang kreatif dari limbah ruamh tangga dapat meningkatkan keuangan rumah tangga

###### REFERENSI

Adi Penawan, 2010, *Arah Keberlanjutan PNPM Mandiri*, Makalah Seminar Nasional Pada Rangkaian Acara Temu Nasional ke-3 PNPM Mandiri 2010, Jakarta, 21 – 23 Oktober 2010.

[https://media.neliti.com/media/publications/176531-ID-pelatihan-pemanfaatan-](https://media.neliti.com/media/publications/176531-ID-pelatihan-pemanfaatan-barang-bekas-sebag.pdf) [barang-bekas-sebag.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/176531-ID-pelatihan-pemanfaatan-barang-bekas-sebag.pdf)

[https://eprints.uns.ac.id/26997/1/B0115031\_001027\_BARANG\_UNIK\_DARI\_SAMPA](https://eprints.uns.ac.id/26997/1/B0115031_001027_BARANG_UNIK_DARI_SAMPAH_PLASTI.pdf) [H\_PLASTI.pdf](https://eprints.uns.ac.id/26997/1/B0115031_001027_BARANG_UNIK_DARI_SAMPAH_PLASTI.pdf)

<https://septi0911bluesapphire.wordpress.com/2013/07/01/proposal-pkm-m-2/>

Hendro,Ir.M.M.(2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga

Junaedi, S.M.F. (2005). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau*: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. Jurnal Manajemen dan Bisnis 9 (2), hal 189-201

Nugroho, Riant. 2008. Public Policy. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

Paryanto, 2015, Selamatkan Asset PNPM, UPK Harus Berbadan Hukum, Jurnal Warga, [http://www.karanganyarkab.go.id/20150224/selamatkan-asset-pnpm-upk-harus-](http://www.karanganyarkab.go.id/20150224/selamatkan-asset-pnpm-upk-harus-berbadan-hukum/) [berbadan-hukum/](http://www.karanganyarkab.go.id/20150224/selamatkan-asset-pnpm-upk-harus-berbadan-hukum/)

Sulistyani, Ambar T& Rosidah. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia : Konsep, Teori dan Pembangunan dalam Konteks Organisasi Publik. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sumodiningrat, Gunawan. 2007. Pemberdayaan Sosial. Buku Kompas: Jakarta.

Suharto, Edi. 2009. Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial. PT. Refika Aditama: Bandung.

###### Peran Moderasi Sistem Komputerisasi Dalam Pengaruhnya Kemampuan Petugas dan Reputasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta)

**Aris Tri Haryanto Denny Mahendra**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta [Arisharyanto26@yahoo.co.id](mailto:Arisharyanto26@yahoo.co.id)

###### ABATRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of the ability of officers and bank's reputation on customer satisfaction at Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta and to determine the role of moderation in the computerized system in the effect of the ability of officers and bank's reputation on customer satisfaction at Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta. This study selects locations in Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta. The object of this study is savings customers at Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study were customers who came to save in July the first week of 2019 at Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta, totaling around 950 customers. then the researcher took a sample of 10% of the population, namely 950x10% = 95, to get better results, then rounded up to 100 respondents. The sampling technique uses random sampling, which is a random sampling technique whose amounts are adjusted to the proportions of each sample group (Sugiyono, 2011: 96). So the sample in this study were 100 customers at Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta. Coefficient test results can be seen that the test results show the ability of officers and bank reputation have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta. The computerized system moderates the influence of the officers' ability and bank's reputation with a positive and significant value on customer satisfaction at Bank Danamon in the Special Region of Yogyakarta. These results indicate a computerized system can strengthen the relationship between the ability of officers and the reputation of the bank to customer satisfaction.*

*Keywords : ability officers, reputation bank, computerized system and customer satisfaction.*

###### PENDAHULUAN

Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan nasabah. *Good governance* dalam pengelolaan pemerintahan menjadi suatu tuntutan utama terhadap peningkatan kinerja pelayanan aparatur negara semakin dirasakan dan penting, karena pelayanan yang baik dan prima akan berdampak pada terwujudnya iklim usaha yang kondusif. Nasabah tidak hanya menuntut pelayanan publik yang lebih efisien, dan memuaskan, tetapi juga menginginkan perilaku administrasi publik yang lebih *responsive* dan mencerminkan kepatutan (*fairness*), keseimbangan etika dan kearifan / *good judgment* (Keban, 2014:89).

Kemampuan petugas dalam menyelesaikan pekerjaan, dan keadilan pealayan yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian. Kemampuan petugas, yang harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan. Selanjutnya di dalam

peraturan tersebut dikatakan bahwa hendaknya setiap penyelenggara pelayanan melakukan survei indeks kepuasan nasabah secara berkala. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan agar tetap pada tingkat yang baik, bahkan memuaskan nasabah.

Reputasi adalah suatu persepsi yang komplek dari nasabah mengenai bank tersebut yang didasarkan pada atribut yang melekat pada bank tersebut. (Margaretha, 2014:21). Reputasi bank merupakan hal penting yang dapat mengukur kepuasan nasabah terhadap Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta masih banyak ditemukan suatu permasalahan di bank, reputasi bank masih rendah dan belum diminati oleh banyak nasabah, sehingga kepuasan nasabah di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta belum optimal dan perlu adanya peningkatan.

Sistem komputerisasi adalah elemen-elemen yang terkait untuk menjalankan suatu aktifitas dengan menggunakan komputer. Elemen dari sistem komputerisasi terdiri dari manusianya (*brainware*), perangkat unak (*software*), set instruksi (*instruction set*), dan perangkat keras *hardware*). Dengan demikian komponen tersebut merupakan elemen yang terlibat dalam suatu sistem komputerisasi. Tentu saja hardware tidak berarti apa- apa jika tidak ada salah satu dari dua lainnya (*software* dan *brainware*). Contoh sederhananya, siapa yang akan menghidupkan komputer jika tidak ada manusia. Atau akan menjalankan perintah apa komputer tersebut jika tidak ada [Softwarenya.](http://wongpakong.blogspot.com/search/label/Software)

Standar pelayanan publik pada umumnya, nasabah menginginkan produk jasa layanan yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik termasuk dengan sistem komputerisasi yang mendukung proses transaksi. Dengan demikian, perlu diperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang terbaik adalah melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional (Rachmadi, 2012:76). Selain itu faktor kemampuan petugas, reputasi bank dan sistem komputerisasi diprediksikan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Fenomena yang terjadi di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berkaitan dengan kemampuan petugas diantaranya adalah dengan adanya penerimaan pegawai baru yang berstatus *outshorsing* kebanyakan memiliki pendidikan tingkat SMA sehingga hal ini menjadi masalah tersendiri untuk dapat meningkatkan ketrampilan dan kualitas sumber daya manusia yang unggul, hal ini terkait dengan kemampuan tugas yang dimiliki pegawai Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. semakin baik kemampuan kerja yang dimiliki pegawai Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta, diharapkan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Reputasi bank menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk mendapatkan kepercayaan nasabah, sehingga dengan adanya reputasi bank yang baik dimata nasabah akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah untuk selalu bertransaksi di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sistem komputerisasi, sangat menentukan kelancaran dari proses transaksi yang terjadi dilingkungan Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. semakin baik sistem komputerisasi dan semakin canggih sistem komputerisasi yang digunakan, akan semakin mudah proses transaksi dan semakin cepat pelayanan yang diberikan, hal ini

diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uraian-urain di atas, maka penulis mengambil judul penelitian tentang “Peran Moderasi Sistem Komputerisasi Dalam Pengaruhnya Kemampuan Petugas dan Reputasi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

###### METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih lokasi Pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang menabung pada bulan Juli minggu pertama 2019 di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta sejumlah selitar 950 nasabah. Mengingat besarnya populasi dalam penelitian ini lebih besar dari 100, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari populasi, yaitu 950x10%= 95, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara acak yang jumlahnya disesuaikan dengan proporsi masing-masing kelompok sampel (Sugiyono, 2011:96). Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta.

###### HASIL DAN PEMBAHASAN

* 1. Nilai β1 adalah 0,504, hal ini berarti variabel kemampuan petugas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya apabila kemampuan petugas ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh Kemampuan petugas terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Kemampuan petugas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. **(Hipotesis 1 Terbukti).**
  2. Nilai β2 adalah 0,717, hal ini berarti variabel reputasi bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti apabila reputasi bank ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh Reputasi bank terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta.**(Hipotesis 2 Terbukti).**
  3. Sistem komputerisasi mampu memperkuat pengaruh kemampuan petugas terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai β3 adalah 0,260, hal ini berarti variabel sistem komputerisasi memoderasi positif kemampuan petugas terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti apabila sistem

komputerisasi ditingkatkan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Sistem komputerisasi memoderasi signifikan kemampuan petugas terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. **(Hipotesis 3 Terbukti).**

* 1. Sistem komputerisasi mampu memperkuat pengaruh reputasi bank terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai β4 adalah 0,245, hal ini berarti variabel sistem komputerisasi memoderasi positif reputasi bank terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti apabila sistem komputerisasi ditingkatkan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05, maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel Sistem komputerisasi memoderasi signifikan reputasi bank terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. **(Hipotesis 4 Terbukti).**

###### PEMBAHASAN

Beradasarkan hasil analisis maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kemampuan petugas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini mengidentifikasikan bahwa jika kemampuan petugas ditingkatkan, maka kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta juga akan meningkat. Upaya peningkatan kemampuan petugas dengan cara Petugas mampu melayani dengan cepat, sigap dan tepat, Petugas mampu melayani administrasi dengan cepat dan Kemampuan intelektual petugas tidak diragukan lagi. Dengan adanya peningkatan faktor tersebut diharapkan kepuasan nasabah akan meningkat.

Reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. hasil pengujian menunjukkan reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengidentifikasikan bahwa nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta membutuhkan reputasi bank yang dapat dipercaya dimata nasabah. Upaya untuk peningkatan reputasi bank dapat dilakukan dengan cara: Nasabah percaya bahwa di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai reputasi yang baik, Nasabah percaya bahwa Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai keunggulan pelayanan yang lebih baik dari pada bank lainnya dan Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kompetensi yang sangat baik. Dengan adanya upaya peningkatan reputasi bank tersebut, diharapkan kepuasan nasabah akan meningkat secara optimal.

Sistem Komputerisasi berpengaruh signifikan didalam memoderasi kemampuan petugas terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Implikasinya adalah sistem komputerisasi yang sudah ada diperlukan oleh nasabah agar merasa percaya, sehingga kepuasan nasabah yang dihasilkan juga akan lebih baik. Upaya sistem komputerisasi dengan cara *Software* atau perangkat lunak yang digunakan Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah ter *aptudate,* Perangkat keras (*Hardware)* atau komputer yang digunkaan Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat modern dan canggih dan *Brainware* atau pegawai yang

mengoperasikan sangat mahir dalam mengoperasikan komputer. Dengan adanya system komputerisasi yang sudah tercipta dengan baik, maka kemampuan petugas terhadap kepuasan nasabah di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta juga akan meningkat secara maksimal.

Sistem Komputerisasi berpengaruh signifikan didalam memoderasi reputasi bank terhadap kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Implikasinya adalah sistem komputerisasi yang sudah ada diperlukan oleh nasabah agar merasa percaya, sehingga kepuasan nasabah yang dihasilkan juga akan lebih baik. Upaya sistem komputerisasi dengan cara *Software* atau perangkat lunak yang digunakan Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah ter *aptudate,* Perangkat keras (*Hardware)* atau komputer yang digunkaan Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat modern dan canggih dan *Brainware* atau pegawai yang mengoperasikan sangat mahir dalam mengoperasikan komputer. Dengan adanya system komputerisasi yang sudah tercipta dengan baik, maka reputasi bank terhadap kepuasan nasabah di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta juga akan meningkat secara maksimal.

###### KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yang berdasarkan pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji menunjukkan kemampuan petugas dan reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Sistem komputerisasi memoderasi pengaruh kemampuan petugas dan reputasi bank dengan nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan sistem komputerisasi bisa memperkuat hubungan kemampuan petugas dan reputasi bank terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil uji determinasi didapatkan hasil sebesar 0.447 yang berarti variabilitas kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu dijelaskan oleh variabel kemampuan petugas, reputasi bank dan sistem komputerisasi sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi. Sebagai contoh lokasi dan suku bunga.

###### 6. REFERENSI

Astia Syifa, 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan, Reputasi, Dan Kebiasaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Bca Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No.3 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*

Budiyarto (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan, kemampuan petugas dan prosedur pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengunjung Apotek K-24 Jogjakarta. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,* Vol III, No.3, Desember 2007. (289-308)

Dandy Kurnia, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN. *UG Jurnal Vol. 10 No. 12 Tahun 2016*

Denhardt, Janet V. and Robert B. Denhardt. 2013. *The New Public Service: Serving, not Steering*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden,(2014). “*A Model of Reputation Building and Destruction* “Journal of Business Research*.* Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23- 31.

Metha Aryska, 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru*). Jom Fisip Vol. 4 No. 1 – Februari 2017*

Mitchell, Terence R. 2012. *People in Organization: Understanding their Behavior.*

Tokyo: International Student Edition Mc.Graw Hill Kogakhusa, Ltd.

Margaretha M, (2014), “*Study Mengenai Loyalitas Pasien Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi khusus di Jawa Tengah)*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*,* Vol III, No.3, Desember 2004. (289-308)

Salay (2010) Pengaruh Kemampuan Petugas, Reputasi Bank Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya Di Surabaya*. Jurnal Bisnis dan kewirausahaan Vol.10 No.2 Universitas Muhammadiyah Surakarta.*

###### *DRIVER* GOJEK DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KOTA SURAKARTA

Salsabe Ayu Aridha1 dan Cahyani Tunggal Sari, SE., MM.2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta [salsabeaa@gmail.com1](mailto:salsabeaa@gmail.com1) dan [cahyani.tunggal@stie-aub.ac.id2](mailto:cahyani.tunggal@stie-aub.ac.id2)

ABSTRACT

*This research’s objective is to analyze relationship between incentive and motivation to driver Gojek’s performance. This research tooks sample of Gojek drivers which is operating in Surakarta. Samples are collected using purposive sampling technique. The testing was conducting by using multiple linear regression analysis. The result of this research shows that: 1) incentive has positive but not significant impact towards driver Gojek’s performance, 2) motivation has positive and significant impact towards driver Gojek’s performance, 3) gender has positive but not significant impact in moderating incentive towards driver Gojek’s performance, and 4) gender has negative and not significant impact in moderating motivation towards driver Gojek’s performance.*

***Keyword****: Incentive, Motivation, Work’s Performance, and Gender*



###### PENDAHULUAN

**Latar Belakang Masalah**

Transportasi darat merupakan sarana utama masyarakat untuk mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di tengah kondisi transportasi umum di Indonesia, terutama pada kota-kota besar, memiliki tingkat pelayanan yang buruk. Hal ini tercermin dari terdapatnya ketidakamanan dan ketidaknyamanan penumpang ketika menggunakan transportasi umum yang diakibatkan dari transportasi umum yang kelebihan muatan, *driver* yang ugal-ugalan, rawannya tindakan kriminal, dan banyak lagi indikator lain mengenai keburukan pelayanan transportasi umum di Indonesia. Ide transportasi *online* ini seolah-oleh menjadi jawaban, melihat peluang yang cukup besar, maka perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi *online* hanya perlu menyediakan jasa untuk menghubungkan calon penumpang dan driver (pengendara) kendaraan melalui *smartphone* atau kadang disebut juga sebagai *ride sharing business* (Nurhidayah, 2018).

Bukti inovasi dalam bidang bisnis transportasi ojek dan taksi tersebut adalah dengan munculnya operator *online ride-sharing* dengan mentransformasi layanan ojek dan taksi secara *online* di Indonesia pada tahun 2014. Tidak dapat dipungkiri bahwa munculnya jasa *online ride-sharing* memunculkan lapangan-lapangan kerja baru untuk masyarakat di kota besar seluruh dunia (Flores & Rayle, 2017), ditambah dengan tawaran pendapatan yang menarik bagi yang berminat untuk menjadi mitra di dalamnya (Dong dkk, 2017). Pada awal kemunculan ide transportasi *online* dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung UberTaxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Kemudian berkembangnya transportasi *online* di Indonesia diikuti dengan kemunculan Gojek, Grab, Uber, dan aplikasi berbasis *online* lainnya, dengan beberapa macam jenis transportasi *online* yaitu seperti: Anterin, Tekno, Oke Jack, Ojek Argo (dilansir pada situs berita JalanTikus, 2019).

Di Indonesia, Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada awal kemunculannya pada tahun 2010 (Wulandari, Syah, & Abdillah, 2016), menjadi yang pertama menghadirkan aplikasi ojek *online* sebelum pesaing bermunculan. Setelah berkembang di 50 Kota di seluruh Asia Tenggara, kemudian Gojek mulai berkembang di Surakarta pada tahun 2016, sebagai perkembangan basis ekonomi kreatif dari anak bangsa. Kemunculan Gojek di Kota Surakarta karena tingginya minat para wisatawan yang datang untuk berkunjung ke Kota Surakarta. Terlebih lagi Kota Surakarta adalah pusat kota perkembangan peradaban Budaya Jawa, juga menjadi kota yang kaya akan kearifan lokalnya yang menarik untuk dikunjungi.

Banyaknya masyarakat yang berminat untuk menjadi Mitra *Driver* Gojek, membuat perusahaan Gojek ingin terus memberikan berbagai macam keuntungan kepada seluruh Mitra *Driver*. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kinerja *driver* adalah dengan penerapan sistem insentif yang tepat tentang bonus/insentif harian yang bisa didapatkan oleh setiap *driver* yang berhasil menyelesaikan maksimum pesanan sebanyak 20 pesanan (20 poin). Dengan tambahan berbagai poin dasar lainnya, yang dihasilkan dari pesanan *Go-Ride* (layanan ojek *online*), *Go-Food* (layanan makanan pesan-antar), *Go-Send* (layanan kurir instan untuk mengantar dokumen atau paket), *Go-Shop* (layanan berbelanja di berbagai toko), *Go-Med* (layanan untuk berbelanja kebutuhan medis), dan layanan dalam aplikasi Gojek lainnya.

Insentif sebagai sarana motivasi yang mendorong para *driver* untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan sebagai pendapatan ekstra di luar gaji atau upah yang telah ditentukan. Istilah sistem insentif pada umumnya digunakan untuk menggambarkan rencana-rencana pembayaran upah yang dikaitkan secara langsung atau tidak langsung dengan berbagai standar kinerja karyawan atau profitabilitas organisasi.

Selain dari insentif, salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja *driver* adalah motivasi. Motivasi dianggap penting karena merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal.

Pengemudi angkutan umum yang berbasis *online*, seperti Gojek, menjadi pertimbangan peneliti bahwa pekerjaan sebagai *driver* adalah jenis pekerjaan yang identik dengan laki- laki, dimana perempuan sebagai *driver* merupakan pekerjaan yang sepi peminat. Hal ini karena adanya pandangan masyarakat yang beranggapan bahwa pekerjaan pengemudi ojek tidak cocok dengan perempuan. Karena kontruksi sosial yang mendefinisikan perempuan dengan pekerjaan domestik seperti mengurus rumah tangga dan merawat anak. Namun dikarenakan tuntutan hidup yang semakin meningkat, peran perempuan juga semakin meluas. Perempuan tidak hanya mengurus rumah tangga dan merawat anak saja, mereka juga melakukan pekerjaan di ranah publik, mereka menjalani pekerjaan tidak lagi berdasarkan jenis kelamin.

Oleh karena itu penyedia jasa ojek online pun juga memberikan peluang bagi perempuan untuk dapat bergabung menjadi pengemudi ojek online. Pada umumnya berkendara dengan sepeda motor dapat dilakukan laki-laki maupun perempuan, karena tidak ada larangan bahwa perempuan dilarang mengendarai sepeda motor, namun secara skill perempuan sering dianggap lebih rendah daripada laki-laki dalam mengedarai sepeda motor. Hal tersebut sedikit menghambat perempuan pengemudi ojek online, karena profesi pengemudi ojek online banyak didominasi oleh laki-laki, dan masyarakat menganggap pengemudi ojek yang laki-laki lebih berkompeten daripada perempuan. Padahal kaum perempuan juga memiliki kemampuan dan keterampilan yang mumpuni dalam mengendarai motor dengan aman serta menjaga keselamatan penumpang.

Adanya stereotip dari masyarakat terhadap perempuan pengemudi ojek online, menjadi tantangan tersendiri bagi perempuan yang menjalani profesi tersebut. Karena sejumlah perempuan pengemudi ojek online mengalami diskriminasi oleh penumpang yang membatalkan pesanan setelah tahu bahwa pengemudinya perempuan. Perempuan pengemudi ojek online juga dianggap kurang mampu, ketika antar jemput barang dalam ukuran besar dengan mengendarai sepeda motor. Efek disruptif yang menyejahterakan belum bisa mengatasi prasangka seksis yang rupanya mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia. Masalah ini terjadi di semua sektor industri, namun akan terasa lebih memberatkan perempuan ketika bidang kerjanya menetapkan sistem penghasilan harian seperti ojek online.

Secara singkat masalah insentif dan motivasi yang ditinjau dari diskriminasi *gender* terhadap kinerja *driver* Gojek menjadi permasalahan yang harus dicari solusinya. Maka perlu adanya penelitian untuk menguji kembali teori maupun penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan kinerja *driver* Gojek. Atas dasar hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Insentif dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja *Driver* Gojek Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderating Di Kota Surakarta.”

###### KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

**Pengertian Insentif (X1)**

Menurut Mutiara S. Pangabean (2002) adalah imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena prestasi melebihi standar yang ditentukan. Insentif sebagai sarana motivasi yang mendorong para karyawan untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan sebagai pendapatan ekstra di luar gaji atau upah yang telah ditentukan.

###### Pengertian Motivasi (X2)

Menurut Mangkunegara (2012) adalah kondisi yang menggerakan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya. Motivasi adalah dorongan hati atau jiwa yang menjadi dasar atau alasan untuk melakukan sesuatu kegiatan pekerjaan.

**Pengertian Kinerja *Driver* (Y)**

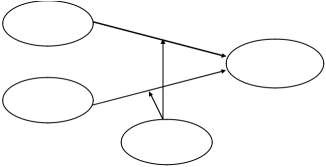
Menurut Mangkunegara (2012) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja *driver* secara umum adalah sebuah perwujudan kerja yang dilakukan oleh *driver* yang biasanya digunakan sebagai dasar atau acuan penilaian terhadap *driver* di dalam perusahaan.

**Pengertian *Gender* (Z)**

Menurut Robert Hellen dalam Rasyidin (2014) *gender* (Z) adalah fitur manusia berdasarkan pada definisi sosial budaya dan manusia yang berdefinisi pada karakteristik fisik biologis. *Gender* yaitu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikontruksi secara sosial maupun kultural.

###### Kerangka Konseptual

Untuk mengembangkan penyusunan skripsi ini, maka diperoleh kerangka yang sistematis untuk memecahkan masalah. Jadi, secara keseluruhan dapat diketahui secara jelas dan dapat diidentifikasikan sehingga data pengukurannya akan dapat lebih terarah. Pemikiran ini dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Insentif (X1)

Kinerja *Driver*

(Y)

Motivasi (X2)

Gender (Z)

###### Gambar 1

Model Hubungan Antara Variabel Insentif, Motivasi, dan Kinerja *Driver* yang dimoderasi oleh *Gender*.

###### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Insentif berpengaruh signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta.
2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta.
3. *Gender* berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan insentif dengan kinerja *driver*

Gojek di Kota Surakarta.

1. *Gender* berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan motivasi dengan kinerja *driver*

Gojek di Kota Surakarta.

###### 3. METODE PENELITIAN

**Metode Analisis Data**

* 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kriteria uji validitas secara singkat adalah:

* + 1. Jika rhitung positif, serta rhitung > rtabel maka butir pertanyaan tersebut valid dan;
    2. Menentukan rtabel untuk df = jumlah kasus 2 dengan tingkat signifikan 5%.
  1. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menurut Ghozali (2013) adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Penerapan uji reabilitas dimaksudkan

untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Reabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 maka reabilitas pernyataan bisa diterima.

* 1. Uji Asumsi Klasik
     1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Apabila data yang dipakai normal maka dipakai statistika non parametik.

* + 1. Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pana nilai VIF, juka nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

* + 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah varian dari model regresi adalah sama atau tidak untuk semua pengamatan. Model regresi terbebas dari Heteroskedastisitas apabila mempunyai nilai signifikan diatas 0,05.

* + 1. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Model regresi akan terbebas dari masalah autokorelasi apabila mempunyai angka DW antara -2 dan 2.

* 1. Uji Hipotesis
     1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda menurut Sarwono (2011) digunakan untuk mengukur besarnya pengeruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi Linier Berganda Hipotesis dengan uji interaktif untuk variabel moderating digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Insentif (X1), Motivasi kerja (X2), variabel dependen adalah Kinerja *Driver* (Y) dan variabel Moderating adalah *Gender* (Z). Persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

Y = β0 + β1X1 + β2X2 + e (1)

Y = β0 + β1X1 + β2X2 + β1X1 + β2X2 + e (2)

Keterangan :

1. : Kinerja *Driver*

a : Konstanta

X1 : Insentif

X2 : Motivasi Kerja

1. : Gender

X1Z : Variabel moderasi antara Insentif dengan *Gender*

X2Z : Variabel moderasi antara Motivasi kerja dengan *Gender*

β1,..,β4 : Koefesien Regresi

e : Standar error

* + 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digun~~akan~~ adalah sebagai berikut:

−

ℎ =

Keterangan:

b : Koefisien regresi

β : Beta

sb : Standar error

Apabila nilai signifikan < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya bila thitung dengan signifikansi < 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

* + 1. Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (K~~uncoro, 2007).~~

2( −1)

ℎ = (1 − 2)( − )

Keterangan:

R2 = Koefisien determinan k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Apabila Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak berarti variabel penelitian berpengaruh terhadap kinerja secara signifikan, sebaliknya apabila Fhitung < Ftabel maka H0 diterima yang berarti tidak signifikan.

* + 1. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

###### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 69 responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti sebagai berikut:

###### Deskripsi Responden

*Driver* Gojek di Kota Surakarta memiliki perbedaan yang jauh, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan *gender* dengan jumlah responden *driver* laki-laki sebanyak 83 responden (83%) dan responden *driver* perempuan sebanyak 17 responden (17%). Dengan rentang usia antara 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 51 responden (59%). Sedangan jumlah responden *driver* Gojek di Kota Surakarta diantara usia 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 24 responden (24%) dan antara usia 41-50 tahun sama yaitu dengan jumlah responden sebanyak 24 responden (24%). Terdapat 1 responden (1%) pada usia lanjut atau > 50 tahun.

Sedangkan dilihat dari pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA dengan jumlah responden sebanyak 75 responden (75%), D1/D3 sebanyak 11 responden (11%), dan S1 sebanyak 14 responden (14%). Dalam penelitian ini, responden dengan masa bekerja < 1 tahun terdapat 10 responden (10%), antara 1-2 tahun terdapat 57 responden (57%), antara 2-3 tahun terdapat

28 responden (28%), dan yang > 4 tahun terdapat 5 responden (5%).

###### Uji Validitas

Seluruh pertanyaan untuk variabel Insentif, Motivasi, dan Kinerja *Driver* memiliki status valid, kerena ritem > rtabel sebesar 0,197.

###### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu Insentif, Motivasi, dan Kinerja *Driver* masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen untuk masing-masing variabel adalah *Reliabel*.

###### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji pendahuluan sebelum menggunakan model regresi dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi cocok diterapkan dalam suatu data. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas Data

Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* nilainya 1,102 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 hal ini berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

1. Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil signifikansi (Sig.) semua variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Autokorelasi

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,627, angka ini berada di antara -2 sampai dengan +2. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

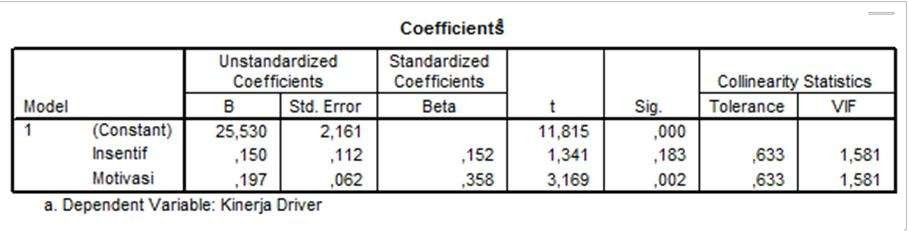
###### Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan 2 (dua) persamaan.

* 1. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

###### Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1



Dari Tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi persamaan 1 sebagai berikut:

###### Y = 25,530 + 0,150 X1 + 0,197 X2

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda persamaan 1 diatas adalah sebagai

berikut:

* + 1. α = 25,530, artinya bahwa kinerja *driver* (Y) mempunyai nilai positif apabila insentif dan motivasi mempunyai nilai tetap atau konstan.
    2. β1 = 0,150, yang artinya insentif berpengaruh positif terhadap kinerja *driver*, apabila insentif ditingkatkan maka kinerja *driver* akan meningkat.
    3. β2 = 0,197, yang artinya motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja *driver*, apabila motivasi ditingkatkan maka kinerja *driver* akan meningkat.
  1. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2 (Uji Moderating 1)

###### Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2 (Uji Moderating 1 dan 2)



Dari Tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi persamaan 2 (uji moderating 1) sebagai berikut:

###### Y = 25,230 – 0,153 X1 + 0,263 X2 + 0,045 X1Z

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda persamaan 2 diatas adalah sebagai berikut:

* + 1. α = 25,230, artinya bahwa kinerja *driver* (Y) mempunyai nilai positif apabila insentif dan motivasi mempunyai nilai tetap atau konstan.
    2. β1 = -0,153, yang artinya insentif berpengaruh negatif terhadap kinerja *driver*, apabila insentif ditingkatkan maka kinerja *driver* akan menurun.
    3. β2 = 0,263, yang artinya motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja *driver*, apabila motivasi ditingkatkan maka kinerja *driver* akan meningkat.
    4. β1Z = 0,045, yang artinya insentif berpengaruh positif terhadap kinerja *driver* yang diperkuat dengan *gender* sebagai variabel moderating.
  1. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2 (Uji Moderating 2)

Dari Tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi persamaan 2 (uji moderating 2) sebagai berikut:

# Y = 25,230 – 0,153 X1 + 0,263 X2 – 0.008 X2Z

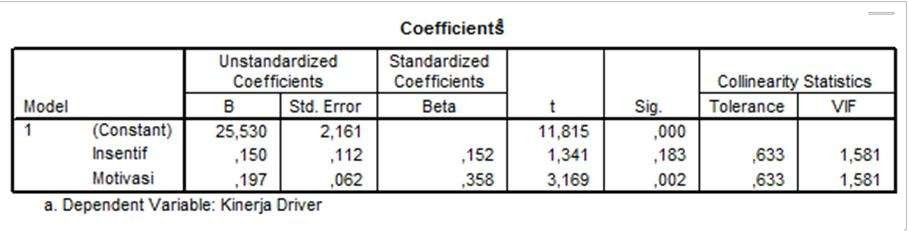
### Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda persamaan 2 diatas adalah sebagai berikut:

* + 1. α = 25,230, artinya bahwa kinerja *driver* (Y) mempunyai nilai positif apabila insentif dan motivasi mempunyai nilai tetap atau konstan.
    2. β1 = -0,153, yang artinya insentif berpengaruh negatif terhadap kinerja *driver*, apabila insentif ditingkatkan maka kinerja *driver* akan menurun.
    3. β2 = 0,263, yang artinya motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja *driver*, apabila motivasi ditingkatkan maka kinerja *driver* akan meningkat.
    4. β2Z = -0.008, yang artinya motivasi berpengaruh negatif terhadap kinerja

*driver* yang diperkuat dengan *gender* sebagai variabel moderating.

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

# Tabel 3 Hasil Regresi Persamaan 1



**Tabel 4 Hasil Regresi Persamaan 2**

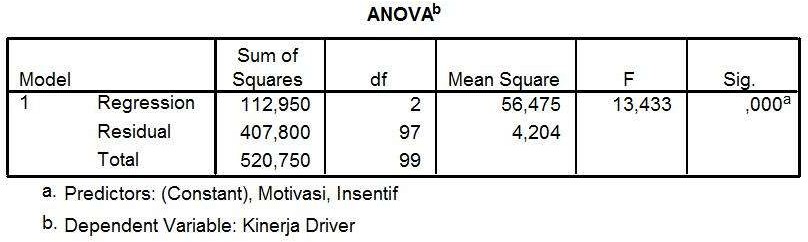


### Dari Tabel 3 dan Tabel 4, dapat disimpulkan sebagai berikut:

* 1. Insentif berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,183 > 0,05. (Hipotesis tidak terbukti)
  2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0.002 < 0,05. (Hipotesis terbukti)
  3. *Gender* berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan insentif dengan kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,509 > 0,05. (Hipotesis tidak terbukti)
  4. *Gender* berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan motivasi kerja dengan kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,762 > 0,05. (Hipotesis tidak terbukti)

1. Uji F

###### Tabel 5 Hasil Uji F



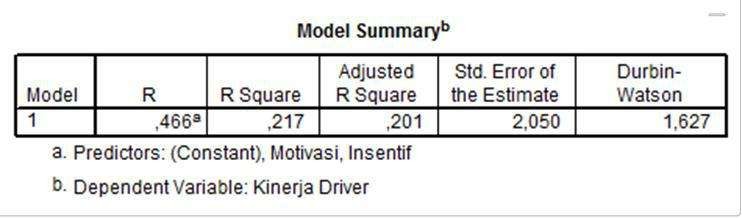
Berdasarkan Tabel 5 hasil uji secara bersama-sama (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 13,433 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel insentif dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di kota Surakarta.

1. Koefisien Determinasi (R2

)

* 1. Koefisien Determinasi Persamaan 1

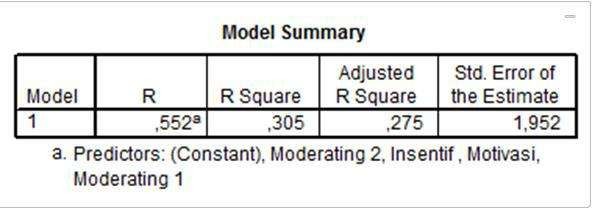
###### Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1



Berdasarkan hasil uji R2 pada Tabel 6, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,217, sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 21,7% Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel insentif dan motivasi sebesar 21,7% dalam menjelaskan variabel kinerja *driver*. Sedangkan sisanya 78,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, antara lain: stress kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja.

* 1. Koefisien Determinasi Persamaan 2

###### Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2



Berdasarkan hasil uji R2 pada Tabel 7, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,305, sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 30,5% Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel insentif dan motivasi sebesar 30,5% dalam menjelaskan variabel kinerja *driver*. Sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, antara lain: stress kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja.

###### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Variabel insentif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta.
2. Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta.
3. *Gender* berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan insentif dengan kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta.
4. *Gender* berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan motivasi kerja dengan kinerja *driver* Gojek di Kota Surakarta.
5. Hasil Uji F menunjukkan variabel insentif dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja *driver* Gojek di kota Surakarta.
6. Hasil Uji Determinasi (R2) Persamaan 1 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar

21,7% yang berarti kinerja *driver* mampu dijelaskan oleh variabel insentif dan motivasi sebesar 21,7% sedangkan sisanya 78,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, antara lain: stress kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja.

1. Hasil Uji Determinasi (R2) Persamaan 2 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar

30,5% yang berarti kinerja *driver* mampu dijelaskan oleh variabel insentif dan motivasi sebesar 30,5% sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, antara lain: stress kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja.

1. Motivasi adalah variabel yang paling dominan dari variabel independen insentif yang berpengaruh terhadap kinerja *driver*.

###### REFERENSI

Dong, Y., Wang, S., Li, L., & Zhang, Z. 2017. *An Empirical Study on Travel Patterns of Internet Based Ride-sharing*. Transportation Research Part C: Emerging Technologies. Vol. 86: 1-22.

Flores, O. & Rayle, L. 2017. *How Cities Use Regulation for Innovation: The Case of Uber, Lyft and Sidecar in San Francisco*. Transportation Research Procedia. Vol. 25: 3756-3768.

Nurhidayah, Fatriyah. 2018. *Analisis Sistem Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Transportasi Online*. Universitas Pembangunan Jaya: Skripsi S1.

Ratriansyah, Fanandi Prima. 2019*. 9 Aplikasi Ojek Online Terbaik 2019 | Alternatif Go-Jek & Grab!*.

Diambil dari: [https://jalantikus.com/news/23977/aplikasi-ojek-online/.](https://jalantikus.com/news/23977/aplikasi-ojek-online/) (14 Mei 2019)

Sekaran, Uma., & Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A skill Building Approach, Fifth Edition*. New York: John wiley@Sons.

Wulandari, Cindi and Syah, Lin Yan and Abdillah, Leon Andretti (2016) *Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi ke-8 (SEMNASTIK2016). pp. 7-12.

###### PENGARUH PELAYANAN, RELIGIUSITAS, DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP MINAT MENABUNG 2019

**(STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH CABANG PALUR KARANGANYAR)**

**Rakrian Yuda Mukti**

S1 Akuntansi

###### ABTRACT

*This study aims to find out and test the influence of Service, Religiosity and Income Level variables on the interest in saving at BRI Syariah Karanganyar. The population used in this study was customers of Bank BRI Syariah Karanganyar with a sample size of 100 respondents.*

*The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which aims to calculate the magnitude of the regression coefficient to show the magnitude of the influence of service variables, religiosity and income level on employee performance. While the goodness of fit test (F Test) is used to test the feasibility of the model in the study.*

*The test results of the F test indicate that the regression model can be used to predict saving interest, from the results of the goodness of fit test (F test) indicating that this research is feasible to be examined. The test results of the t test show that the service has a positive and significant effect on saving interest, religiosity has a positive and significant effect on saving interest and the income level has a positive and significant effect on the interest in saving at BRI Syariah Karanganyar. Service variables, religiosity and income level are able to explain the variable of saving interest in the amount of 79.1%, explaining the variable of interest in saving at BRI Syariah Bank. While the remaining 20.9% is influenced by other factors not examined which were not included in this study.*

***Keywords: Service, Religiousity, Income Level, and Interest***

###### PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian dalam negara berkembang seperti Indonesia yang berusaha untuk meningkatkan tingkat perekonomian. Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mampu sebagai alat untuk meningkat perekonomian Indonesia. Lembaga keuangan salah satunya bank dibagi menjadi dua yaitu bank syariah dan bank konvensional. Perbankkan Konvensional dengan sistem bunganya dalam beberapa hal terbukti gagal dalam membawa perekonomian Indonesia kearah yang lebih baik. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya efek *negative* yang ditimbulkan oleh sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional terhadap inflasi, investasi, produksi, pengangguran, dan kemiskinan hingga aspek ekonomi dan sosial politik.

Di Indonesia bank syariah memiliki dasar hukum yang tercantum dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008. Dimana perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah, unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha (Ismail, 2011: 33). Eksisnya perbankan Syariah yang menggunakan prinsip bagi hasil yang berdasar pada syariat Islam. Terbukti bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank Syariah pertama di Indonesia tidak terkena *negative spread* pada saat krisis (Bank Indonesia dalam Sholikhat, 2009:2). Hal ini dikarenakan BMI tidak memasukkan variabel bunga atau

riba yang dilarang agama Islam, melainkan menerapkan prinsip bagi hasil dalam sistem transaksinya. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.

Keberadaan bank syariah maupun bank konvensional secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut. Dari kondisi inilah Bank Syariah mulai dikembangkan sejak diberlakukannya Undang – Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur bank syariah secara cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya, yang kemudian diperbaharui dengan UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No. 3 Tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prisip syariah dimulai tahun 1992, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia.

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini yang lemah terhadap dollar USA. Salah satu cara untuk mengatasi perekonomian Indonesia yang lemah dengan menjaga stabilitas sektor keuangan. Sehingga perbankan berperan aktif dalam mengatasi perekonomian Indonesia, dengan cara meningkatkan perlayanan dan menambah produk-produk baru untuk menarik calon nasabah untuk menabung.

Uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung 2019 (Studi Kasus Bank BRI Syariah Palur Karanganyar)”**.

###### METODE PENELITIAN

1. **Metode Analisis**
   1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian adalah menguji kualitas data. Pengujuan ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dengan penggunaan instrument. Prosedur pengujian kualitas data adalah sebagai berikut:

* + 1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi Pearson product moment dengan bantuan Program SPSS(Statistical Packcage and Social Solution). Apabila nilai r hitung instrument lebih besar dari r table maka dinyatakan valid.

Secara manual rumus uji tersebut adalah:



Keterangan :

rxy = korelasi antara x dan y

x = skor nilai x

y = skor nilai total y

n = jumlah sampel

∑xy = jumlah hasil kali antara x dan y

∑x2 = jumlah kuadrat skor butir

∑y2 = jumlah kuadrat skor total

Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2005:33 ).

* + 1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrument penelitian bebas dari kesalahan persepsi sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan Cronbach alpha dengan program SPSS (Statistical Packcage and Social Solution). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Rumus koefisien alpha : (Umar, 2008:78)



Keterangan :

r11 = realibilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan

=jumlah variasi butir pertanyaan

= varian total

* 1. Uji Asumsi Klasik
     1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata diantara variable independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance < 0,1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variable bebas. Sebaliknya, apabila VIF < 10 atau tolerance > 0,1maka tidak terjadi multikolinearitas.

* + 1. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas umum terjadi dalam data cross section (Setiaji; 2006:43). Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap

variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan (sig > 0,05), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

* 1. Pengujian Hipotesis
     1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Hipotesis menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Analisis ini dgunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda , karena jumlah variabel bebas (independent) sebagai prediktor lebih dari satu. Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan pengujian koefisien regresi dengan rumus berikut : (Nachrowi, 2006:101)

Y = α + 1 X1 + 2 X2 +  3 X3 + e

Keterangan :

α = Konstanta

= Koefisien Variabel



1,2,3

Y = Minat Masyarakat

X1 = Pelayanan

X2 = Religiusitas

X3 = Tingkat pendapatan

e = Standar Error

* + 1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel indipenden (variabel

agama yang dianut, tingkat keimanan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jarak, jenis kelamin) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung di bank Syariah atau bank Konvensional). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan perbandingan nilai signifikan t dengan nilai signifikan 0,05dengan syarat-syaratnya adalah :

* + - 1. Jika signifikansi t < 0,05 maka Ho ditolak, artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
      2. Jika signifikansi t > 0,05 maka Ho diterima, artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent
    1. Uji F.

Uji F adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.(Kuncoro, 2007:123).Uji ini dilakukan dengan progam SPSS.Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak.Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimaksudkan dalam

model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independent. Dengan tingkat siginifikansi sebesar 5%, maka kriteria pengujian adalah :

* + - 1. Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
      2. Jika nilai signifikansi F > 0,05 maka Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
    1. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol satau satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

###### HASIL DAN PEMBAHSAN

HASIL PENELITIAN

###### Analisis Data

* 1. **Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas) a. Uji Validitas**
     1. **Pelayanan Tabel IV .1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Item | ritem | rtabel | Keteran |  |
| pertanyaa |  |  | gan |
| n |  |  |  |
| X1\_1 | 0,83 | 0,19 | Valid |
|  | 4 | 4 |  |
| X1\_2 | 0,90 | 0,19 | Valid |
|  | 1 | 4 |  |
| X1\_3 | 0,90 | 0,19 | Valid |
|  | 6 | 4 |  |
| X1\_4 | 0,88 | 0,19 | Valid |
|  | 2 | 4 |  |
| X1\_5 | 0,92 | 0,19 | Valid |
|  | 2 | 4 |  |
| X1\_6 | 0,91 | 0,19 | Valid |
|  | 2 | 4 |  |
| X1\_7 | 0,82 | 0,19 | Valid |
|  | 4 | 4 |  |
| X1\_8 | 0,76 | 0,19 | Valid |
|  | 8 | 4 |  |
| X1\_9 | 0,86 | 0,19 | Valid |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 6 | 4 |  |
| X1\_10 | 0,95  2 | 0,19  4 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV .1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel pelayanan valid karena nilai r item> rtabel sebesar 0,194

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukan bahwa Pelayanan berkaitan dengan minat menabung di BRI Syariah yang terletak pada butir angket sebagai berikut; X1\_10 dan X1\_5 dan X1\_6

* + 1. **Religiusitas Tabel IV .2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaa  n | ritem | rtabel | Keteran gan |
| X2\_1 | 0,85 | 0,19 | Valid |
|  | 5 | 4 |  |
| X2\_2 | 0,81 | 0,19 | Valid |
|  | 6 | 4 |  |
| X2\_3 | 0,85 | 0,19 | Valid |
|  | 4 | 4 |  |
| X2\_4 | 0,81 | 0,19 | Valid |
|  | 3 | 4 |  |
| X2\_5 | 0,87 | 0,19 | Valid |
|  | 1 | 4 |  |
| X2\_6 | 0,89 | 0,19 | Valid |
|  | 1 | 4 |  |
| X2\_7 | 0,68 | 0,19 | Valid |
|  | 9 | 4 |  |
| X2\_8 | 0,70 | 0,19 | Valid |
|  | 4 | 4 |  |
| X2\_9 | 0,79 | 0,19 | Valid |
|  | 0 | 4 |  |
| X2\_10 | 0,77 | 0,19 | Valid |
|  | 4 | 4 |  |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel Religiusitas valid karena nilai r item> rtabel sebesar 0,194

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing- masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukan bahwa Religiusitas berkaitan dengan minat menabung di BRI Syariah yang terletak pada butir angket sebagai berikut; X1\_6 dan X1\_5 dan X1\_1

* + 1. **Tingkat Pendapatan Tabel IV .3**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaa  n | ritem | rtabel | Keteran gan |
| X3\_1 | 0,33 | 0,19 | Valid |
|  | 0 | 4 |  |
| X3\_2 | 0,47 | 0,19 | Valid |
|  | 1 | 4 |  |
| X3\_3 | 0,48 | 0,19 | Valid |
|  | 0 | 4 |  |
| X3\_4 | 0,56 | 0,19 | Valid |
|  | 7 | 4 |  |
| X3\_5 | 0,48 | 0,19 | Valid |
|  | 5 | 4 |  |
| X3\_6 | 0,46 | 0,19 | Valid |
|  | 9 | 4 |  |
| X3\_7 | 0,53 | 0,19 | Valid |
|  | 6 | 4 |  |
| X3\_8 | 0,55 | 0,19 | Valid |
|  | 2 | 4 |  |
| X3\_9 | 0,48 | 0,19 | Valid |
|  | 2 | 4 |  |
| X3\_10 | 0,44 | 0,19 | Valid |
|  | 8 | 4 |  |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV .3 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel Tingkat Pendapatan valid karena nilai r item> rtabel sebesar 0,194

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukan bahwa Tingkat Pendapatan berkaitan dengan minat menabung di BRI Syariah yang terletak pada butir angket sebagai berikut; X1\_4 dan X1\_8 dan X1\_7

* + 1. **Minat Menabung Tabel IV .4**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item pertanyaa n | ritem | rtabel | Keteran gan |
| Y\_1 | 0,85 | 0,19 | Valid |
|  | 5 | 4 |  |
| Y\_2 | 0,81 | 0,19 | Valid |
|  | 6 | 4 |  |
| Y\_3 | 0,85 | 0,19 | Valid |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 4 | 4 |  |
| Y\_4 | 0,81  3 | 0,19  4 | Valid |
| Y\_5 | 0,87  1 | 0,19  4 | Valid |
| Y\_6 | 0,89  1 | 0,19  4 | Valid |
| Y\_7 | 0,68  9 | 0,19  4 | Valid |
| Y\_8 | 0,70  4 | 0,19  4 | Valid |
| Y\_9 | 0,79  0 | 0,19  4 | Valid |
| Y\_10 | 0,77  4 | 0,19  4 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV .1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel minat menabung valid karena nilai r item> rtabel sebesar 0,194

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukan bahwa minat menabung di BRI Syariah yang terletak pada butir angket sebagai berikut; Y\_6 dan Y\_5 dan Y\_1.

###### b. Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Alpha Cronbach | Kriteria | Hasil |
| Pelayanan | 0,974 | Alpha Cronbach  > 0,6  maka reliabel | Reliabel |
| Religiusitas | 0,953 | Reliabel |
| Tingkat | 0,802 | Reliabel |
| pendapatan |  |  |
| Minat | 0,926 | Reliabel |
| menabung |  |  |

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel IV .5 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

###### Uji Asumsi Klasik

1. **Hasil Uji Normalitas**

90

ISBN 978-602-73337-8-9

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Unstandardiz  ed Res idual |
| N |  | 100 |
| Normal Parameters a,b | Mean | ,0000000 |
|  | Std. Deviation | 4,32689098 |
| Most Extreme | Absolute | ,068 |
| Differences | Positive | ,054 |
|  | Negative | -,068 |
| Kolmogorov-Smirnov Z |  | ,678 |
| As ymp. Sig. (2-tailed) |  | ,748 |

* 1. Test distribution is Normal.
  2. Calculated from data.

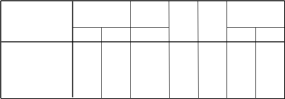
Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel diatas di dapatkan nilai sinifikansi 0,678 sehingga residual terdistribusi secara normal.

###### Hasil Uji Multikolinieritas

**a**

**Coefficients**



Model

Unstandardized

Coefficients

B Std. Error

Standardized

Coefficients

Beta

Collinearity Statistics

t Sig. Tolerance VIF

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | (Constant) | -3,175 2,527 |  | -1,256 | ,212 |  |
|  | Pelayanan | ,257 ,088 | ,244 | 2,917 | ,004 | ,311 3,214 |
|  | Religiusitas | ,589 ,094 | ,535 | 6,261 | ,000 | ,299 3,347 |
|  | Tingkat Pendapatan | ,267 ,095 | ,186 | 2,812 | ,006 | ,497 2,012 |

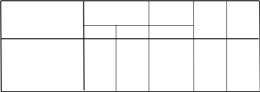
* 1. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel Pelayanan memiliki adalah 0,311 variabel Religiusitas 0,299; variabel Tingkat Pendapatan 0,497. Sedangkan nilai VIF variabel Pelayanan sebesar 3,214; variabel Religiusitas sebesar 3,347; variabel Tingkat Pendapatan sebesar 2,012. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa data lolos uji multikolinieritas karena nilai toleransi > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10.

###### Hasil Uji Heterokedastisitas

**a**

**Coefficients**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unstandardized  Coefficients  Model B Std. Error | | | | Standardized Coefficients  Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -1,174 | 26,435 |  | -,044 | ,965 |
|  | Pelayanan | 1,114 | ,922 | ,219 | 1,208 | ,230 |
|  | Religiusitas | -,456 | ,984 | -,086 | -,464 | ,644 |
|  | Tingkat Pendapatan | -,277 | ,992 | -,040 | -,279 | ,781 |

* 1. Dependent Variable: Absut

Sumber: data yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari semua variabel independen lebih

besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas

1. **Hasil Uji Autokorelasi**

**b**

**Model Summary**

Adjusted Std. Error of Durbin-

Model R R Square R Square the Estimate Watson

a

1 ,889 ,791 ,784 4,394 2,288

* 1. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan , Pelayanan, Religiusitas
  2. Dependent Variable: Minat Menabung

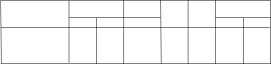
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin-Watson di dapatkan 2,288. Nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan 2. Data tidak lolos uji autokorelasi

###### Uji Regresi Linier Berganda

**a**

**Coefficients**



Unstandardized Standardized Coefficients Coefficients

Collinearity Statistics

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -3,175 | 2,527 |  | -1,256 | ,212 |  |  |
| Pelayanan | ,257 | ,088 |  | ,244 2,917 | ,004 | ,311 | 3,214 |
| Religiusitas | ,589 | ,094 |  | ,535 6,261 | ,000 | ,299 | 3,347 |
| Tingkat Pendapatan | ,267 | ,095 |  | ,186 2,812 | ,006 | ,497 | 2,012 |

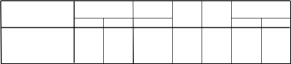
a. Dependent Variable: Minat Menabung

1. Nilai (*constant*) menunjukkan nilai sebesar -3,175; dapat diartikan bahwa apabila variabel pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan bernilai nol, maka minat menabung akan benilai negative. Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa satu skor pelayanan sebesar 0,257; religiusitas sebesar 0,589; dan tingkat pendapatan sebesar 0,267 pada konstanta -3,175. Jika variabel pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan sebesar nol maka minat menabung di Bank Syariah adalah -3,175.
2. Koefisien regresi variabel pelayanan sebasar 0,257 menunjukan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah. Artinya, jika pelayanan ditingkatkan maka minat menabung di Bank BRI Syariah akan meningkat dengan catatan variabel lain bernilai *constant.*
3. Koefisien regresi variabel religiusitas sebasar 0,589 menunjukan bahwa variabel religiusitas berpengaruh posotif terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah. Artinya, jika religiusitas ditingkatkan maka minat menabung di Bank BRI Syariah akan meningkat dengan catatan variabel lain bernilai *constant.*
4. Koefisien regresi variabel tingkat pendapatan sebasar 0,267 menunjukan bahwa variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah. Artinya, jika tingkat pendapatan meningkat maka minat menabung di Bank BRI Syariah akan meningkat dengan catatan variabel lain bernilai *constant.*

###### Hasil Uji t

**a**

**Coefficients**



Unstandardized Standardized Coefficients Coefficients

Collinearity Statistics

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -3,175 | 2,527 |  | -1,256 | ,212 |  |  |
| Pelayanan | ,257 | ,088 |  | ,244 2,917 | ,004 | ,311 | 3,214 |
| Religiusitas | ,589 | ,094 |  | ,535 6,261 | ,000 | ,299 | 3,347 |
| Tingkat Pendapatan | ,267 | ,095 |  | ,186 2,812 | ,006 | ,497 | 2,012 |

a. Dependent Variable: Minat Menabung Sumber: data yang diolah, 2019

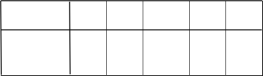
Berdasarkan tabel diatas, dapat nunjukan bahwa hasil uji hipotesis dari ketiga variabel yaitu pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan adalah sebagi berikut:

1. Nilai signifikansi menunjukan angka 0,004 artinya bahwa variabel pelayanan memiliki tingkat signifikasi sebasar 0,004 < 0,05 sehingga Ho ditolak. Jadi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar.
2. Nilai signifikansi menunjukan angka 0,000 artinya bahwa variabel religiusitas memiliki tingkat signifikasi sebasar 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak. Jadi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar.
3. Nilai signifikansi menunjukan angka 0,006 artinya bahwa variabel tingkat pendapatan memiliki tingkat signifikasi sebasar 0,006 < 0,05 sehingga Ho ditolak. Jadi variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar.
4. Dari ketiga variabel independen yaitu pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan memiliki nilai signifikasi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis “secara simultan pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah”.

###### Hasil Uji F

**b**

**ANOVA**



Model

Sum of

Squares df Mean Square F Sig.

a

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Regres sion | 7000,523 | 3 2333,508 120,863 | ,000 |
|  | Residual | 1853,477 | 96 19,307 |  |
|  | Total | 8854,000 | 99 |  |

1. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan , Pelayanan, Religiusitas
2. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji secara simultan diketahui sebesar 120,863 dengan nilai signifikansi 0,000<0,05, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan mempunyai pengaruh siginifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

###### Uji Koefisien Determinasi

**b**

**Model Summary**

Adjusted Std. Error of Durbin-

Model R R Square R Square the Es timate Watson

a

1 ,889 ,791 ,784 4,394 2,288

1. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan , Pelayanan, Religius itas
2. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas di dapatkan hasil sebesar 0,791 artinya variabel pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan mampu menjelaskan kontribusi sebesar 79,1% sedangkan sisanya 20,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diobservasi (umur, gender, tingkat pendidikan, jarak dan lain-lain).

PEMBAHASAN

###### Pengaruh Pelayanan di Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung

H1: Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar.

Pelayanan adalah menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain (pembeli). Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan tabel IV.9, hasil penelitian menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 artinya lebih kecil dari 0,05. Jadi penelitian ini menunjukan bahwa pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, jadi apabila pelayanan ditingkatkan maka minat menabung di BRI Syariah meningkat dengan asumsi religiusitas dan tingkat pendapatan konstan. Religiusitas bekaitan dengan minat menabung dapat dijelaskan, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, minat menabung nasabah akan meningkat.

###### Pengaruh Religiusitas di Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung

H2: Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar.

Religiusitas adalah hubungan interpersonal antara manusia dengan Allah SWT, serta sesuatu pola yang mengatur kehidupan manusia menjadi teratur.

Berdasarkan tabel IV.9, hasil penelitian menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Jadi penelitian ini menunjukan bahwa variabel religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, apabila religiusitas ditingkatkan maka minat menabung di BRI Syariah meningkat dengan asumsi pelayanan dan tingkat pendapatan konstan. Religiusitas bekaitan dengan minat menabung dapat dijelaskan, semakin tinggi tingkat keimanan individu maka akan lebih taat untuk menjalankan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh agamanya.

###### Pengaruh Tingkat Pendapatan di Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung

H3: Tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar.

Pendapatan adalah suatu hasil yang di dapatkan oleh seseorang setelah melakukan pekerjaan walaupun hasil yang dicapainya masih rendah ataupun sudah cukup tinggi yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan.

Berdasarkan tabel IV.9, hasil penelitian menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006 artinya lebih kecil dari 0,05. Jadi penelitian ini menunjukan bahwa variabel tingkat pendapatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, apabila tingkat pendapatan meningkatkan maka minat menabung di BRI Syariah meningkat dengan asumsi pelayanan dan religiusitas konstan. Tingkat pendapatan bekaitan dengan minat menabung dapat dijelaskan, semakin tinggi tingkat pendapatan individu kecenderungan individu untuk menabung atau menginvestasikan uang akan meningkat.

###### Pengaruh Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan di Bank BRI Syariah terhadap Minat Menabung

H4: Secara simultan pelayanan, religiusitas, tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar.

Dengan uraian diatas, secara simultan ketiga variabel (pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan) yang mempengaruhi minat menabung di Bank. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan variabel pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05; berarti

###### 5. KESIMPILAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

* 1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah.
  2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah.
  3. Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah.
  4. Disimpulkan bahwa Religiusitas adalah yang paling dominan terhadap minat menabung di Bank BRI Syariah. Dapat dilihat pada hasil uji F menunjukkan hasil 120,863 dengan signifikansi 0,000. maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dan Hasil Uji Determinasi atau R2 menunjukkan 0,791 dapat

disimpulkan bahwa kemampuan variabel Pelayanan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan, sebesar 79,1% menjelaskan variabel minat menabung di Bank BRI Syariah. Sedangkan sisanya 20,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

###### REFERENSI

Antonio, Muhammad Syafi‟i. 1999. Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan. Jakarta: Tazkia Institue

Antonio, Muhammad Syafi‟i. 1999. Bank Syariah Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan. Jakarta: Tazkia Institue.

Antonio, Muhammad Syafi‟i. 2001. Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta : Gema Insani Press.

Antonio, Muhammad Syafi‟i. 1999. Bank Syariah: Suatu Pengenalan Umum. Jakarta : Gema Insani Press.

Arief, Sritua. 1993. Metodologi Penelitian Ekonomi. Jakarta: Universitas Indonesia Press. Ascarya, Diana Yumanita. 2005. Bank Syariah: Gambaran Umum. Indonesia: PPSK BI.

Ayoe Niken Pratiwi (2010), dalam penelitian yang berjudul, ”Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus di Kota Surakarta)”. Skripsi S-1. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Bank Indonesia dan PPKP-LP Undip. 2000. “Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta”. dalam [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id/)

Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro. 2000. Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Semarang: BI dan PPKP Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro. dalam [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id/)

Harahap. 2014. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Kota Medan”. *Tesis*. Pascasarjana IAIN Sumatra Utara.

Mahardika, Guntur, S,. 2005. Analisis Kebutuhan dan peluang masyarakat menjadi nasabah bank syariah, Jurnal EKSIS, Vol. 1 No. 3, Juli – September 2005. [http://www.ekonomisyariah.net](http://www.ekonomisyariah.net/) .

Metawa and Almossawi. 1998. *Banking Behaviour of Islamic Bank Customer Perspsectives and Implications*. The International Journal of Bank Marketing. Vol 16 Issue 7. Europe: MCB University Press.

Maysun. 2005. Analisis Kinerja Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional di Indonesia (Studi Kasus pada Bank Umum dengan Kinerja Keuangan Sangat Bagus pada Aset 1 -10 Triliun Tahun 2003). Surakarta: Skripsi FE UNS.

Perwaatmadja, Karnaen. 1995. Menuju Pemantapan Konsep dan Operasional Bank Syariah di Indonesia. Makalah yang disampaikan pada seminar Nasional Perbankan Islam di Universitas Andalas. Didownload dari [www.google.com .](http://www.google.com/)

Putri. 2013. “Pengaruh Minat Nasabah dalam Memutuskan Besarnya Tabungan di Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Bank Muamalat dan Bank Mandiri)”. Skripsi

S-1. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Shihab, M. Quraish. 2002. Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al Quran. Jakarta: Lentera Hati.

Sholahuddin, Muhammad, SE., MSi dan Hakim, Lukman, SE, MSi. 2008. Lembaga Ekonomi dan Keuangan Syariah Kontemporer. Surakarta: Muhammadiyah University Press

Sholikhat, Cory. 2008. Analisis Simultan Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Tingkat Nasional Periode 2002-2007. Surakarta: Skripsi FE UNS.

Sugiyono. 2007. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta. . 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sumitra, Warkum. 2009. Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sunyoto, Danang. 2013. Manajemen Pemasaran (Pendekatan, Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis. Yogyakarta: Caps. Taswan. 2010. Manajemen Perbankan. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 jo UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI TENGGIR PARK KABUPATEN KARANGANYAR

**Selly Trisnawati, Dra Endang Saryanti, MM**

S1 Manajemen STIE AUB SURAKARTA, email: [**Sellytrisnawati@gmail.com**](mailto:Sellytrisnawati@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aimed to examine the quality of service, price and promotion of visitor loyalty in Tenggir Park Karanganyar Regency. This study took a sample of 100 people who visited Tenggir Park tourism. Data collection techniques used were questionnaire and observation methods.*

*Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis techniques, F test, t test and R2*

*test. The results of data processing can be seen the equation of the multiple linear regression coefficients obtained as follows Y = 2.768 + 0.012X1 + 0.516X2 + 0.207X3 This study shows that there is a relationship between the service quality variable, the variable price and the promotion variable has a positive effect on visitor loyalty. The service quality variable and the promotion variable has no significant effect on visitor loyalty in Tenggir Park Karanganyar Regency.*

*2*

*While for results R test of 49.3% means the variable quality of service, price and promotion*

*gives 49.3% influence on visitor loyalty in Tenggir Park Karanganyar Regency while the remaining 50.7% is influenced by other factors such as location, customer satisfaction, etc.*

Keywords: Service Quality, Price, Promotion and Visitor Loyalty.

* + 1. **PENDAHULUAN**

Indonesia kaya akan keindahan alam yang menakjubkan mulai dari keindahan laut, pegunungan, alam dan budaya yang sangat beraneka ragam. Salah satu wilayah yang wajib kamu kunjungi adalah Di Jawa Tengah. Di kawasan tersebut terdapat macam- macam destinasi wisata dan terdapat juga kekayaan budaya, adat dan sejarah yang menarik. Dari kekayaan alam dan kekayaan budaya tersebut terdapat potensi pariwisata yang bisa dimanfaatkan. Saat ini pemanfaatan potensi pariwisata menjadi satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas kesejahteraan dan pembangunan daerah. Karena itulah setiap daerah ingin mendorong potensi pariwisatanya sehingga daerah tersebut mempunyai citra tersendiri dimata pengunjungnya dan akhirnya akan berdampak peningkatan jumlah pengunjung wisatawan.

Provinsi jawa Tengah sendiri juga memiliki tempat-tempat wisata yang menarik dan tidak kalah dengan Provinsi lain di Indonesia. Selain tempat-tempat yang sudah terkenal dikalangan wisatawan, terdapat juga potensi-potensi wisata di daerah-daerah dalam Provinsi Jawa Tengah. Salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup menarik dan menjajikan adalah daerah Kabupaten Karanganyar. Kabupaten Karanganyar mempunyai objek wisata yang sudah cukup terkenal dikalangan wisatawan salah satunya adalah wisata Tenggir Park. Wisata ini menjadi tempat favorit pengunjung untuk berselfie dan mengabadikan momen bersama keluarga. Tenggir Park berlokasi di Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Tempat wisata ini masih berada di kawasan Taman Hutan Raya (Tahura) dan tepat di atas setelah

candi sukuh. Wisata Tenggir Park menyediakan berbagai spot foto. Seperti taman bunga, rumah pohon, spot sepeda layang, spot rumah honai, spot ranjang layang, air terjun bidadari, kolam renang hingga permadani atau karpet terbang. Di sana ada banyak tempat-tempat menarik nan asri yang akan memberi ketenangan dan kepuasan batin bagi siapa saja yang mengunjunginya.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan harus memperhatikan unsur–unsur yang dapat memuaskan konsumen sehingga menimbulkan minat untuk datang kembali. Loyalitas pelanggan menurut Barner (2003,hal 33) adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik di definisi pelanggan itu sendiri, dan memiliki tingkatan-tingkatan loyalitas. Untuk mewujudkan konsumen yang loyal, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu dan kepuasan konsumen dapat terjadi apabila terbentuk opini yang baik mengenai produk atau pelayanan. Hal ini menjadi formasi penting bagi pihak pengelola dan para pengusaha di objek wisata Tenggir Park dalam mengoptimalkan loyalitas pengunjung dengan adanya pembentukan citra destinasi yang positif. Sehingga dapat menjadi pilihan dari banyak wisatawan yang nantinya diharapkan dapat bersikap loyal dengan berniat melanjutkan hubungan atau merekomendasikan kepada orang lain dan mempunyai keinginan untuk kembali berkunjung ke objek wisata Tenggir Park di waktu yang akan datang.

Kualitas pelayanan. menurut Zeithaml, dan Berry ( Tjiptono, 2016) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima bentuk dimensi yang lebih sederhana yaitu tangible (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Untuk fasilitas obyek wisata Tenggir Park ini sudah tergolong lengkap karena sudah menyediakan fasilitas umum berupa : Mushola, Kantin atau warung makan, Kamar mandi, Area parkir, dll. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dipersepsikan sebagai kualitas yang unggul atau bisa dikatakan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Selain kualitas pelayanan dan harga yang diberikan juga berpengaruh dalan tingkat kepuasan konsumen, penetapan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah Tjiptono (2008). Harga atau price adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345).

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Alma (2010:179) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata. Untuk menarik wisatawan agar jumlah

99

ISBN 978-602-73337-8-9

pengunjung objek wisata lebih meningkat dengan mempromosikan obyek wisata tersebut melalui media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan di wisata Tenggir Park seperti: baliho, internet dan media sosial instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI TENGGIR PARK KABUPATEN KARANGANYAR”.**

###### KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Tjiptono (2004:59) mengemukakan Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Swastha dan Sukotjo (2007) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Kotler dan Amstrong (2008:116) promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

**Penelitian Terdahulu**

1. S. Sangkaeng L. Mananeke, S.G. Oroh.Jurnal EMBA, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1089- 1100 meneliti tentang Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan objek wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan *Citra pariwisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.* Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel Kualitas pelayanan dan Promosi serta alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Lamidi Marjam Desma Rahadhini (2013) Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta meneliti tentang Pengaruh Citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Citra objek wisata Umbul Tlatar boyolali berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *Citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung*, Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Objek wisata Umbul Tlatar Boyolali. Persamaan dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel Loyalitas pengunjung serta alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.
3. Ida Bagus Gede Udiyana STIMI Handayani, Denpasar, Bali meneliti tentang Pendekatan dimensi Kualitas Pelayanan, Daya tarik wisata,Fasilitas, Biaya perjalanan dan Promosi pengaruhnya terhadap Kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Plengkung di

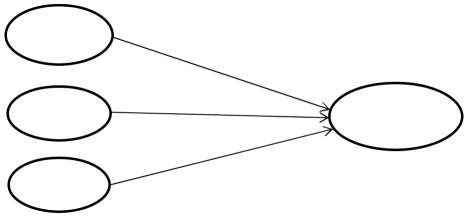
Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur (Upaya pemberdayaan pengusaha lokal

\

### sektor pariwisata). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kualitas pelayanan, Fasilitas pariwisata, Biaya perjalanan dan Promosi pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Persamaan dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi serta alat analisis yang digunakan analisi regresi berganda.

1. Estu handayani, Mohamad Edi Jurnal JWEM STIE MIKROSKIL, Vol 7, No 02, Oktober 2017 meneliti tentang Pengaruh Promosi wisata bahari dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Persamaan dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel Promosi dan Kualitas pelayanan serta alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Ari ardi susanto, Tri septin muji rahayu Jurnal Manajemen dan bisnis MEDIA EKONOMI, Vol XVII, No. 2 Juli 2017 meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan kembali (Studi pada pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap kepuasan wisatawan Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga. Persamaan dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel Harga dan Promosi serta analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

**Kerangka Pemikiran**



Kualitas

Pelayana

Harga

Loyalitas

Pengunjung

Promosi

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Tjiptono 2011), (Tjiptono, 2004), (Lupiyoadi, 2001), (Kotler dan Keller, 2009)

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengunjung di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengunjung di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengunjung di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar

###### 3. METODE PENELITIAN

**Metode Analisis Data**

1. **Uji Validitas**

Maksud dilakukan pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang sah atau valid dan data yang konsisten, agar mendapat data yang sah dan konsisten, dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dikatakan valid apabila nilai ritem > rtabel.

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

###### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Uji multikolinearitas adalah VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/tolerance). Multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

Gejala Heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (*Zpred)* dengan residualnya *(Sresid).* Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot.*

###### Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan *(X1)*, harga *(X2)*, dan promosi *(X3)* terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pengunjung (Y). Analisis ini dirumuskan sebagai berikut (Ghazali,2005) :

Y= a + b1x1+b2X2+b3x3+e Keterangan :

Y : Loyalitas pengunjung

a : Tingkat pengaruh/nilai konstanta b1b2b3 : Koefisien korelasi variabel

x1: Kualitas pelayanan

x2 : Harga

x3 : Promosi

### e : Variabel pengganggu / error

1. **Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1,X2 dan X3 ( kualitas pelayanan, harga dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pengunjung) secara terpisah atau parsial (Ghazali, 2005 ).

1. **Uji f (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara stimultan. Apabila tingkat signifikan 0.05 maka kesimpulan bila F hitung ≤ F tabel maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Bila F hitung > F tabel maka

tidak berpengaruh secara signifikan.

1. **Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen (Ghazali, 2005:63). Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen atau dengan kata lain bahwa model regresi tersebut mampu sebagai penjelas terhadap nilai-nilai variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN**

Uji Validitas

###### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pertanyaan | ritem | rtabel | Keterangan |
| X1\_1 | 0,612 | 0,196 | Valid |
| X1\_2  X1\_3 | 0,647  0,703 | 0,196  0,196 | Valid  Valid |
| X1\_4 0,697 0,196 Valid | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| X1\_5 | 0,730 | 0,196 | Valid |
| X1\_6 | 0,714 | 0,196 | Valid |
| X1\_7 | 0,730 | 0,196 | Valid |
| X1\_8 | 0,729 | 0,196 | Valid |
| X1\_9 | 0,674 | 0,196 | Valid |
| X1\_10 | 0,743 | 0,196 | Valid |
| X1\_11 | 0,627 | 0,196 | Valid |
| X1\_12 | 0,772 | 0,196 | Valid |
| X1\_13 | 0,591 | 0,196 | Valid |
| X1\_14 | 0,636 | 0,196 | Valid |
| X1\_15 | 0,700 | 0,196 | Valid |
| X2\_1 | 0,823 | 0,196 | Valid |
| X2\_2 | 0,807 | 0,196 | Valid |
| X2\_3 | 0,724 | 0,196 | Valid |
| X3\_1 | 0,560 | 0,196 | Valid |
| X3\_2 | 0,634 | 0,196 | Valid |
| X3\_3 | 0,605 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena ritem lebih besar dari rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach‟s  Alpha | Kriteria | Keterangan |
| Kualitas Pelayanan(X1) | 0,938 | 0,6 | Reliabel |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Harga (X2) | 0,888 | 0,6 | Reliabel |
| Promosi(X3) | 0,760 | 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas pengunjung(Y) | 0,880 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliable karena nilai koefisien *Cronbach’s Alpha* > 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung**



0

8

6

4

2

1.

0.

0.

0.

0.

0.0

0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0

**Observed Cum Prob**

### Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena titik tersebut yang menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

**a**

**Coefficients**



Unstandardized Standardized Coefficients Coefficients

Collinearity Statistics

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.768 | 1.158 |  | 2.390 | .019 |  |  |
| Kualitas Pelayanan | .012 | .028 |  | .048 .434 | .666 | .414 | 2.417 |
| Harga | .516 | .093 |  | .552 5.563 | .000 | .520 | 1.923 |
| Promosi | .207 | .117 |  | .182 1.768 | .080 | .481 | 2.078 |

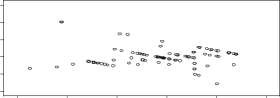
1. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

### Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diatas dapat diketahui nilai VIF masing- masing variabel lebih kecil dari 10 dan Tolerance yang lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung**

6

4

2

0

-2

-4

-3 -2 -1 0 1 2

**Regression Standardized Predicted Value**

### Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

**b**

**Model Summary**

Adjusted Std. Error of Durbin-

Model R R Square R Square the Es timate Watson

a

1 .713 .508 .493 1.577 1.110

* 1. Predictors: (Constant), Promos i, Harga, Kualitas Pelayanan
  2. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

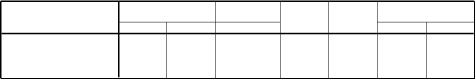
### Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat dilihat bahwa Durbin-Watson (DW) sebesar 1.110 akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100, jumlah variabel bebas 3 dan variabel terikat 1, maka di tabel Uji Autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,110 yang dibandingkan dengan derajat kepercayaan 5% dengan jumlah sampel 100 responden, variabel bebas 3 dan variabel terikat 1, maka ditabel Durbin-Watson didapat nilai dL 1,5922 dan dU 1,7582. Nilai DW 1,110 lebih kecil dari dU dan kurang dari (4-dw) atau 1,5922>1,110<1,7582, tidak terdapat Autokorelasi maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**a**

**Coefficients**



Unstandardized Coefficients

Standardized Coefficients

Collinearity Statistics

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | B | Std. Error | Beta |  | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.768 | 1.158 |  |  | 2.390 | .019 |  |  |
| Kualitas Pelayanan | .012 | .028 |  | .048 | .434 | .666 | .414 | 2.417 |
| Harga | .516 | .093 |  | .552 | 5.563 | .000 | .520 | 1.923 |
| Promosi | .207 | .117 |  | .182 | 1.768 | .080 | .481 | 2.078 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

### Dari hasil data diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut: Y= 2,768+0,012X1+0,516X2+0,207X3

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. α = 2,768. Apabila kualitas pelayanan, harga dan promosi konstan atau sama dengan nol maka loyalitas pengunjung tetap ada.
2. b1 = 0,012. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di tenggir park kabupaten karanganyar. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pengunjung akan meningkat , dengan asumsi harga dan promosi dianggap tetap.
3. b2 = 0,516. Artinya harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di tenggir park kabupaten karanganyar. Apabila kualitas harga ditingkatkan maka loyalitas pengunjung akan meningkat , dengan asumsi kualitas pelayanan dan promosi dianggap tetap.
4. b3 = 0,207. Artinya promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di tenggir park kabupaten karanganyar Apabila promosi ditingkatkan maka loyalitas pengunjung akan meningkat , dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga dianggap tetap.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | T | Sig | Hasil |
| Kualitas Pelayanan Harga  Promosi | 0,434  5,563  1,768 | ,666  ,000  ,080 | Tidak terbukti Terbukti Tidak terbukti |

Berdasarkan uji t diatas disimpulkan sebagai berikut :

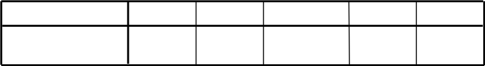
* 1. Nilai thitung Kualitas Pelayanan sebesar 0,434 dengan nilai signifikansi 0,666 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya H1 tidak terbukti.
  2. Nilai thitung Harga sebesar 5,563 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya H2 terbukti.
  3. Nilai thitung Promosi sebesar 1,768 dengan nilai signifikansi 0,080 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Artinya H3 tidak terbukti.

Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f

**b**

**ANOV A**



Model

Sum of Squares

df

Mean Square

F

Sig.

a

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Regres sion | 246.782 | 3 | 82.261 | 33.096 | .000 |
|  | Residual | 238.608 | 96 | 2.486 |  |  |
|  | Total | 485.390 | 99 |  |  |  |

* + 1. Predic tors : (Constant), Promos i, Harga, Kualitas Pelay anan
    2. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

### Nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung

2

### Uji Koefisien Determinasi (R )

2

### Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R )

**b**

**Model Summary**

Adjusted Std. Error of Durbin-

Model R R Square R Square the Es timate Watson

a

1 .713 .508 .493 1.577 1.110

1. Predictors: (Constant), Promos i, Harga, Kualitas Pelayanan
2. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

### Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,493 yang artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi mampu mempengaruhi loyalitas pengunjungi sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: Lokasi dan kepuasan pelanggan.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengunjung

Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 0,434 dengan nilai signifikansi 0,666 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park. Kualitas pelayanan tidak perlu ditingkatkan karena sudah optimal. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh obyek wisata Tenggir Park dengan menunjukkan empati dan simpati yang baik kepada semua pengunjung obyek wisata Tenggir Park. Hal ini bertujuan agar image obyek wisata Tenggir Park menjadi baik dalam hal kualitas pelayanan.

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pengunjung

Nilai thitung Harga sebesar 5,563 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park. Dapat disimpulkan harga jasa di wisata Tenggir Park tergolong terjangkau sehingga berdampak pada loyalitas pengunjung yang dapat dilihat dari hasil yang signifikan antara harga dan loyalitas pengunjung. Hasil ini sesuai dengan pendapat Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator bagi pengunjung dimana pengunjung sering memilih harga yang lebih terjangkau. Dalam hal ini, yang dimaksud terjangkau adalah kesesuaian dengan kualitas pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan.

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pengunjung

Nilai thitung Promosi sebesar 1,768 dengan nilai signifikansi 0,080 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park. Promosi tidak perlu ditingkatkan karena sudah optimal. Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:116). Promosi yang dilakukan oleh obyek wisata Tenggir Park melalui media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan di wisata Tenggir Park seperti: baliho, internet dan media sosial instagram. Dalam hal ini yang dimaksud semakin menarik promosi yang disampaikan dengan mengoptimalkan repost foto, informasi yang jelas dan caption yang menarik maka pengunjung menjadi tertarik untuk mengunjungi obyek wisata Tenggir Park.

###### 5. KESIMPULAN

**Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

* 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar.
  2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar.
  3. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar.
  4. Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung secara simultan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung sebesar 49,3% sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya: Lokasi dan kepuasan pelanggan.

**Keterbatasan Penelitian**

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu: loyalitas pengunjung, kualitas pelayanan, harga dan promosi Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengunjung.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian ini dilakukan di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar.
4. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden di Tenggir Park Kabupaten Karanganyar.
5. **Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Meningkatkan kualitas harga :
     1. Meningkatkan keterjangkauan harga. Contohnya: harga disesuaikan dengan daya tarik pengunjung.
     2. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. Contohnya: memberikan harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung obyek wisata Tenggir Park
     3. Meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat. Contohnya: tempat yang menarik dan asri sering digunakan untuk spot foto, banyak nya wahana yang bisa kita coba.
  2. Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pengunjung, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung obyek wisata Tenggir Park..

1. **REFERENSI**

Abror, Tabrani, Gesit dan Elfani, Riyeni Dwi. 2013. *“Pengaruh Kualitas Layanan Kawasan Wisata Pantai Carocok Painan Terhadap Kepuasan Wisatawan”.* Jurnal Ekonomi. Ekonomi Universitas Negeri Padang. Vol. 2 No. 2.

### Alma, Buchari. 2010. Kewirausahaan (edisirevisi). CV ALfabeta, Bandung.

A, Pasuraman, 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality.* Jurnal of Marketing, Vol 60.

### Apriyani, Yesi. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. Jurnal Ekonomi. Universitas Negeri Padang. Vol. 2 No. 1.

###### “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE OPPO DI COUNTER FRIEND CELLULAR SURAKARTA”

**Novyan Ardi Haryatno, Dra. Basuki Sri Rahayu, MM** S1 Manajemen STIE AUB SURAKARTA, e-mail : [*novyanardi00@gmail.com*](mailto:novyanardi00@gmail.com)

###### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on the decision to buy OPPO mobile phones in the Surakarta Friend Cellular Counter.*

*This research was conducted using a questionnaire method to 100 respondents of OPPO Mobile users in the Surakarta Friend Cellular Counter which was obtained by using a sampling technique that is Purposive Sampling. The analysis used: Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Test, Multiple Linear Regression, t Test, F Test, and Determination Coefficient Test (R2). The results of multiple linear regression test product quality variables have the highest regression coefficient that is equal to 0.293. And the t test shows that the variables of product quality, price and promotion have a positive effect on the OPPO Mobile purchase decision variable in the Counter Friend Cellular Surakarta. F test results indicate that the variables of product quality, price and promotion together have a significant effect on the decision to buy OPPO Mobile in Surakarta Friend Cellular Counter. The R2 test results obtained a result of 0.740, meaning that the independent variables (product quality, price and promotion) contributed 74% to the decision to buy an OPPO mobile in the Friend Cellular Counter in Surakarta, while the remaining 26% was influenced by other factors outside the studied variables such as consumer attitudes , brand image, service quality, location and so on cannot be explained in this study.*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Buying Decision*

###### PENDAHULUAN

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Saat ini hampir dimana saja kita dapat melihat orang-orang memainakan smartphone-nya selain karena kebutuhan, tentu saja gengsi menjadi unsur kedua. Kebutuhan, pemakaian, dan pemanfaatan smartphone yang padanya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, sekarang barang tersebut telah menjadi barang multifungsi yang antara lain dapat digunakan untuk jejaring sosial. Smarthphone sangat bermanfaat bagi kemudahan dalam penyelesaian pekerjaan dalam berbagai profesi.

Salah satu merek handphone China yang mulai dikenal masyarakat adalah Oppo, yang diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap handphone merek cina. Hadirnya handphone merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Menurut Zuhri seorang pedagang ponsel China ia menyatakan bahwa handphone Oppo memiliki kualitas bersaing diantara merek-merek ternama. Kualitas bersaing yang ditawarkan oleh handphone Oppo berupa harga bersaing dan teknologi yang ditanamkan pada ponsel. Oppo juga

111

ISBN 978-602-73337-8-9

berhasil menduduki posisi kedua di Indonesia dan berhasil mengalahkan pesaingnya seperti Asus, Vivo, Lenovo, dll. Banyaknya jenis dan merek Handpone yang ditawarkan dipasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Pencapaian pangsa pasar yang terus meningkat membuat handphone Oppo melakukan terobosan baru atau inovasi baru pada produknya untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu pencapaian pangsa pasar merek Oppo yang meningkat dikarenakan merek Oppo mengekspansi kanal distribusinya hingga program marketingnya yang sangat gencar dilakukan seperti melakukan promosi di media iklan televisi dan penjualan offline yang sangat banyak di berbagai daerah.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis akan melakukan penelitian skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE OPPO DI COUNTER FRIEND CELLULAR SURAKARTA”**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian : Retno Susanti (2017), Mauluvy Diky Fahreza (2018), Noor Annisa (2017) dan Siti Nurhayati (2017) Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta ?, b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta ? , c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta ? tujuan penelitian ini adalah : a. Untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan bukti yang empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta. b. Untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan bukti yang empiris pengaruh harga terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta. c. Untuk mengetahui, menganalisis dan memberi bukti yang empiris pengaruh promosi terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta.

###### 3. METODEPENELITIAN

**Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Counter Friend Cellular Surakarta yang beralamat di Jl. Kapten Piere Tendean No.39, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta.

###### Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini yang diambil sebagai populasi adalah seluruh konsumen di Counter Friend Cellular Surakarta. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kebetulan (Accidental Sampling). Menurut Sugiyono (2007:67) Accidental Sampling adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data besarnya sampel.

###### Sampel

Menurut Arikunto (2000:118) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Kareng populasi terlalu banyak maka teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling.* Besarnya sampel dalam penelitian ini di tentikan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

= 1+ N ²

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi e = Tingkat Kesalahan

berdasarkan rumus tersebut menggunakan tingkat presisi 90% atau taraf nyata ( tingkat kesalahan 10%), diperoleh sampel penelitian sebagai berikut :

200

=

= 2,01

= 99,50

1 + 200. 0,12

Jadi jumlah sampel penelitian ini adalah 99,50 responden. Untuk memudahkan

peneliti mengambil sampel, maka sampel yang di ambil dibulatkan ke atas sebesar 100 sampel.

###### Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan yang dilakukan untuk mendapat informasi atau data dari penelitian baik berupa subyek atau obyek yang bersangkutan.
2. Angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan pertanyaan berskala (scaling question).

###### Metode Analisis Data

1. Analisis Instrumen Penelitian
   1. Uji Validitas
   2. Uji Reliabilitas
2. Analisis Asumsi Klasik
   1. Uji Normalis Data
   2. Uji Multikolinieriras
   3. Uji Heterokedastisitas
   4. Autokorelasi
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Koefesien Regresi Parsial (Uji t)
5. Uji Koefesien Regresi Simultan (Uji F)
6. Uji Koefesien Determinasi (R2)

###### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. **Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih obyek penelitian adalah konsumen pembeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2019. Untuk memperoleh data mengenai gambaran obyek dari responden (orang yang mengisi kuisioner) meliputi : Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan. Dari diskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi, sehingga peneliti memperolah secara rinci gambaran obyek penelitian atau konsumen untuk menyusun Gambaran Umum Obyek Penelitian.

Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa konsumen di Counter Friend Cellular Surakarta terbesar yang berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah responden yang berusia <20 tahun.

Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa proporsi paling tinggi berasal dari Mahasiswa/Pelajar.

Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa paling tinggi responden memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp 2.000.000.

###### Uji Asumsi Klasik

* 1. **Hasil Uji Normalitas**

Dari grafik normal probability plots terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal.

###### Hasil Uji Multikolinieritas

hasil uji multikolinieritas melalui *Variance Inflation (VIF)* masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

###### Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat koefiesien parameter untuk variabel independen tingkat signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

###### Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1.971 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 3, maka di tabel *DurbinWatson* akan didapat nilai dL 1,613 dan du 1,736 Sehingga tidak terjadi autokorelasi.

###### Pengujian Hipotesis

* 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variavel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan membeli). Permasaan garis regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

Y = 2.092 + 0,293X1 + 0,173X2 + 0,211X3 (0,020)\*\*(0,000)\*\*(0,032)\*\*(0,001)\*\*

Persamaan garis regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a =2,092(Constant) Artinya apabila variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi ) diangaap konstan maka variabel dependen (keputusan membeli) positif, atau konsumen tetap memustuskan untuk memilih

menggunakan produk Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta.

b1 = 0,293 Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta. Artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

b2 = 0,173 Variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta. Artinya apabila harga meningkat maka keputusan memebeli akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

b3 = 0,211 Variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusam membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta. Artinya promoso ditekan maka keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

###### Hasil Uji t

Uji t kualitas produk (X1) terhadap keputusan membeli (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan untuk variabel kualitas produk 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka H1 terbukti, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta

Uji t harga (X2) terhadap keputusan membeli (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan untuk variabel harga 0,032 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka H2 terbukti, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta. Uji t promosi (X3) terhadap keputusan membeli (Y)

Hasil perhitungan diperolah nilai signifikansi untuk variabel promosi 0,001 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka H3 terbukti, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Oppo di Counter Friend Cellular Surakarta.

###### Hasil Uji F

Dari hasil uji F didapatkan nilai sebesar 95,136 signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulan secara bersama-sama variabel antara kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifiakan terhadap keputusan membeli *Handphone* Oppo di *Counter* Friend *Cellular* Surakarta.

###### Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2)

Hasil uji R2 didapatkan hasil sebesar 0,740 berarti kemampuan variabel-variabel

independen (kualitas produk, harga dan promosi) dapat menjelaskan dengan hampir sempurna variasi variabel dependen (keputusan membeli). Artinya variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) memberikan konstribusi sebesar 74% terhadap keputusan membeli *Handphone* Oppo di *Counter* Friend *Cellular* Surakarta, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya sikap konsumen, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan lain sebagainya tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

###### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Kualitas produk (X1) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di *Counter* Friend *Cellular* Surakarta. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,293.
2. Dari uji t diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di *Counter* Friend *Cellular* Surakarta.
3. Dari uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di *Counter* Friend *Cellular* Surakarta.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi hasil uji R2 didapatkan hasil sebesar 0,740, artinya

variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) memberikan konstribusi sebesar 74% terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di *Counter* Friend *Cellular* Surakarta, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya sikap konsumen, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan lain sebagainya tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

###### REFERENSI

Amalia, Suri dan M. Otoan Asmara Nst. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xioami di Kota Langsa.* Universitas Samudra. Volume 6 no 1.

Arikunto, Suharsini. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta. Basu Swasta Dharmamesta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Cahyono, Edi. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.* Volume 5 no 1.

Debby Kartika Hasan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Pada Mahasis Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis Fisip USU.

Griffin, Ricky W. 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program* SPSS 20, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Alih bahasa Imam Nurwaman.

Erlangga. Jakarta.

Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa.* Selemba Empat, Jakarta.

Noor Annisa. 2012. *Dampak Daya Tarik Iklan, Citra Merek Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarhphone Samsung di Semarang.*

Mauluvy Diki Fahreza. 2018. *Analisis Penaruh Kualitas Produk Brand Ambassador dan Kemenarikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Interventing.*

Retno Susanti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusam Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.*

Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran, Cetakan Pertama:* Gramedia Pustaka Ilmu.

Siti Nuryahati. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Terhadap Keputuan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi.*

Yasia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Study Kasus Blackberry Center Vetera Padang).*

ISBN 978-602-73337-8-9

116

###### PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP STRUKTUR MODAL (Studi

**Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016- 2018)**

**Dyah Martiningsih1) Indriyana Widyastuti, SE, M.Si2)**

Program Studi S1 Akuntansi [deahmart@gmail.com](mailto:deahmart@gmail.com)

*ABSTRACT*

*This study aims to determine the effect of company characteristics of capital structure (Empirical Study of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2016-2018). This research is used to examine the effect of variable grow, profitability, likudity, activity structure, and company size. The samples in this research are 10 manufacturing companies which listed on the Indonesian Stock Exchange (IDX) in 20162018. The method is using purposive sampling, observational data taken for 3 years from 2016-2018, in order to obtain 30 data. Analysis model that used is multiple linear regression models. The result that Growth Opportunity influences significant to the capital structure and Profitability, Liquidity, and Asset structure influences significant to the capital structure of go public manufacturing companies in the Indonesian Stock Exchange. While the result of regression equation model for firm size showed that partially they didn’t influence significantly to the capital structure.*

*Keywords : Capital Structure, Growth Opportunity, Profitability, Liquidity, Asset structure, and Firm size.*

###### 1. PENDAHULUAN

Fenomena keuangan yang terjadi saat ini seperti tingginya tingkat hutang pada perusahaan-perusahaan di Indonesia merupakan hal yang cukup menarik untuk dikaji, sebagai contoh PT. Ultrajaya Milk, Tbk yang mengalami kenaikan hutang setiap tahun, pada tahun 2016 sebesar 30,43% dan di tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 20,17%. PT. Akasha Wira, Tbk juga mengalami kenaikan prosentase tingkat penggunaan hutang dari tahun 2016 sampai 2017 yaitu sebesar 8,91% untuk tahun 2017 sedangkan tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 28,25% (www.idx.co.id). Adanya kenaikan hutang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pendanaan pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi struktur modal banyak di lakukan oleh peneliti yaitu diantaranya dilakukan oleh Seftianne dan Handayani (2011) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan publik sektor manufaktur dengan hasil penelitian growth opportunity dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Profitabilitas, likuiditas, risiko bisnis, kepemilikan managerial, dan struktur aktiva berpengaruh tidak signifikan struktur modal. Sedangkan Mungky Akbar Barokah (2013) pertumbuhan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur modal, hal ini berarti perusahaan yang penjualannya tidak stabil dan sering menghadapi ketidakpastian yang lebih besar maka cenderung mengurangi keinginannya untuk menggunakan hutang. Setiawan (2006) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal perusahaan. Sedangkan Harjanti dan Tandelilin (2007), Darmawan (2008),

ISBN 978-602-73337-8-9

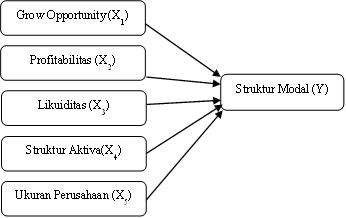
117

Bangun dan Surianty (2008) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap struktur modal perusahaan. Ramlall (2009) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap struktur modal perusahaan. Sedangkan Ozkan (2001) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak mempunyai pengaruh terhadap struktur modal perusahaan. Joni dan Lina (2010) meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi struktur modal dengan variabel pertumbuhan aktiva, ukuran perusahaan, profitabilitas, risiko bisnis, dividen, dan struktur aktiva menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel pertumbuhan aktiva dan struktur aktiva mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur modal, ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap struktur modal, profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap struktur modal, risiko bisnis dan dividen tidak memiliki pengaruh terhadap struktur modal. Sedangkan dalam penelitian Seftianne dan Handayani (2011) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan publik sektor manufaktur dengan hasil penelitian growth opportunity dan ukuran perusahaan mempengaruhi struktur modal.

Profitabilitas, likuiditas, risiko bisnis, kepemilikan managerial, dan struktur aktiva tidak mempengaruhi struktur modal. Menurut Brigham dan Houston (2011;188), ada beberapa faktor yang mempengaruhi struktur modal antara lain; pertumbuhan perusahaan, stabilitas penjualan, likuiditas, , leverage operasi, profitabilitas , ukuran perusahaan, pajak, struktur aktiva pengendalian, sikap manajemen, sikap pemberi pinjaman dan perusahaan penilai kredibilitas. Penelitian ini memilih untuk meneliti perusahaan manufaktur, karena jumlah perusahaan yang lebih besar dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya di Bursa Efek Indonesia. Sebuah perusahaan manufaktur membutuhkan struktur modal yang baik, apabila sebuah perusahaan mengalami ketidakstabilan dalam struktur modalnya, hal ini akan menyebabkan perusahaan menggunakan pendanaan eksternal untuk membiayai proses produksi didalam perusahaan dan juga akan menyebabkan kurangnya sumber daya untuk membiayai keberlangsungan usahanya. Untuk itu perusahaan harus memperkuat faktor internal agar dapat tetap berkembang dan bertahan, salah satu usaha yang dapat digunakan untuk memperkuat faktor internalnya adalah perusahaan mengelola struktur modal dengan baik (Kumalasari, 2010). Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah growth opportunity, profitabilitas likuiditas, struktur aktiva ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur. Atas dasar dari uraian dan hasil-hasil penelitian terdahulu, serta rumusan masalah dan tujuan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP STRUKTUR MODAL (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)”

###### KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Struktur modal, menurut Riyanto (2008) struktur modal adalah pembelanjaan permanen dimana mencerminkan pengimbangan antar hutang jangka panjang dan modal sendiri. Growth opportunity, perusahaan yang bertumbuh pesat akan cenderung lebih menggunakan utang dari pada perusahaan yang bertumbuh secara lambat, (weston and brigham, 1997) dalam anggraini (2008). Profitabilitas, kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. (Riyanto (2008). Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu (Fahmi, 2011). Struktur aktiva adalah penentuan seberapa besar alokasi untuk masing-masing komponen aktiva, baik aktiva lancar maupun aktiva tetap, Syamsudin (2008) dalam Riyanto (2008). Ukuran perusahaan secara umum dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek. Hasil penelitian terdahulu yang relevan, merupakan referensi kajian penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan yang digunakan sebagai referensi adalah: Agustian Wahyu Wardani (2016), Joni dan Lina (2010), Tiara Perwita N. (2014), Seftianne dan Handayani (2011), Siti Khotimah (2014), Ramlall (2009).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Sumber; Seftianne dan Handayani (2011). Barokah (2013)

###### METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, Sampel dalam penelitian ini sebanyak sebanyak 10 perusahaan. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi berganda.

###### HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Growth opportunity* terhadap Stuktur Modal

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,166 dengan signifikansi 0,040 < 0,05 artinya bahwa *Growth opportunity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap stuktur modal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seftianne dan Handayani (2011) meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan publik sektor manufaktur dengan hasil penelitian *growth opportunity* dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Profitabilitas, likuiditas, risiko bisnis, kepemilikan managerial, dan struktur aktiva berpengaruh tidak signifikan struktur modal dan menolak penelitian yang dilakukan oleh Mungky Akbar Barokah (2013) pertumbuhan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur modal. Perusahaan yang mempunyai *growth opportunity* tinggi akan menghadapi kesenjangan informasi yang tinggi antara manager dan investor luar tentang kualitas proyek investasi perusahaan. Kesenjangan informasi tersebut akan membuat para investor berpandangan negatif tentang prospek perusahaan di masa yang akan datang. Implikasinya adalah perusahaan akan cenderung menggunakan utang terlebih dahulu sebelum menggunakan ekuitas saham baru. Dengan demikian, *growth opportunity* juga berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

1. *Pengaruh Profitabilitas terhadap Stuktur Modal*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *profitabilitas* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,134 dengan signifikansi 0,043< 0,05 artinya bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap stuktur modal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2006) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap struktur modal perusahaan. Sedangkan Harjanti dan Tandelilin (2007), Darmawan (2008), Bangun dan Surianty (2008) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap struktur modal perusahaan.

Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi tentu memiliki dana internal yang lebih banyak daripada perusahaan dengan profitabilitas rendah. Perusahaan dengan tingkat pengembalian yang tinggi akan berinvestasi menggunakan utang yang relatif kecil (Bringham & Houston, 2011). Tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk membiayai sebagian besar kebutuhan dana yang diperlukan oleh perusahaan dengan menggunakan dana yang dihasilkan secara internal.

Profitabilitas yang baik akan mengakibatkan perusahaan meminjam uang lebih sedikit, walaupun perusahaan mempunyai kesempatan untuk meminjam lebih banyak. Berdasarkan *pecking order theory* profitabilitas memiliki hubungan yang cukup erat dengan struktur modal yaitu perusahaan akan cenderung menggunakan sumber pendanaan internal sebanyak mungkin sebelum memutuskan untuk menggunakan sumber pendanaan eksternal.

1. *Pengaruh Likuiditas terhadap Stuktur Modal*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Likuidita*s* mempunyai t hitung sebesar 2,262 dengan signifikansi 0,033 < 0,05 artinya bahwa Likuidita*s* mempunyai pengaruh signifikan terhadap stuktur modal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramlall (2009) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap struktur modal perusahaan dan menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Ozkan (2001) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak mempunyai pengaruh terhadap struktur modal perusahaan.

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu (Fahmi, 2011). Likuiditas ditunjukkan oleh besar kecilnya asset lancar yaitu asset yang dapat diubah menjadi kas, piutang dan persediaan. Semakin tinggi likuiditas akan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya secara tepat waktu.

Berpengaruhnya likuiditas terhadap struktur modal berarti perusahaan yang mempunyai asset paling likuid yang dianggap mampu memenuhi segala kewajibannya secara tepat waktu Riyanto (2008). Peningkatan likuiditas berarti perusahaan mampu membayar kewajiban jangka pendeknya sehingga membuat investor tertarik untuk memberikan pinjaman jangka panjang kepada perusahaan.

1. *Pengaruh Struktur aktiva terhadap Struktur Modal*

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Struktur aktiva mempunyai t hitung sebesar 4,194 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya bahwa Struktur aktiva mempunyai pengaruh signifikan terhadap stuktur modal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Joni dan Lina (2010) yang meneliti tentang faktor- faktor yang mempengaruhi struktur modal dengan variabel pertumbuhan aktiva, ukuran perusahaan, profitabilitas, risiko bisnis, dividen, dan struktur aktiva menyatakan hasil penelitiannya bahwa variabel pertumbuhan aktiva dan struktur aktiva mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur modal, ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap struktur modal, profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap struktur modal, risiko bisnis dan dividen tidak memiliki pengaruh terhadap struktur modal dan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Seftianne dan Handayani (2011) meneliti faktor-

faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan publik sektor manufaktur dengan hasil penelitian *growth opportunity* dan ukuran perusahaan mempengaruhi struktur modal. Profitabilitas, likuiditas, risiko bisnis, kepemilikan *managerial*, dan struktur aktiva tidak mempengaruhi struktur modal.

Perusahaan industri yang sebagian besar modalnya tertanam dalam aktiva tetap akan mengutamakan pemenuhan modalnya dari modal permanen yaitu modal sendiri, sedangkan utang bersifat pelengkap. Perusahaan yang semakin besar aktivanya dan terdiri dari aktiva lancar akan cenderung mengutamakan pemenuhan kebutuhan dana dengan utang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh struktur aktiva terhadap struktur modal suatu perusahaan.

Struktur aktiva adalah penentuan seberapa besar alokasi untuk masing-masing komponen aktiva, baik aktiva lancar maupun aktiva tetap, Syamsudin (2008) dalam Riyanto (2008). Struktur aktiva merupakan perbandingan antara aktiva tetap dan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan.

1. *Pengaruh ukuran perusahaan terhadap Struktur Modal*

Hasil uji dengan model persamaan regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempunyai t hitung sebesar -0,981 dengan signifikansi 0,336 > 0,05 artinya bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap stuktur modal.

Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang di lakukan oelh Seftianne dan Handayani (2011) dengan hasil penelitian *growth opportunity* dan ukuran perusahaan mempengaruhi struktur modal. Profitabilitas, likuiditas, risiko bisnis, kepemilikan *managerial*, dan struktur aktiva tidak mempengaruhi struktur modal.

Ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur modal. Hal ini dapat diartikan ukuran perusahaan yang besar tidak menjamin kelangsungan hidup perusahaan maupun lancarnya operasional perusahaan dan tidak menjamin minat investor maupun kreditor dalam menanamkan dananya ke perusahaan.

###### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh grow, profitabilitas, likuidas, struktur aktiva dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal.

1. Berdasarkan Uji t, maka penelitian ini dapat di peroleh hasil sebagai berikut : a.

Growth opportunity berpengaruh signifikan terhadap stuktur modal.

* 1. profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap stuktur modal.
  2. Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap stuktur modal.
  3. Struktur aktiva berpengaruh signifikan terhadap stuktur modal.
  4. Ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap stuktur modal.

1. Berdasarkan Uji R2, maka penelitian ini dapat di peroleh hasil sebesar 0,541. Hal ini berarti

bahwa 54,1% variabel struktur modal yang diproksikan dengan DER dapat dijelaskan oleh variabel growth opportunity (GROW), profitabilitas (NPM), likuiditas (CR), ukuran perusahaan (Firm Size), dan struktur aktiva (STA) dan sisanya yaitu sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

ISBN 978-602-73337-8-9

121

###### 7. REFERENSI

Bangun, Nurainun dan Surianty, Vivi. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal (Studi Empiris Terhadap Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI).*Jurnal Akuntansi*, 12(1), Hlm. 35-47.

Barokah, Mungky Akbar (2013) *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia.* Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Brigham, Eugene and Houston, Joel (2009). *Fundamentals of Financial Management 12th Edition*. South-Westem; Cengage Learning. *Jumal Akuntansi.* Vol 2 No.I Juli 2015 ISSN 2339-2436

**Prosiding Seminar dan Call For Paper**

**Sabtu, 24 Agustus 2019, STIE Adi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia**

Darmawan, Priyo. 2008. “Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap struktur modal: Analisis komparatif pada industry pakan ternak dan industri semen di Bursa Efek Indonesia”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas pembangunan Nasional “Veteran”. Tidak Dipublikasikan.

Fahmi, Irham. 2011. Analisis Laporan Akuntansi.

Bandung: ALFABETA.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Cetakan Keempat*.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Harjanti dan Tandelilin (2007),

Joni dan Lina. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal. STIE Trisakti. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol. 12, No.2, Agustus 2010, Hlm. 81-96.

Kumalasari, Theresia Vita. 2010. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Food and Beverage yang go public di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2008”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur. Tidak Dipublikasikan.

Ozkan, Aydin. 2001. “Determinants of Capital Structure and Adjusment to Long Run Target

: Evidence from UK Company Panel Data”. *Journal of Business Finance & Accounting*

28 (1) & (2).

Ramlall, Indranarain. 2009. Determinant of Capital Structure Among Non-Quoted Mauritian Firms Under Specificity of Leverage: Looking for a Modified Pecking Order Theory. *International Research Journal of Finance and Economics,* Vol. 31, hlm. 83-92.

Riyanto, Bambang. 2008. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, BPFE, Yogyakarta

Seftiane dan Ratih Handayani. 2011. “Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan publik sektor manufaktur”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi,* vol. 13,no. 1,hlm. 39-56.

Setiawan, Rahmat. 2006. “Faktor-faktor yang mempengaruhi Industri Makanan dan Minuman dalam perspective Pecking Order Theory studi pada Industri Makanan dan Minuman di Bursa Efek Jakarta”. *Majalah Ekonomi*, Thn XVI, No. 3,hlm. 318-333.

Weston, J. Fred dan Brigham, Eugene F. 2001. Manajemen Keuangan. Jakarta : Erlangga.

[www.idx.co.id](http://www.idx.co.id/) diunduh pada 20 Juli 2019.

ISBN 978-602-73337-8-9

122

**Sabtu, 24 Agustus 2019, STIE Adi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia**

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PDAM JEMBER PADA ERA DISRUPTION DENGAN MENGUKUR EFISIENSI RELATIF *RESOURCES BASED* DAN *KNOWLEDGE MANAGEMENT***

###### Adi Setiawan1, Rini Rahmawati2, Asrid Juniar 3

1)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 2,3)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Lambung Mangkurat e-mail: [kpmhadist@gmail.com](mailto:kpmhadist@gmail.com) 1, [rinirahmawati@ulm.ac.id2,](mailto:rinirahmawati@ulm.ac.id2) [asridjuniar@ulm.ac.id3](mailto:asridjuniar@ulm.ac.id3)

ABSTRACT

*This study aims to analyze the level of relative efficiency of PDAM Jember Regency and determine the strategy as a policy recommendation for improving the performance of PDAM Jember Regency. The analysis technique used to measure the level of relative efficiency based on resources and knowledge management of PDAM Jember Regency is Data Envelopment Analysis (DEA) while to find the best strategy for improving the performance of PDAM Jember Regency is used SWOT analysis. The results of data analysis showed that the level of relative efficiency based on resources and knowledge management of PDAM Jember Regency in 2012-2013 was efficient, with strategies that must be implemented based on SWOT matrix calculations are aggressive strategies and strategy recommendations for improving the performance of PDAM Jember Regency, namely maintaining the level of relative efficiency over resources based with and knowledge management, by managing the resources they have to create competitive advantage then pay attention to people aspects, process aspects and technology aspects and consider the use of five modes of knowledge generation to ward off disruption.*

*Keywords : resources based, knowledge management, DEA, SWOT analysis*

###### PENDAHULUAN

Hubungan antara manajemen pengetahuan dan kinerja organisasi khususnya telah dieksplorasi secara empiris, tetapi jarang melalui penilaian keadaan praktik manajemen pengetahuan dan membandingkannya dengan indikator langsung kinerja keuangan. Beberapa studi empiris hanya fokus pada aspek tertentu manajemen pengetahuan, bukan sistem manajemen pengetahuan keseluruhan, misalnya penelitian Lee (2005) adalah menilai kinerja organisasi sehubungan dengan pengetahuannya, dan Harlow (2008) adalah menilai tingkat pengetahuan dalam organisasi dan efeknya pada kinerja organisasi. Di sisi lain, seperti yang dikemukakan oleh Kalling (2003), studi empiris yang berfokus pada hubungan antara manajemen pengetahuan dan kinerja sering berhenti dengan proksi kinerja, tetapi pada proksi laba, seperti produktivitas misalnya Choi (2003) menghitung kinerja perusahaan berdasarkan lima item: kesuksesan keseluruhan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan, profitabilitas dan inovasi dari barang-barang yang merupakan proksi laba, sementara Lin (2005) menghitung kinerja perusahaan menggunakan tujuh item: produktivitas, kinerja biaya, daya saing, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pasar dan berinovasi dimana empat adalah proksi laba.

Pendekatan tradisional untuk pengukuran kinerja telah dilakukan hanya untuk ukuran finansial. Namun, pada akhir 1980-an, penelitian telah dilakukan menunjukkan bahwa ukuran finansial secara historis tidak cukup memadai memahami manajemen kinerja dalam ekonomi baru karena meningkatnya kompleksitas organisasi dan pasar di mana perusahaan mengalami persaingan. Kaplan (2012), dengan *Balanced Score Card* menunjukkan persyaratan untuk menggunakan perspektif yang lebih menyeluruh dari kinerja dan pengukurannya termasuk kinerja keuangan, pengetahuan pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Kaplan dan Norton berpendapat bahwa manajer seharusnya tidak hanya berkonsentrasi pada keuangan saja saat mengambil keputusan. Sifat pengetahuan ekonomi memaksa organisasi untuk melakukan perubahan indikator kinerja baru secara cepat.

Manajemen pengetahuan sejauh ini bukanlah konsep dan definisi bersama yang luas (Ibrahim, 2009), konsep berbagi manajemen pengetahuan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Menerapkan praktik manajemen pengetahuan bukanlah tugas yang mudah. Pengetahuan adalah aliran yang berkelanjutan tetapi mungkin tidak sistematis karena pembagian dan penerapan manajemen pengetahuan berbeda pada tingkat manajemen (Carneiro, 2000). Penting untuk memiliki jalur sistematis untuk manajemen pengetahuan praktik yang dapat dibagikan dan diterapkan dengan mudah. Untuk implikasi sukses dari manajemen pengetahuan, di sana harus menjadi alat pengukuran kinerja (Wei, 2009).

Sebagian besar organisasi mulai menyadari bahwa aset paling penting adalah modal intelektual dan diperlukan cara-cara baru untuk mengelola aset ini. Hal ini berasal dari paradigma bahwa strategi bisnis yang efektif hanya bisa dicapai oleh sinergi pengetahuan yang diterapkan untuk menciptakan inovasi, mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Organisasi juga perlu menyadari bahwa dana besar diinvestasikan dalam teknologi informasi yang hanya bisa dimanfaatkan ketika berfungsi untuk menciptakan, menangkap, menyimpan dan memproses berbagi pengetahuan. Dukungan manajemen pengetahuan dapat bermanfaat dalam proses penciptaan nilai. Kondisi ini dapat diwujukan dalam budaya perusahaan yang mengutamakan manajemen pengetahuan dan secara aktif mendukung proses inovasi dan dokumentasi.

###### KAJIAN TEORI

Praktek knowledge management menurut Zack (2009) sebagai kegiatan organisasi yang dapat diamati terkait dengan manajemen pengetahuan. Empat dimensi kunci dari praktik *knowledge management* diidentifikasi dari mereka untuk berhubungan dengan kinerja:

* 1. kemampuan untuk mencari dan berbagi pengetahuan yang sudah ada;
  2. kemampuan untuk bereksperimen dan membuat yang baru pengetahuan;
  3. budaya yang mendorong penciptaan dan berbagi pengetahuan; dan
  4. suatu pertimbangan untuk nilai strategis dari pengetahuan dan pembelajaran.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah menyatakan bahwa penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran

serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, dan kekhasan suatu daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia; selanjutnya bahwa efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pemerintahan daerah perlu ditingkatkan dengan lebih memperhatikan aspek-aspek hubungan antara Pemerintah Pusat dengan daerah dan antar daerah, potensi dan keanekaragaman daerah, serta peluang dan tantangan persaingan global dalam kesatuan sistem penyelenggaraan pemerintahan negara.

PDAM sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang notabene perusahaan negara, berskala daerah, tidak dapat bergerak leluasa sebagaimana perusahaan swasta. Sebagai BUMD seperti pada umumnya masih terikat dengan regulasi yang ada dan membangun PDAM saat ini sudah saatnya mulai berpikir tentang profit, di samping masalah pelayanan sebagai perhatian utama, setelah terbit PP Nomor 54 Tahun 2017, akan menyusul peraturan menteri. Setidaknya ada 16 hal yang perlu ditindaklanjuti dari PP 54/2017. Regulasi mengenai PDAM akan didahulukan karena di antara sekitar 1.020 BUMD, PDAM lah yang sangat penting. Namun demikian, dilihat dari aspek keuntungan, kontribusi PDAM paling kecil itulah yang menjadi tantangan saat ini.

Pemenuhan kebutuhan air minum secara berlanjut kepada masyarat, kini menjadi kewajiban negara. hal ini sesuai harapan presiden yang tercantum dalam rencana pembangunan jangka menengah nasional (RPJMN) 2015-2019. Untuk mewujudkan itu, pemerintah melakukan percepatan pencapaian universal akses aman air minum 100 % di tahun 2019 dengan merefitalisasi lembaga penyelengaraan sistem penyediaan air minum (SPAM). lembaga ini dibentuk melalui peraturan presiden nomor 90 tahun 2016 tentang badan peningkatan dan penyelenggaraan sistem penyediaan air minum (BPPSPAM).

Evaluasi kinerja PDAM yang dilakukan bersandar pada empat parameter, yakni aspek keuangan, operasional, pelayanan, dan sumber daya manusia. Upaya untuk meningkatkan kinerja PDAM dengan memberi fasilitasi peningkatkan kinerja dan pendampingan dalam penyusunan rencana bisnis. Perusahaan Daerah Air Minum adalah perusahaan daerah yang bergerak dalam bidang pelayanan air minum dan berbentuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang sangat potensial untuk dikembangkan, sehingga dapat dijadikan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang cukup besar. PDAM memiliki tujuan sosial, untuk melayani masyarakat dalam mendapatkan air bersih dan tujuan bisnis, untuk mendapatkan keuntungan (profit oriented) sebagai pembiayaan pelaksanaan perusahaan dan sebagai salah satu pendapatan daerah. Salah satu tujuan PDAM adalah turut serta dalam melaksanakan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional pada umumnya, dengan cara menyediakan air minum yang bersih, sehat dan memenuhi persyaratan kesehatan bagi masyarakat di suatu daerah (Kusuma, 2006).

Keadaan ini memaksa manajemen berupaya menyiapkan strategi-strategi baru yang menjadikan PDAM mampu bertahan dan berkembang terutama pada era revolusi industri 4.0 dimana masuk pada era *disruption*. Oleh karena itu, PDAM dalam hal ini manajemen harus mengkaji ulang prinsip yang digunakan dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih baik dan berkualitas serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Untuk dapat menjamin PDAM berlangsung dengan baik, maka manajemen perlu mengadakan evaluasi terhadap kinerjanya.

PDAM Kabupaten Jember yang termasuk di wilayah II Jawa Timur pada masa lalu telah melaksanakan restrukturisasi untuk memperbaiki kinerja agar bisa manjadi salah satu BUMD di Kabupaten Jember yang memberikan kontribusi PAD. Berikut ini data kinerja keuangan sebelum dan sesudah restrukturisasi pada PDAM Kabupaten Jember :

ROE

Tabel 1 Kinerja Keuangan Sebelum Restrukturisasi (2007- 2010) dan Sesudah Restrukturisasi (2011-2014)

Indikator

Rata-rata Sebelum Restrukturisasi Rata- rata Sesudah Restrukturisasi

-24,50%

-12.60%

*Operating Ratio*

*Cash Ratio*

*Billing Effectiveness*

*Service Coverage*

*Customer Growth*

*Production Efficiency*

NRW

*Employee Ratio*

*Training Ratio*

*Training Cost Ratio*

Sumber : Data diolah, 2019

1.08

0.98

666.44%

1151.54%

70.77%

91.63%

34.95%

39.30%

3.50%

5.26%

64.47%

62.70%

32.84%

28.81%

7.83

6.75

28.83%

46.06%

0.90%

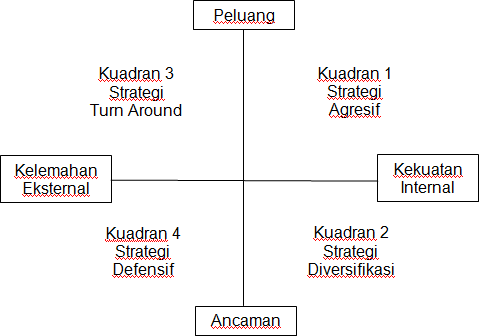
1.11%

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, menarik untuk diteliti tingkat efisiensi relatif PDAM Kabupaten Jember dan strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan kinerjanya.

###### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris berdasarkan data-data yang diperoleh dari PDAM Kabupaten Jember yang diukur tingkat efisiensi relatifnya dengan menggunakan *Data Enveloment Analysis*. Efisiensi merupakan salah satu parameter kinerja yang secara teoritis mendasari seluruh kinerja sebuah organisasi (Hadad, 2003). Kemampuan menghasikan output yang maksimal dengan input yang ada merupakan ukuran kinerja yang diharapkan. Pada saat pengukuran efisiensi dilakukan, suatu entitas dihadapkan pada kondisi bagaimana mendapatkan tingkat output yang optimal dengan tingkat input yang ada, atau menemukan tingkat input yang minimum dengan capaian tingkat output tertentu. Dengan diidentifikasikannya alokasi input dan output, dapat dianalisa lebih jauh untuk melihat penyebab ketidakefisiensian (Juniar, 2018). Tingkat efisiensi relatif PDAM Kabupaten Jember diukur berdasarkan *resources based* dan *knowledge management*. Variabel input *resources based* yaitu *human capital* yang diproksikan rasio jumlah pegawai-pelanggan dan *physical capital* yang diproksikan total aset fisik, sedangkan variabel outputnya *profit margin* dan cakupan pelayanan. *Knowledge management*

menggunakan variabel input rasio diklat peningkatan kompetensi dan biaya diklat-biaya pegawai, sedangkan variabel outputnya tingkat penyelesaian pengaduan dan efisiensi produksi.

Berdasarkan hasil identifikasi dari data yang diperoleh dari berbagai sumber di PDAM Kabupaten Jember, diperoleh faktor internal yaitu skor efisiensi hasil perhitungan Data Envelopment Analysis (DEA) maka hasil perhtungan matrik SWOT menghasilkan total skor untuk faktor kekuatan sebesar 3,63 sedangkan faktor kelemahan sebesar 2,7 sehingga selisihnya adalah sebesar 0,93. Untuk perhitungan matrik SWOT faktor peluang total skornya sebesar 2,93 sedangkan total skor faktor ancaman sebesar 2,13 sehingga selisihnya adalah sebesar 0,80 Jika digambarkan maka akan masuk pada kuadran 1 yaitu PDAM Kabupaten Jember harus melakukan strategi agresif.

Gambar Hasil Analisis SWOT PDAM Kabupaten Jember

Hasil pengukuran tingkat efisiensi kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT agar diperoleh hasil strategi yang tepat untuk diimplementasikan pada PDAM Kabupaten Jember. Analisis SWOT yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis (*Strengths* atau kekuatan, *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang dan *Threats* atau ancaman) guna merumuskan strategi perusahaan. Kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dalam analisis SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | ***Resources Based*** | ***Knowledge Management*** |
| **2012** | 100% | 100% |
| **2013** | 100% | 100% |
| **2014** | 100% | 100% |
| **2015** | 100% | 100% |
| **2016** | 100% | 100% |
| **2017** | 100% | 100% |

dibandingkan antara faktor faktor internal (*Strengths* atau kekuatan dengan *Weaknesses* atau kelemahan) dan juga membandingkan faktor eksternal (*Opportunities* atau peluang dan *Threats* atau ancaman) sehingga diperoleh strategi yang sesuai untuk kemajuan perusahaan (Rangkuti, 2006).

###### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil analisis menggunakan metode *data envelopment analysis* diperoleh bahwa *resources based* dan *knowledge management* pada PDAM Kabupaten Jember sudah efisien yang ditunjukkan dengan hasil mulai tahun 2012-2016 sebesar 100%. Walaupun tingkat *potensial improvement* sebesar 0% tidak berarti tidak ada yang harus dikembangkan oleh PDAM Kabupaten Jember. Berikut ini adalah grafik penilaian kinerja PDAM Kabupaten Jember :

**Prosiding Seminar dan Call For Paper**

**Sabtu, 24 Agustus 2019, STIE Adi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia**

Berdasarkan penilaian kinerja PDAM Kabupaten Jember tahun 2012-2017 selalu masuk kategori “sehat”, tetapi berdasarkan ranking untuk wilayah II Jawa Timur, PDAM Kabupaten Jember berfluktuasi, pada tahun 2014 menempati ranking ke 9, tahun 2015 naik menjadi ranking 5 sedangkan tahun 2016 turun menjadi ranking 6. Hal tersebut perlu menjadi perhatian terutama pengelolaan *resources based* dan *knowledge management*.

Berdasarkan perhitungan matrik analisis SWOT pada gambar 2 maka PDAM Kabupaten Jember bisa menerapkan strategi agresif karena berada di kuadran 1. Strategi agresif yang harus dilaksanakan oleh PDAM Kabupaten Jember yaitu mempertahankan tingkat efisiensi relatif atas *resources based* dengan mempertahankan atau meningkatkan rasio jumlah pegawai-pelanggan serta total aset fisik agar *profit margin* dan cakupan pelayanan juga meningkat. *Resource based theory* adalah teori yang menjelaskan tentang kinerja perusahaan akan optimal jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif sehingga dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang melekat pada perusahaan dan sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain. Keunggulan kompetitif didapatkan dengan memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan baik. Dalam sumber daya yang dimiliki perusahaan, *resource based theory* meyakini bahwa perusahaan sebagai kumpulan kemampuan dalam mengelola sumber daya tersebut (Penrose, 2009).

Strategi berikutnya terkait *knowledge management* dimana rasio diklat peningkatan kompetensi juga perlu dipertahankan atau ditingkatkan dan mengatur biaya diklat-biaya pegawai agar tingkat penyelesaian pengaduan dan efisiensi produksi meningkat. Terdapat perbedaan yang jelas antara informasi dan pengetahuan. Perbedaan tersebut dijelaskan oleh Drucker (2007) *knowledge* sebagai informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang, hal itu terjadi ketika informasi tersebut menjadi dasar untuk bertindak, atau ketika informasi tersebut memampukan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan yang berbeda atau tindakan yang lebih efektif dari tindakan sebelumnya. Definisi *knowledge management* dari Li Sijing (2002) yang menekankan bahwa manajemen pengetahuan adalah serangkaian proses dan teknik untuk menangkap/ mengambil dan menggunakan pengetahuan baik dari database, karya ilmiah/penelitian, dan pemikiran dalam organisasi. Strategi penerapan *knowledge management* mencakup 3 aspek:

* *People aspects*, yaitu terdiri dari pendidikan, pengembangan, rekrutmen, motivasi, retensi, organisasi, uraian pekerjaan, perubahan budaya perusahaan, dan mendorong adanya pengembangan pemikiran, kerjasama dan partisipasi seluruh pegawai (*share knowledge to creating value through social interaction*).
* *Process aspects*, yaitu terdiri dari proses inovasi, continues improvement, dan perubahan radikal seperti reengineering.
* *Technology aspects*, yaitu terdiri dari informasi dan *decision support system, knowledge- based system*, dan *data mining system*.

Ada metode lain yang dapat digunakan untuk menciptakan *knowledge* dalam perusahaan (*five modes of knowledge generation*) yaitu sebagai berikut:

* *Acquisition*, yaitu menyewa, membeli, atau merekrut orang atau perusahaan yang telah memiliki *intangible assets* sesuai dengan kebutuhan

**Prosiding Seminar dan Call For Paper**

**Sabtu, 24 Agustus 2019, STIE Adi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia**

perusahaan. *Intangible assets* tersebut diharapkan dapat memberikan skill dan pengalaman mereka untuk dikembangkan dalam perusahaan. Menyewa konsultan termasuk salah satunya.

* + *Dedicated resources*, yaitu menciptakan suatu unit kerja tertentu yang bertanggung jawab terhadap pengembangan pemikiran/ide-ide baru. Pembentukan atau pemgembangan divisi R&D adalah salah satu contoh.
  + *Fusion*, yaitu membangun kerjasama tim (*teamwork*) yang terdiri dari berbagai orang dari latar belakang/perspektif keahlian yang berbeda-beda untuk menciptakan sinergi.
  + *Adaptation*, yaitu melakukan penyesuaian terhadap perkembangan pasar. Hal ini terutama sangat dibutuhkan SDM yang mampu menyerap dan memanfaatkan *new knowledge* dan *skill* secara cepat.
  + *Networks*, yaitu *knowledge* yang dihasilkan dari pembentukan tim non struktural dan tim informal yang dibentuk sendiri oleh pegawai berdasarkan minat tertentu. Jika tim-tim ini semakin meluas dalam perusahaan maka network akan terbentuk. *Networks* dapat pula dibentuk melalui pembicaraan langsung, lewat telepon, lewat *e-mail*, dan *groupware* untuk saling *share expertise* dan *solve problem* bersama-sama.

Semua strategi berdasarkan analisis efisiensi relatif diharapkan memacu penilaian kinerja PDAM Kabupaten Jember yang sudah menghasilkan kriteria “sehat” mulai tahun 2012-2017 perlu dipertahankan dengan diikuti peningkatan peringkat untuk wilayah II Jawa Timur.

###### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengukuran efisiensi relatif menggunakan *Data Envelopment Analysis* diketahui bahwa PDAM Kabupaten Jember berdasarkan *resources based* dan *knowledge management* sudah mencapai tingkat yang efisien, serta sudah mencapai kategori “sehat” pada tahun 2012-2017, tetapi tetap perlu menjaga dan meningkatkannya agar peringkat di wilayah II Jawa Timur menjadi lebih baik.

Berdasarkan perhitungan tingkat efisiensi relatif yang dianalisis menggunakan analisis SWOT dimana terletak pada kuadran 1 dan menerapkan strategi agresif maka direkomendasikan beberapa strategi untuk meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Jember mempertahankan tingkat efisiensi relatif *resources based* dan *konowledge management* dengan mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai perusahaan. *Knowledge management* perlu memperhatikan *people aspects, process aspects* dan *technology aspects* terutama untuk menghadapi era revolusi industri 4.0. Penggunaan *five modes of knowledge generation* untuk menangkal *disruption* yaitu *acquisition, dedicated resources, fusion, adaptation* dan *networks*.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, misalnya seluruh wilayah II Jawa Timur untuk membandingkan antar PDAM, karena walaupun sama-sama memiliki kriteria “sehat” belum tentu mencerminkan berdasarkan pendapat pelanggan. Penelitian berdasarkan survei terhadap kepuasan pelanggan bisa dijadikan salah satu dasar penilaian kinerja PDAM.

ISBN 978-602-73337-8-9

129

**Prosiding Seminar dan Call For Paper**

**Sabtu, 24 Agustus 2019, STIE Adi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia**

###### 6. REFERENSI

Corporate Performance. *Information and Management.* 40, pp. 403-417.

Cooper, C. A., dan W. R. E, “Measuring The Efficiency of Decision Making Units,” *European Journal of Operation Research,* vol. 2, pp. 429-444, 1978.

Drucker, P.F. 2007. *The practice of management*, Oxford: Butterworth-Heinemann. The Classic Drucker Collection.

Hadad, Muliaman D., Wimboh Santoso., Dhaniel Ilyas., dan Eugenia Mardanugraha, Analisis Efisiensi Industri Perbankan Indonesia: Penggunaan Metode Nonparametrik Data Envelopment Analysis, *Working Paper Bank Indonesia*, pp. 1-29, 2003.

Harlow, H. 2008. The effect of tacit knowledge on firm performance. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12, pp. 148.

Ibrahim, F and Reid, V. 2009. What is the Value of Knowledge Management Practices?, *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 567-574.

Juniar, Asrid., I. Fadah., dan R. Rahmawati, Strategy Of Financial Efficiency Of Coal Companies In Indonesia In The Era Of Disruption, *International Journal Of Scientific & Technology Research*, vol. 7, no. 11, pp. 89-93, 2018.

Juniar, Asrid., dan I. Fadah, Efficient Financial Management Strategy For Indonesian Health BPJS,

*International Journal Of Scientific & Technology Research*, vol. 8, no. 7, pp. 403-407, 2019. Juniar, Asrid., dan R. Rahmawati, “Synergy of Quadruple Helix in the Development of Small Industries Processing Fisheries in Banjar District,” *International Journal od Scientific Development and Research,* vol. 3, no. 11, pp. 391-399, 2018.

Kalling, T. 2003. Knowledge Management and The Occasional Links With Performance, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 67-81.

Kaplan R. & Norton D. 2012. *Alignment: Using The Balanced Scorecard to Create Synergies*. Boston, Mass: Harvard Business School press.

Kusuma, H. 2006. Dampak Manajemen Laba Terhadap Relevansi Informasi Akuntansi: Bukti Empiris dari Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 8 No. 1. Hal. 1 – 12.

Lee, K.C., Lee, S. and Kang, I.W. (2005). KMPI: Measuring Knowledge Management Performance, *Information &Management*, Vol. 42, Iss. 3, pp. 469-482.

Lin, C and S.M Tseng. 2005. The Implementation Gaps For The Knowledge Management System,

*Industrial Management & Data Systems*. Vol. 105 Issue: 2. pp. 208 – 222.

Li Sijing, Li. 2002. Analysis and design of knowledge management system: a case study - analysis and design of knowledge management system in SDIC/CAAS. *Proceedings of the Third Asian Conference for Information Technology in Agriculture*, Beijing, China, 26-28.

Rahmawati, Rini., F. Isti dan A. Juniar, “Psychological Climate Development Strategy at Achmad Yani University Banjarmasin in the Era of Industrial 4.0,” *International Journal of Scientific Development and Research,* vol. 3, no. 10, pp. 170-174, 2018.

Ramanathan, Ramakrishnan., An Introduction to Data Envelopment Analysis : A Tool for Performance Measurement. London: *Sage Publication*, 2003.

Rangkuti, F., *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

ISBN 978-602-73337-8-9

130

**Prosiding Seminar dan Call For Paper**

**Sabtu, 24 Agustus 2019, STIE Adi Unggul Bhirawa (AUB) Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia**

Sofyaun, Ashari., I. Fadah., dan A. Juniar, Strategy For The Formation Of Optimal Capital Structure With SWOT Analysis In Food And Beverage Companies, *International Journal Of Scientific & Technology Research*, vol. 8, no. 7, pp. 444-449, 2019

Wei, C., Choy, C. and Yew, W. 2009. Is the Malaysian Telecommunication Industry Ready For Knowledge Management Implementation?, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-87.

Zack, M., McKeen, J. and Singh, S. 2009. Knowledge Management and Organizational Performance: An Exploratory Analysis, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 392-409.

ISBN 978-602-73337-8-9

131