

JURNAL INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INDONESIA



FORUM
INOVASI BISNIS
DAN MANAJEMEN

INOBIIS

INO BIS: **Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia**

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 2, No 3, Juni 2019



Diterbitkan oleh:

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Bisnis Indonesia (INO BIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017.
Frekwensi Penerbitan : Maret, Juni, September, Desember

Penanggung Jawab:

T. Aria Auliandri (Universitas Airlangga)
Ketua Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Pemimpin Redaksi:

Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

Dewan Redaksi:

Fatchur Rachman (Universitas Brawijaya Malang)
Muh. Sabir (Universitas Ichsan Gorontalo)
Syiafuddin Fahmi (STIE Kertanegara Malang)
Utik Bidayati (Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta)
Ronny Malavia Mardani (Universitas Islam Malang)
Tifa Noer Amelia (Perbanas Institute Jakarta)
Murtianingsih (STIE ASIA Malang)
Aditya Budi Krisnanto (STIEKN Jayanegara Malang)
Fani Firmansyah (Universitas Islam Negeri Malang)
Moh. Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Alamat Redaksi:

Sekretariat Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS)
Jalan Gajayana no. 539, Malang.
Website = <http://www.inobis.org/>
Email = inobis.info@gmail.com

Informasi Tentang Jurnal INO BIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), secara berkala empat kali dalam setahun. Jurnal INO BIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INO BIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INO BIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INO BIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INO BIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

INOBIIS:
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 2, No 3, Juni 2019

Daftar Isi

- 315 - 329** ANALISIS KUALITAS DISTRIBUSI AIR MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA DMAIC PADA PDAM SURYA SEMBADA KOTA SURABAYA
Evi Maria Ulfah, T. Aria Auliandri
- 330 - 342** PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS) KESEHATAN CABANG AMBON
Pieter N. R. Rehatta, Saleh Tutupoho
- 343 - 357** ANALISIS KINERJA PENGELOLAAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN PULAU MOROTAI PROVINSI MALUKU UTARA (STUDI PEMERINTAH KABUPATEN PULAU MOROTAI LIMA TAHUN TERAKHIR 2011-2015)
Nurhikmah Sibua, Firman Pribadi
- 358 - 368** ANALISA PENGENDALIAN PERSEDIAAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN EFISIENSI BIAYA PADA KANDATEL AMBON
Sarifudin, Merry Margareth Pelulessy
- 369 - 381** PENGARUH PELATIHAN, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SUMBER RUKUN MANDIRI MOJOKERTO
Khasbulloh Huda, Rachmad Sholeh
- 382 - 397** PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH BERBASIS TAHFIDZ AL-QUR'AN (STUDI PADA SMP AL-QUR'AN AN-NAWAWIY MOJOKERTO)
Oktaviani Permatasari, Ahfi Nova Ashriana
- 398 - 411** PERSEPSI KEAMANAN DAN SIKAP TERHADAP PRODUK BERPERAN DALAM PEMBELIAN AKTUAL PASTA GIGI HALAL
Septi Kurnia Prastiwi
- 412 - 418** PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN MOTIVASI EKSTRINSIK TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN KUTAI TIMUR
Rizky Aulia Hidayah Syafranuddin, Efendi Rahmanto
- 419 - 432** STRATEGI PENGENDALIAN DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI PEMBANGUNAN PUSAT PERBELANJAAN MODERN: STUDI KASUS DI KAWASAN BLOK M JAKARTA
Noveri Maulana, Joshua Michael P. Hutagalung
- 433 - 446** PERAN KUALITAS PELAYANAN MEMODERASI INTERAKSI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati
- 447 - 457** PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA USAHA CUCI MOBIL "SALEM" DESA SUMOKEMBANGSRI KECAMATAN BALONGBENDI KABUPATEN SIDOARJO)
Mohamad Johan Efendi, Devi Iriandha Widyastuti

INOBIIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Pedoman Penulisan Artikel

1. Artikel diketik tidak lebih dari 6.000 kata atau antara 15-16 halaman (huruf Times New Roman, font 12) pada format ukuran halaman A4.
2. Margin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri adalah 1" dan jarak 1,5 spasi.
3. Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:
 - Judul
 - Nama Penulis
 - Jabatan dan Alamat Korespondensi Penulis
 - Abstrak: Disajikan di awal teks dan maksimal 200 kata. Abstrak diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (keywords).
 - Pendahuluan: Menguraikan latar belakang (motivasi) penelitian, rumusan masalah penelitian, pernyataan tujuan, dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan artikel.
 - Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis: Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu).
 - Metode Penelitian: Memuat metode seleksi, pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, serta metode analisis data.
 - Hasil dan Pembahasan: Memuat hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
 - Simpulan: Berisi pembahasan mengenai temuan dan simpulan penelitian.
 - Daftar Referensi: Memuat sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi ini.
4. Kutipan langsung yang panjang (lebih dari 3,5 baris) diketik dengan jarak baris satu dengan indented style (bentuk berinden).
5. Semua halaman termasuk lampiran dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
6. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber (bila relevan). Judul tabel ditulis di atas tabel sedangkan judul gambar ditulis di bawah gambar. Sumber gambar/tabel ditulis di bawah gambar/tabel.
7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu. Contoh:
 - Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Miller 1977). Jika disertai nomor halaman: (Miller 1977: 245)
 - Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Jensen dan Meckling 1976)
 - Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Laporta dkk. 2000 atau Laporta et al. 2000)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Sharpe 1963; Litner 1964)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Miller 2003, 2008). Jika tahun publikasi sama (Jensen 1986a, 1986b)
 - Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (UNAIR 2008)
8. Setiap artikel harus memuat daftar referensi (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan penulisan sebagai berikut:
 - Daftar referensi disusun sesuai alfabet nama penulis atau nama institusi.
 - Susunan setiap referensi: nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, nomor halaman. Contoh:
 - ❖ Abel, A.B. 1983. Optimal Investment under Uncertainty. American Economics Review 73/1: 228-233.
 - ❖ Abowd J.M, dan D.S. Kaplan. 1999. Executives Compensation: Six Questions that need Answering. NBER working paper: 1-37.
 - ❖ American Accounting Association. 1977. Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance. Sarasota, FL: AAA.
 - ❖ Megginson, W.L. 1997. Corporate Finance Theory. Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Artikel diserahkan dalam bentuk softcopy email kepada:

**ALAMAT
REDAKSI**

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

Analisis Kualitas Distribusi Air Menggunakan Metode *Six Sigma* DMAIC pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya

Evi Maria Ulfah

Universitas Airlangga

Tuwanku Aria Auliandri

Universitas Airlangga

aria@feb.unair.ac.id

Abstrak

PDAM Surya Sembada Surabaya is a water supply company. This company distributes and supplies hygienic water to all residents in Surabaya. PDAM Surya Sembada Surabaya always tries to make customers satisfied with the provided services. Moreover, the company also tries to continue the improvements based on the management quality of ISO 9001: 2008. However, in the process of water distribution, some customers are still complaining due to the PDAM's service, which indicates that not all the customers are satisfied. It is the duty of PDAM Surabaya to improve the quality services. This study focuses on providing the causes defects analysis of PDAM Surabaya Surya Sembada water distribution using the *Six Sigma DMAIC*. This study used descriptive qualitative approach with an emphasis on the question of how. The results of the research proved that there are two defects in the water distribution change into CTQ; defect TDA (No Water) and IMR (stench muddy water). In 2015, performance of Surabaya PDAM Surya Sembada showed the DPMO value as 844 and the value of capability sigma as 4.64. Based on Pareto diagram, this study stated that the dominant defect is TDA. This study applied the basic cause effect diagram to show the defect cause problem and used FMEA as a recommendation for continuous improvement that is expected to achieve zero defects.

Keywords: Six Sigma, defect, DMAIC, DPMO, value of capability sigma, CTQ, Pareto charts, cause and effect diagram, FMEA.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah salah satu bentuk badan usaha milik daerah (BUMD) yang bergerak pada bidang pelayanan pemanfaatan umum di bidang penyediaan dan distribusi air bersih. Sebagai penyedia layanan PDAM harus dapat memahami dan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan agar Pelanggan merasa puas dengan penyedia layanan. Mengendalikan kualitas adalah cara untuk dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang baik akan membuat pelanggan menjadi puas sehingga membuat pelanggan menjadi loyal dan selanjutnya membawa keuntungan sendiri untuk penyedia layanan.

Kualitas menurut *American society for quality control's* (dalam Kotler, 2009.) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa, yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditetapkan.

Six Sigma adalah metodologi formal dan ketat yang bertujuan mengurangi variasi proses untuk memastikan kepuasan pelanggan, pengurangan biaya dan profitabilitas organisasi. Filosofi *Six Sigma* adalah untuk memantau proses terus menerus dan bertujuan menghilangkan dan mengurangi *defect* (cacat) atau kegagalan dari proses manufaktur. *Defect* didefinisikan sebagai penyimpangan dalam kinerja Critical to quality (CTQ). *Six Sigma*

menganalisis variasi di tahap pengolahan untuk mengurangi cacat kurang dari 3,4 cacat per juta kesempatan (DPMO). (Srinavasan et al., 2014).

Salah satu metode pendekatan untuk penerapan *six sigma* adalah metode DMAIC. Metode *Six Sigma* DMAIC, digunakan untuk memperbaiki proses yang ada telah terbukti berhasil dalam mengurangi biaya, menghilangkan cacat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara signifikan meningkatkan profitabilitas di setiap industri dan banyak organisasi di seluruh dunia (Tong *et al.*, 2004 dalam Prashar 2014).

PDAM Surya Sembada Kota Surabaya berlokasi di Jalan Mayjend Prof. Dr. Moestopo No. 2. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya bertugas memproduksi dan mendistribusi air bersih untuk kebutuhan warga Kota Surabaya. Sumber Utama air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya untuk mengairi wilayah Surabaya berasal dari Kali Surabaya. Di daerah Surabaya wilayah pelayanan terbagi menjadi zona 1 sampai 5 zona pelayanan, dan 148 subzona (*Company Profile* PDAM).

Pada proses pelayanan di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya masih terdapat beberapa keluhan-keluhan khususnya pada kualitas air yang dihasilkan, seperti AKB (air keruh dan bau) dan TDA (Tidak Dapat Air). Hal ini menjadi tugas bagi PDAM Surya Sembada Kota Surabaya untuk melakukan perbaikan kualitas pada produk air (Data PDAM Surya Sembada Kota Surabaya, 2015).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menganggap penelitian tentang analisis kualitas pada distribusi air dengan metode *six sigma* DMAIC perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan mengurangi tingkat *defect* yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbaikan kualitas dan pengurangan tingkat *defect* dalam hal distribusi air di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana analisis kualitas proses distribusi air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya menggunakan metode *six sigma* DMAIC” ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor penyebab *defect* yang terjadi pada produk air di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya.
2. Mengetahui peran *six sigma* DMAIC dalam proses perbaikan produk air.
3. Mengetahui solusi dan usulan perbaikan untuk menangani masalah *defect* yang terjadi pada distribusi air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Kualitas

Definisi Kualitas

Feigenbaum (dalam Nasution, 2005:3) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya pada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Persepsi Terhadap Kualitas

David Garvin (dalam Hakserver 2013) mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu: *Transcendent*, *Produced Based*, *User-based*, *Manufacturing-based*, dan *Value-based*.

Kualitas Produk

Menurut David Garvin (1987), dalam (Sebastianelli & Timmi, 2002) ada delapan dimensi agar sebuah perusahaan dapat membuat produk yang "berkualitas". yaitu: Performance, Features, Serviceability, Aesthetics, Perceived Quality, Conformance, Reliability dan Durability.

Perbaikan Kualitas

Menurut Besterfield (2003) terdapat berbagai jenis perbaikan yaitu: Mendapatkan nilai tambah dari pengguna layanan melalui produk atau jasa yang baru maupun yang sudah ada, Mengurangi kesalahan, cacat, dan eliminasi, Memperbaiki kinerja, Memperbaiki produktivitas dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya, Memperbaiki kepemimpinan dalam memenuhi tanggung jawab publik.

Manfaat Perbaikan Kualitas

Manfaat kualitas bagi organisasi menurut Hakserver (2013) yaitu: Tingginya konsumen yang loyal, Tingginya pangsa pasar, Tingginya pengembalian investor, loyalitas pekerja, Biaya yang rendah, dan Kerentanan terhadap persaingan harga.

Defect

Defect (kecacatan/rusak) menurut Pande (2000) *defect* adalah semua contoh atau kejadian produk atau jasa gagal memenuhi persyaratan pelanggan.

DPO (Defect per opportunity)

DPO (*Defect per opportunity*) adalah ukuran kegagalan yang menunjukkan banyaknya cacat atau kegagalan per satu kesempatan. DPO dihitung dengan menggunakan rumus.

$$DPO = \frac{\text{Banyaknya kegagalan}}{CTQ \times \text{Banyaknya unit yang diperiksa}}$$

Ket: CTQ (Critical-to-quality) = Unit yang diperiksa

DPMO (Defect per Million Opportunity)

Defect per Million Opportunity (DPMO) merupakan ukuran kegagalan yang menunjukkan kegagalan per satu juta kesempatan.

$$DPMO = \frac{\text{Banyaknya kegagalan}}{CTQ \times \text{Banyaknya unit yang diperiksa}} \times 1000.000$$

Six Sigma

Definisi Six Sigma

Six sigma adalah sebuah sistem yang *komprehensif* dan *fleksibel* untuk mencapai, mempertahankan dan memaksimalkan kesuksesan bisnis. *Six sigma* secara unik dikendalikan oleh pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan pelanggan. Pemakaian yang disiplin terhadap fakta dan analisis statistik, dan perhatian yang cermat untuk mengelola menanamkan kembali proses bisnis (Pande *et al.*, 2000).

DMAIC Six sigma

Define. Tahap ini dalam proses DMAIC melibatkan mendefinisikan peran tim, lingkup proyek dan batasannya, kebutuhan pelanggan dan harapan, tujuan dari proyek yang dipilih (Gijo *et al.*, 2011 dalam Jirasukprasert *et al.*, 2014).

Measure. Tahap ini meliputi memilih faktor pengukuran ditingkatkan (Omachonu dan Ross, 2004) dan menyediakan struktur untuk mengevaluasi arus kinerja serta menilai membandingkan dan pemantauan selanjutnya perbaikan dan kemampuan mereka (Stamatis, 2004 dalam Jirasukprasert *et al.*, 2014).

Analyse. Tahap ini pusat dalam menentukan akar penyebab masalah (cacat)(Omachonu dan Ross, 2004), memahami mengapa cacat terjadi serta memprioritaskan masalah yang akan dipecahkan (Adamsetal, 2003 dalam Jirasukprasert *et al.*, 2014).

Improve. Tahap ini berfokus pada penggunaan eksperimen dan statistik teknik untuk menghasilkan perbaikan mungkin untuk mengurangi jumlah kualitas masalah dan atau cacat (Omachonu dan Ross, 2004 dalam Jirasukprasert *et al.*, 2014).

Control. Akhirnya, tahap terakhir ini dalam proses DMAIC memastikan bahwa perbaikan berkelanjutan (Omachonu dan Ross, 2004) dan yang sedang berlangsung Kinerja dimonitor. Proses perbaikan juga didokumentasikan dan dilembagakan (Stamatis, 2004 dalam Jirasukprasert *et al.*, 2014).

Tools Six Sigma DMAIC

Tahap Define

Pernyataan masalah

Pernyataan masalah disusun dengan mempertimbangkan aspek dari periode waktu, spesifisitas dan pengukuran (Snee, 2001 dalam Prashar 2014)

Pernyataan tujuan

Proyek harus ditetapkan untuk setiap proyek *Six Sigma* yang terpilih. Pernyataan tujuan yang benar adalah apabila mengikuti prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Result Oriented, Time-bound*) (Gaspers, 2002).

Diagram SIPOC

Diagram *Sipoc* digunakan untuk menyajikan sekilas dari aliran kerja. SIPOC digunakan untuk memastikan bahwa semua orang akan melihat proses dalam cara pandang yang sama (Pande *et al.*, 2002). Nama SIPOC merupakan akronim dari lima elemen utama dalam sistem kualitas, yaitu: *Suppliers, Inputs, Process, Outputs, Customers* (Gasperz, 2002).

Tahap Measure

Identifikasi CTQ

CTQ (Critical to Quality) merupakan atribut- atribut yang penting yang karena berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan elemen dari suatu produk, proses atau praktek- praktek yang berdampak pada kualitas (Gasperz, 2002).

Base line sigma level

Tingkat *sigma* ini dihitung untuk atribut CTQ berdasarkan metode *defect per million opportunities* (DPMO) (Benbow dan Kubiak, 2010 dalam Prashar 2014).

Tahap Analyse

Cause and Effect (Ishikawa Diagram)

Diagram berbentuk seperti kerangka ikan dengan kepala ikan yang memuat permasalahan dan tulang ikan yang memuat penyebab dari masalah, dan tulang yang lebih

kecil memuat sub penyebab. Diagram ikan menggambarkan mengapa (*why*) situasi itu terjadi (Foster, 2013)

Pareto Analysis

Pareto charts digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan masalah yang akan dipecahkan (Foster, 2013).

Tahap Improve

FMEA

FMEA (*Failure Model and Effect Analysis*) analisis kualitas terkait faktor yang lunak / dapat diatur-atur.

Menurut Pahl dan Beitz. FMEA adalah "Metode analisis formal untuk identifikasi sistematis terkait efek kemungkinan kegagalan dan estimasi risiko. Modus kegagalan ditentukan probabilitas *Occurance* (O), skor untuk keseriusan efek *Severity* (S), dan skor untuk *Detectability* kegagalan selama desain (D). Nilai untuk O, S dan D biasanya berkisar dari 1 sampai 10, Risk Priority Number (RPN) dihitung dengan mengalikan O, S dan D, dan digunakan sebagai metrik untuk mengukur pentingnya kegagalan komponen (Renu *et al*, 2016).

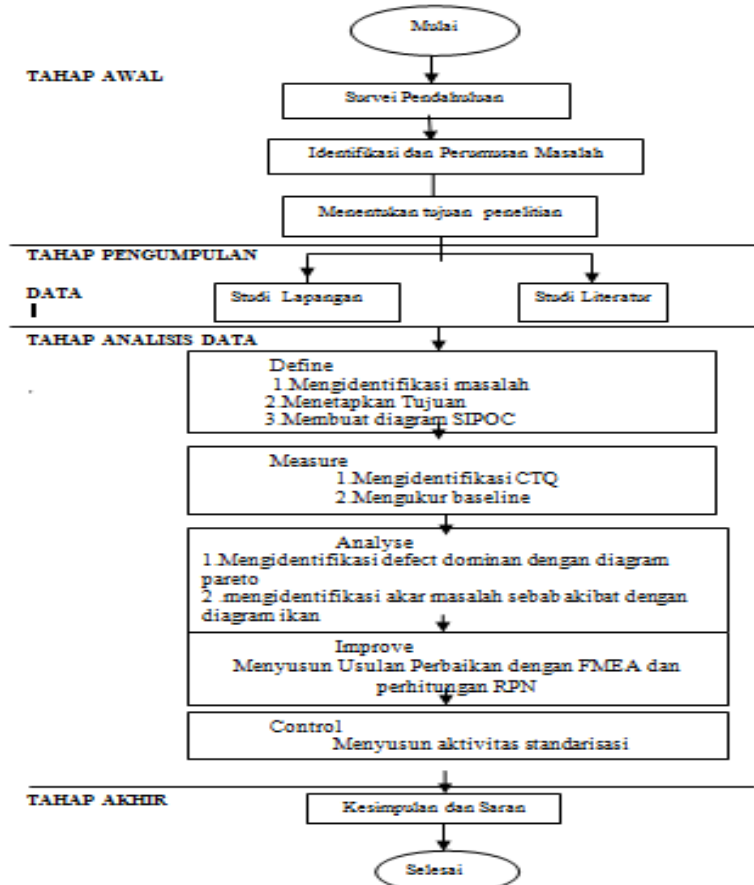
Tahap Control

Tahap kontrol melibatkan mengelola proses peningkatan menggunakan proses grafik dan melaksanakan rencana kontrol. Untuk mempertahankan peningkatan tingkat *sigma* dari proses, tindakan pengendalian direkomendasikan oleh tim proyek.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini digunakan metode studi kasus deskriptif peneliti berupaya menelaah sebanyak mungkin mengenai subjek yang diteliti. Metode yang sering digunakan wawancara, observasi, penelaah dokumen, hasil survei dan data apapun yang menguraikan suatu kasus secara terperinci. (Mulyana, 2004). Penelitian ini memiliki tahapan sebagai berikut gambar 3.1.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Profil Perusahaan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Kota Surabaya yang terlatak di daerah Surabaya jawa timur adalah perusahaan yang telah berdiri pada tanggal 30 Maret tahun 1976 berdasarkan peraturan daerah No. 7 dan dimiliki oleh pemerintah Surabaya. Disahkan dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah tingkat I Jawa Timur, tanggal 06 November 1976 No. II/155/76 dan diundangkan dalam Lembaran Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya tahun 1976 seri C pada tanggal 23 November 1976 No. 4/C. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya melakukan bisnis pengelolaan dan distribusi air bersih bagi masyarakat Surabaya dan mengembangkan jaringannya hingga Pasuruan, dan Sidoarjo.

Visi Misi Perusahaan

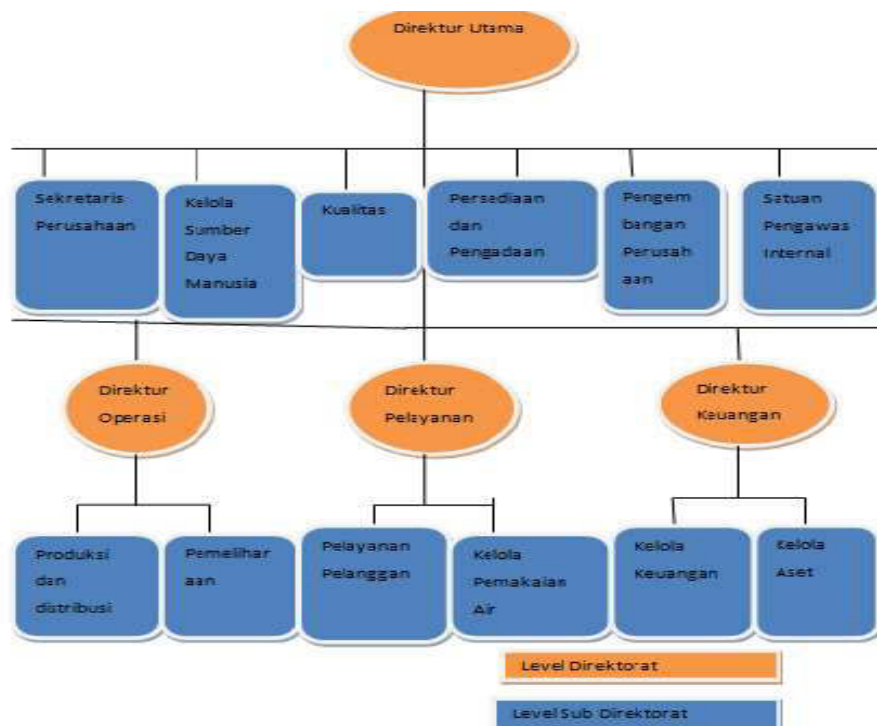
Visi

Tersedianya Air Minum yang Cukup Bagi Pelanggan Melalui Perusahaan Air Minum yang Mandiri, Berwawasan Global , dan Terbaik di Indonesia.

Misi

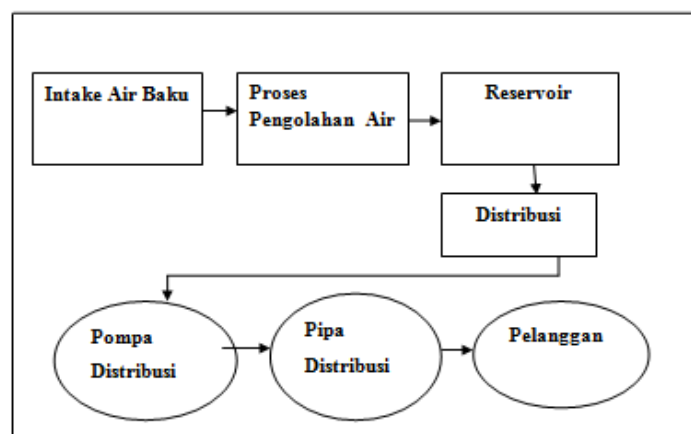
1. Memproduksi dan Mendistribusikan Air Minum bagi Pelanggan.
2. Memberi Pelayanan Prima bagi Pelanggan dan bagi para pemangku kepentingan.
- 3 .Melakukan Usaha lain bagi kemajuan perusahaan dan berpartisipasi aktif dalam Kegiatan Sosial Kemasyarakatan

Struktur Organisasi PDAM Surya Sembada Kota Surabaya



Gambar 2. Struktur Organisasi PDAM Surya Sembada Kota Surabaya
(Sumber: Company profile perusahaan)

Proses Distribusi Air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya



Gambar 3. Proses Distribusi Air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya
(Sumber: Data Perusahaan yang diolah.)

Dalam gambar diatas dilukiskan suatu sistem pengelolaan air bersih. Air baku kali brantas mengalir dari anak sungai, kemudian di bendung dalam *Intake* dialirkan ke sistem pengolahan. Sistem Pengolahan Air terdiri dari satuan operasi dan satuan proses yang mencakup unit *aerasi*, unit *pre-sedimentasi*, unit *koagulasi* dan *flokulasi*, unit *sedimentasi*, unit *filtrasi*, unit *disinfeksi*. Kemudian air dialirkan menuju reservoir kemudian air siap untuk di distribusikan. Distribusi air dengan pompa distribusi, pipa distribusi yang terdiri dari pipa primer, sekunder, tersier, pelayanan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dan pengumpulan data, maka pada bab ini akan dilakukan pengolahan dan analisa terhadap data tersebut. Pengolahan dan analisa data dilakukan dengan tahap *define, measure, anlyse, improve*, dan control. Hasil pembahasan sebagai berikut.

Tahap Define

Tahap *define* merupakan langkah awal dalam analisis Six sigma pada Kualitas Distribusi air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya langka ini dimulai dengan pernyataan masalah yang terjadi, pernyataan misi, dan membuat diagram SIPOC untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat pada aliran kerja PDAM Surya Sembada Kota Surabaya.

Pernyataan masalah

Pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya masih terdapat *defect* (pelanggan belum puas). Hal ini terlihat dengan masih adanya keluhan pelanggan terhadap PDAM. Berikut data tentang defect yang terjadi pada periode tahun 2015 dapat dilihat pada gambar 3 dan tabel 1.

Tabel 1
Keluhan Pelanggan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya Periode Tahun 2015

Periode	Jumlah Pelanggan	Keluhan Pelanggan		
		TDA	AKB	Total
Januari	526.498	339	98	437
Februari	527.208	268	83	351
Maret	527.963	517	179	696
April	528.952	542	115	657
Mei	530.014	659	101	760
Juni	531.115	1257	84	1341
Juli	532.313	579	66	645
Agustus	533.064	771	116	887
September	533.936	898	75	973
Oktober	534.95	1190	92	1282
November	536.216	1307	198	1505
Desember	536.989	1090	145	1235
Total	6.379.218	9417	1352	10769

Sumber: Data Intern Perusahaan yang diolah.

Pernyataan Misi

Pernyataan tujuan proyek *Six Sigma* Pdam Surya Sembada Surabaya jika mengikuti prinsip SMART adalah sebagai berikut:

1. *Spesific*. Melakukan rencana perbaikan proses perbaikan layanan produk distribusi air bersih untuk mengurangi gangguan yang terjadi, sehingga konsumen bisa menikmati air bersih.
2. *Measurable*. Penurunan jumlah *defect* yang terjadi selama proses distribusi selanjutnya setelah adanya upaya perbaikan.
3. *Achievable*. Dalam upaya peningkatan kualitas, target yang hendak dicapai sekiranya dapat terjangkau oleh tim.
4. *Result Oriented*. Tujuan penurunan jumlah *defect* sesuai dengan target yang telah ditetapkan ditunjukkan dengan adanya penurunan DPMO.

5. *Time-bound*. Peningkatan kualitas pelayanan harus menetapkan batas-batas waktu pencapaian tujuan itu dan harus dicapai secara tepat waktu.

SIPOC

SIPOC digunakan untuk menyajikan sekilas dari aliran kerja untuk memastikan bahwa semua orang (Pande *et all*, 2002). Berikut Diagram SIPOC PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Diagram SIPOC PDAM Surya Sembada Kota Surabaya

Supplier	Input	Process	Output	Customers
Perusahaan Jasa Tirta	Menyediakan air	Air baku ↓	Air bersih	Kelompok Pelanggan I Kelompok Pelanggan II Kelompok Pelanggan III Kelompok Pelanggan IV Kelompok Pelanggan V Kelompok Pelanggan VI Kelompok Pelanggan VII Kelompok Pelanggan VIII Kelompok Pelanggan IX Kelompok Pelanggan X Kelompok Pelanggan XI
PU	Mengelolah pengambilan meter air komersil dan nonkomersil	Intake Air Baku ↓ Pengolahan Air Baku ↓ Pipa Transmisi ↓		
Bappeda	Pengembangan zona	Reservoir ↓		
PLN	Menyediakan listrik	Pompa distribusi ↓		
Supplier Bahan Kimia	Menyediakan bahan kimia	Pipa Distribusi ↓		
Kontraktor Pipa	Instalasi Pipa	Air Sampai ke Pelanggan		

Sumber: Data intern Perusahaan yang diolah.

NB: Klasifikasi Pelanggan pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya berdasarkan Peraturan perusahaan, PDAM Kota Surabaya No.4 Tahun 2008 tanggal 3 maret 2008 tentang klasifikasi Kelompok Pelanggan Air Minum.

Tahap Measure

Pada tahap ini mengumpulkan data dan mengidentifikasi CTQ (*Critical to Quality*) mengukur kinerja distribusi air yang dinyatakan dalam DPMO (*Defect Per Million Opportunity*) dan dikonversikan dalam nilai *sigma*.

Identifikasi CTQ

CTQ potensial pada penelitian ini ada 2, yaitu kondisi kualitas air tidak sesuai dengan harapan pelanggan karena Air keruh bau dan TDA (air keluar kecil atau air tidak keluar sama sekali).

Base line sigma level

Tingkat sigma ini dihitung untuk atribut CTQ berdasarkan metode *defect per million opportunities* (DPMO). Data jumlah keluhan pelanggan digunakan untuk menentukan nilai DPMO dan nilai kapabilitas *sigma* pada tabel 3.

Tabel 3. Kapabilitas Sigma dan DPMO dari Proses Distribusi Air
PDAM Surya Sembada Kota Surabaya Periode Tahun 2015

Periode	Jumlah Pelanggan	Jumlah Gangguan	CTQ	DPO	DPMO	Sigma
Januari	526.498	437	2	0,000415	415	4,84
Februari	527.208	351	2	0,000332	332	4,90
Maret	527.963	696	2	0,000659	659	4,71
April	528.952	657	2	0,000621	621	4,73
Mei	530.014	760	2	0,000716	716	4,69
Juni	531.115	1341	2	0,001262	1262	4,52
Juli	532.313	645	2	0,000605	605	4,73
Agustus	533.064	887	2	0,000831	831	4,64
September	533.936	973	2	0,000877	877	4,63
Oktober	534.95	1282	2	0,001198	1198	4,54
November	536.216	1505	2	0,001403	1403	4,48
Desember	536.989	1235	2	0,001149	1149	4,55
Keterangan Perhitungan:						
Ilustrasi Contoh Perhitungan						
Bulan Januari 2015						
- DPO = $437 / (526.498 \times 2) = 0,000415$						
- DPMO = $[437 / (526.498 \times 2)] \times 1.000.000 = 415$						
- Diketahui bahwa nilai sigma adalah nilai						
yang paling dekat dengan DPMO =4,84						
- (Tabel konversi DPMO ke nilai <i>sigma</i> dapat dilihat pada lampiran).						

Sumber: Data Intern Perusahaan yang diolah.

Dari Tabel DPMO dan nilai sigma proses kualitas distribusi air menunjukkan bahwa tingkat DPMO sangat *fluktuatif*, dimana terdapat titik DPMO yang paling tinggi yaitu sebesar 1.403 dengan kapabilitas sigma paling rendah 4,48 sigma dan titik DPMO yang paling rendah yaitu sebesar 332 dengan kapabilitas sigma paling tinggi 4,90 sigma. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan proses distribusi air belum dikelola secara tepat. Apabila proses distribusi air dikelola dengan baik, maka akan menunjukkan pola kapabilitas sigma yang terus meningkat sepanjang waktu.

Tabel 4.
Kapabilitas Proses Distribusi Air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya Tahun 2015

Langkah	Tindakan	Persamaan	Hasil Perhitungan
1	Proses apa yang Anda ingin ketahui?	—	Kualitas distribusi Air
2	Berapa banyak unit produk yang diperiksa?	—	6.379.218
3	Berapa banyak unit produk yang gagal atau cacat?	—	10769
4	Hitung tingkat cacat (kegagalan) berdasarkan pada tingkat 3	$= (\text{langkah 3}) / (\text{langkah 2})$	0,001688
5	Tentukan banyaknya CTQ potensial yang dapat mengakibatkan cacat (kegagalan)	= banyaknya karakteristik CTQ	2
6	Hitung peluang tingkat cacat per satu juta kesempatan (DPMO)	$= (\text{langkah 4}) / (\text{langkah 5})$	0,000844
7	Hitung kemungkinan cacat (kegagalan) per karakteristik CTQ	$= (\text{langkah 6}) \times 1.000.000$	844
8	Konversi DPMO (langkah 7) ke dalam nilai sigma	—	4,64
9	Buat kesimpulan	—	Kapabilitas Sigma adalah 4,64

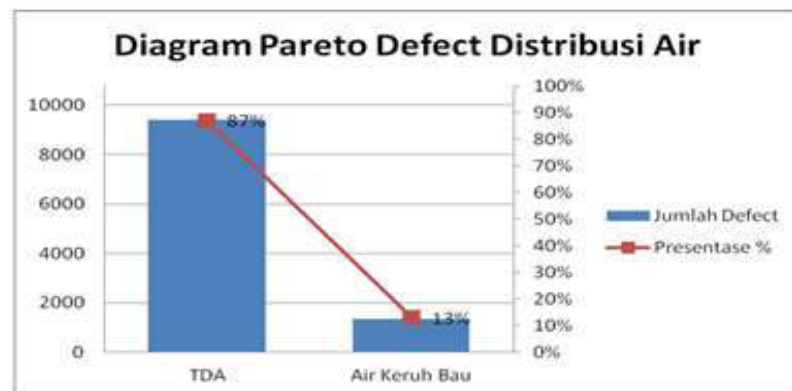
Sumber: Data intern perusahaan yang telah diolah.

Tahap *Analyze*

Dalam tahap ini, dicari penyebab defect utama menggunakan analisis pareto dan analisis terhadap penyebab defect menggunakan diagram sebab dan akibat.

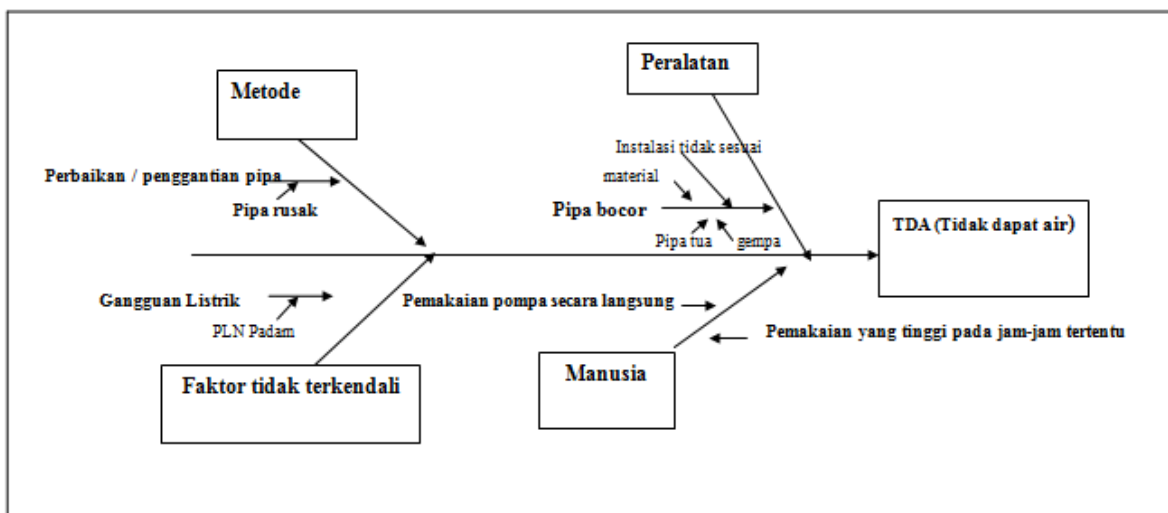
Diagram Pareto

Dari dua jenis cacat yang terjadi, cacat yang paling sering terjadi adalah TDA menyusul kemudian air keruh bau. dengan presentase dari keseluruhan total cacat 10769. Cacat TDA yang terjadi sebesar 9417 atau 87% dari keseluruhan total cacat dan kemudian Air Keruh bau jenis cacat yang terjadi sebesar 1352 atau 13% dari keseluruhan total cacat yang terjadi.

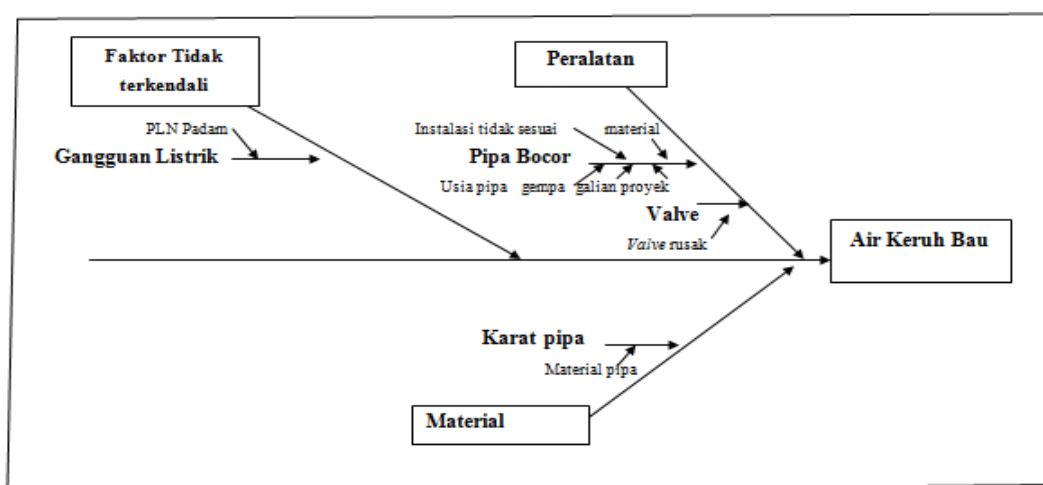


Gambar 4. Diagram Pareto Defect Distribusi Air PDAM Surya Sembada Kota Surabaya (Sumber: Data Intern Perusahaan yang telah diolah.)

Diagram Cause and Effect (Ishikawa Diagram)



Gambar 5. Diagram cause and Effect Penyebab TDA (Sumber: Data Intern Perusahaan yang telah diolah.)



Gambar 6. Diagram Cause and Effect untuk AKB (Sumber: Data Intern Perusahaan yang telah diolah.)

Tahap *Improve*

Dalam tahap ini setelah diketahui penyebab defect maka disusunlah tabel FMEA sebagai tools untuk proses perbaikan.

Analisis FMEA

Setelah dianalisis penyebab terjadinya defect maka disusunlah FMEA sebagai tools untuk perbaikan kualitas.

Tabel 5. Prioritas Perbaikan untuk TDA Berdasarkan dari kompilasi FMEA

No	RPN	Tindakan Perbaikan
1	192	Teguran dan sanksi dari Pihak PDAM karena tindakan tersebut merugikan pelanggan lain.
2	192	Menambah Suplai kapasitas air
3	160	Melakukan penilaian dan melakukan pergantian pada material yang rusak
4	72	Menyelesaikan pengerjaan perbaikan pipa dengan sesegera mungkin. Upaya pencegahan terhadap kerusakan pipa lebih diutamakan.

Sumber: Data Intern Perusahaan yang telah diolah.

Penjelasan mengenai usulan perbaikan untuk mengurangi *defect* TDA pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut:

1. Perbaikan yang pertama dengan memberikan sanksi dan teguran kepada pelanggan maupun non pelanggan yang bertindak merugikan pelanggan dan pihak PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dengan demikian hak pelanggan tetap terjaga.
2. Perbaikan Kedua dengan menambah suplai kapasitas air. Sehingga air yang dialirkan akan lebih banyak.
3. Perbaikan yang ketiga Melakukan penilaian dan melakukan pergantian pada material yang rusak dengan demikian *performance* dari fungsi alat tersebut berada pada *performance* terbaik.

Tabel 6. Prioritas Perbaikan untuk AKB berdasarkan dari kompilasi FMEA

No	RPN	Tindakan Perbaikan
1	144	Mengganti <i>valve</i> yang rusak.
2	120	Melakukan penilaian dan melakukan pergantian pada material yang rusak (pipa)
3	30	Tidak menggunakan bahan pipa yang rawan berkarat (galvanis).

Sumber: Data Intern Perusahaan yang telah diolah.

Penjelasan mengenai usulan perbaikan untuk mengurangi *defect* AKB pada Tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

1. Perbaikan yang pertama yaitu melakukan penggantian *valve* yang rusak. Dengan demikian fungsi *valve* akan kembali normal.
2. Perbaikan yang kedua Melakukan penilaian dan melakukan pergantian pada material yang rusak. Dengan demikian *performance* dari fungsi alat tersebut berada pada *performance* terbaik.

3. Perbaikan yang ketiga tidak menggunakan bahan yang rawan berkarat. Sehingga memperkecil efek terjadinya karat yang dapat menyebabkan air keruh bau.

Tahap Control

Setelah menyusun rencana perbaikan pada tahap improve menggunakan analisa FMEA, maka pada tahap control untuk mempertahankan peningkatan sigma dari proses, tindakan yang diharapkan dapat mengurangi atau mencegah terjadinya *defect* terjadi antara lain:

1. pemeliharaan dan Penilaian Kondisi jaringan peralatan distribusi secara rutin. Untuk mencapai fungsi jaringan yang baik sehingga mencapai mutu distribusi air yang baik juga.
2. Pencatatan meter air secara rutin dan terjadwal oleh petugas. Untuk menghindari terjadinya kecurangan atau perilaku yang dapat merugikan pihak PDAM Surya Sembada Kota Surabaya maupun Pelanggan yang lain.
3. Menggunakan material pipa yang tidak mudah korosif.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pada bab IV telah dilakukan analisis kualitas dan perancangan perbaikan kualitas distribusi air pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dengan menggunakan metode DMAIC *Six Sigma*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada tahap *define* dilakukan pernyataan masalah, pernyataan tujuan dan identifikasi proses distribusi air dari pihak-pihak yang terlibat dalam SIPOC.
2. Pada tahap *measure* dilakukan identifikasi CTQ, dimana telah ditemukan 2 CTQ yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan yakni: Air Keruh Bau dan Tidak Dapat Air. Pada tahap ini juga dilakukan pengukuran *baseline* kinerja dari proses distribusi air periode tahun 2015 dengan menghitung nilai DPMO dan level *sigma*, serta dilakukan perhitungan rata-rata nilai DPMO dan level *sigma* diperoleh nilai DPMO 844 dan level *sigma* 4,64.
3. Pada tahap *analyze* dilakukan analisis CTQ dominan menggunakan diagram pareto dan identifikasi penyebab masalah dengan *cause and effect* diagram.
4. Pada tahap *improve* dilakukan usulan perbaikan menggunakan FMEA dan prioritas perbaikan berdasarkan nilai RPN tertinggi.
5. Pada tahap *control* dilakukan pengontrolan aktivitas untuk mencegah kesalahan yang lama terulang kembali, yaitu dengan penialian dan pemeliharaan jaringan distribusi secara rutin dan pencatatan meter air oleh petugas secara terjadwal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran kepada perusahaan dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama:

1. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja agar lebih baik lagi.
2. Setelah diketahui penyebab dari adanya *defect* maka dapat dilakukan tindakan korektif untuk meminimalisir *defect* yang terjadi.
3. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dapat melaksanakan usulan perbaikan yang telah diajukan secara berkala dan berkelanjutan.

4. Diharapkan untuk Peneliti Selanjutnya dapat menerapkan six sigma DMAIC di berbagai tahapan proses.

Daftar Pustaka

- Besterfield. 2003. Total Quality Management. 3th Edition. United States of America: Pearson-Prantice Hall
- Company Profile .2015. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Surabaya
- Foster, S. Thomas. 2013. *Managing Quality: Integrating The Supply Chain*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Gasperz. 2002. Pedoman Implementasi Program Six Sigma-Terintegrasi dengan ISO 9001:2000, MBQNA, dan HACCP. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hakserver, C ., Render B.2013. *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*:Pearson Education, Inc.
- Jirasukprasert, P., Arturo Garza-Reyes, J., Kumar, V., dan K. Lim, M. (2014). A Six Sigma and DMAIC application for the reduction of defects in a rubber gloves manufacturing process. *International Journal of Lean Six Sigma*, 5(1), 2-21.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L.2009.*Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mulyana,Deddy. 2004. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. N. 2005. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Ghalia Indonesia, Bogor.
- Pande, Peter S., Robert P. Neuman, and Roland R. Cavanagh. 2000. *The Six Sigma Way*. United States of America: McGraw-Hill.
- 2002.*The Six Sigma Way:Bagaimana GE dan Perusahaan terkenal lainnya meningkatkan kinerja mereka*.Andi.Yogyakarta
- Prashar Anupama, (2014), "Adoption of Six Sigma DMAIC to reduce cost of poor quality", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 63 Iss 1 pp. 103 – 126.
- Renu *et al.* 2016. A Knowledge Based FMEA to Support Identification and Management of Vehicle Flexible Component Issues. 6th CIRP Conference on Assembly Technologies and Systems (CATS).Vol 44.157-162.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. 2002. How product quality dimensions relate to defining quality. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 19,Iss 4.
- Srinivasan, K *et al.* 2014. Reduction of paint line defects in shock absorber through six sigma dmaic phases.*12 th Global Congress on Manufacturing and management*,Vol 97, pp 1755 – 1764 .

Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Ambon

Pieter N. R. Rehatta¹⁾
Universitas Pattimura

Saleh Tutupoho²⁾
Universitas Pattimura

rehattapeter@yahoo.co.id

Abstract

"The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Employee Performance of the Ambon Branch of BPJS on health institutions". The purpose of this study was to determine the effect of job satisfaction and organizational commitment on the Ambon branch of BPJS on health institutions. The population in this study were employees of the Ambon branch of BPJS on health institutions. The sample in this study were 32 employees. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis method used was SPSS version 16. The results of multiple regression analysis are $Y = 0.280 X_1 + 0.392 X_2$. The independent variable that most influences the dependent variable is the organizational commitment variable (0.392), and the last is the job satisfaction variable (0.280). The results of the t test show that all the independent variables (job satisfaction and organizational commitment) have a significant positive effect on the dependent variable (employee performance) where all the independent variables obtain a t value greater than the t table with a sig level of less than 0.05. And the coefficient of determination (R Square) obtained is 0.323, this means that 32.3% of employee performance can be explained by job satisfaction and organizational commitment variables, while the remaining 67.7% is influenced by other variables not examined in this study. The implication of the above conclusions is that in an effort to improve employee performance, the Ambon branch of BPJS on health institutions should increase job satisfaction for employees, namely the leadership must provide more support for employees and must mutually cooperate between employees so that their sense of job satisfaction increases and increases commitment to oneself and at the company.

Keywords : job satisfaction, organizational commitment, employee performance

Pendahuluan

Sumber daya manusia adalah aset terpenting bagi suatu organisasi. Hal ini mempertegas bahwa karyawan atau tenaga kerja merupakan bagian yang penting bagi organisasi. Dengan dukungan para karyawan maka suatu organisasi dapat menjadi lebih kuat, sehingga organisasi akan dapat memenangkan persaingan serta kontribusi mereka bagi pencapaian tujuan organisasi sangat dihargai oleh orang-orang tingkat atas atau pimpinan organisasi (Mas'ud, 2002). Pengelolaan karyawan yang baik serta pembinaan hubungan yang harmonis antara manajer dan karyawan merupakan salah satu kunci utama dalam mencapai tujuan organisasi. Pencapaian tujuan organisasi ini merupakan salah satu indikator keberhasilan organisasi dalam menjalankan usahanya.

Manajemen sumberdaya manusia pada umumnya adalah untuk menciptakan hubungan kerja yang serasi diantara para karyawan dan penyatupaduan sumber daya manusia secara efektif atau tujuan efisiensi dan kerja sama sehingga diharapkan akan meningkatkan produktivitas kerja (Sunyoto, 2013). Hal ini tentunya menjadi tanggung jawab bersama di antara para manajer dan karyawan. Manajer bertanggung jawab untuk memperhatikan pola kinerja karyawannya dan karyawan bertanggung jawab untuk menjalankan segala tugas dan peranan yang telah diberikan. Semakin baik pola hubungan kerja tersebut maka akan semakin baik pula manajemen suatu organisasi.

Salah satu cara manajer untuk membangun kinerja karyawan yang baik adalah dengan memperhatikan aspek kepuasan kerja. Menurut (Sunyoto, 2013) kepuasan kerja didefinisikan sebagai cerminan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Hal ini terlihat pada sikap positif karyawan dalam memandang pekerjaannya dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya. Manajer harus selalu memantau aspek kepuasan kerja karena hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat absensi karyawan, perputaran tenaga kerja/ turnover, penyimpangan di tempat kerja, produktivitas, kinerja karyawan, dan masalah-masalah penting lainnya. Kepuasan kerja yang tinggi sangat mempengaruhi kondisi kerja yang positif dan dinamis sehingga mampu memberikan keuntungan yang nyata, tidak hanya bagi perusahaan tetapi bagi karyawan itu sendiri. Kinerja karyawan otomatis akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Kinerja karyawan selain dipengaruhi oleh kepuasan kerja juga dapat dipengaruhi oleh komitmen organisasi. Komitmen organisasi menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) adalah tingkat sampai mana seorang karyawan memihak sebuah organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut. Terdapat suatu hubungan positif antara komitmen organisasi dengan produktivitas kerja. Sama seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi juga memiliki hubungan dengan tingkat absensi karyawan maupun perputaran karyawan/ turnover, dan kinerja karyawan. Tingkat komitmen organisasi yang dimiliki oleh masing-masing karyawan berbeda satu dengan yang lain. Karyawan yang memiliki komitmen tinggi cenderung memiliki catatan kehadiran yang lebih baik dan masa kerja yang lebih lama dibandingkan dengan karyawan yang berkomitmen rendah. Karyawan dengan komitmen organisasi yang tinggi juga tidak sekadar bergabung dengan perusahaan secara fisik melainkan juga bersedia untuk melakukan pekerjaan di luar tugas yang diberikan kepadanya.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan menyadari bahwa SDM merupakan modal dan kekuatan yang harus dimiliki demi keberlangsungan masa depan BPJS. Seperti dijelaskan oleh Sudarmanto (2009) SDM dianggap sebagai salah satu faktor sangat penting karena termasuk faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai tujuan, baik pada organisasi publik maupun private. Sehingga, sudah seharusnya SDM dikelola secara tepat salah satunya dengan menciptakan kepuasan kerja bagi karyawannya. Fenomena turunnya kinerja karyawan diakibatkan karena beberapa indikator dari kepuasan kerja, karyawan yang cenderung kurang puas terhadap rekan kerja dan atasan cenderung mementingkan diri sendiri bahkan terkadang tidak marangkul karyawannya. Fenomena-fenomena ini adalah sedikit gambaran dari sisi tersendiri sebuah organisasi yang menjadikan kurangnya komitmen organisasi bagi karyawan. Data Kinerja karyawan yang tersaji berikut, adalah wujud fenomena pada BPJS Kesehatan Cabang Ambon.

Tabel 1.
Data Kinerja Karyawan BPJS Kesehatan Cabang Ambon
Tahun 2016 s/d 2018

Kinerja Karyawan	2016		2017		2018	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
Kualitas Kerja	95	Sangat Baik	95	Sangat Baik	85	Baik
Kuantitas Kerja	95	Sangat Baik	93	Sangat Baik	80	Baik
Tanggung Jawab	93	Sangat Baik	90	Baik	75	Cukup
Pelaksanaan Tugas	90	Baik	90	Baik	73	Cukup
Jumlah	373		368		313	
Rata-rata	93,25 %	Sangat Baik	92 %	Sangat Baik	78,25 %	Cukup

Sumber : BPJS Cabang Ambon

Dari tabel 1, terlihat kondisi kinerja karyawan BPJS Kesehatan Cabang Ambon sangat baik di tahun 2016, namun mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya, bahkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 13,75 % dan berada pada kategori cukup. Sehingga diindikasikan bahwa terjadi masalah pada kinerja karyawan BPJS Kesehatan Cabang Ambon.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Kinerja Karyawan

Menurut Marhot Tua Efendi Hariandja (2002) kinerja merupakan hasil kerja yang dihasilkan oleh pegawai atau perilaku nyata yang ditampilkan sesuai dengan perannya dalam organisasi. Sedangkan Juliansyah Noor (2013) mengartikan kinerja sebagai suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil individu dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi, serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Robert L. Mathis dan John H. Jackson (2002) memaparkan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja merupakan suatu hal yang penting dalam usaha organisasi untuk mencapai tujuannya, sehingga berbagai kegiatan harus dilakukan organisasi untuk meningkatkannya. Salah satu cara yang ditempuh adalah melalui penilaian kinerja.

Ricky Griffin (2002) mendefinisikan penilaian kinerja sebagai suatu penilaian formal mengenai seberapa baik karyawan melakukan pekerjaan mereka. Dimana aspek-aspek kinerja karyawan dapat dilihat sebagai berikut: a) hasil kerja, bagaimana seseorang itu mendapatkan sesuatu yang dikerjakannya. b) kedisiplinan yaitu ketepatan dalam menjalankan tugas, bagaimana seseorang menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan tuntutan waktu yang dibutuhkan. c) tanggung jawab dan kerja sama, bagaimana seseorang bisa bekerja dengan baik dalam pengawasan maupun tidak. Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran strategik organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya (Mulyadi 2007). Kinerja seseorang dipengaruhi oleh banyak

faktor yang dapat di golongan pada 3 (tiga) kelompok yaitu kompensasi individu orang yang bersangkutan, dukungan organisasi, dan dukungan manajemen. (Simanjuntak 2011: 11)

Kepuasan Kerja

Menurut Sondang P. Siagian (2003) kepuasan kerja adalah suatu cara pandang seseorang, baik yang bersifat positif maupun bersifat negatif mengenai pekerjaannya. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan kerja seseorang tergantung bagaimana penilaian individu tersebut terhadap pekerjaannya, apakah dapat membuat dirinya puas atau tidak. Selanjutnya Hessel Nogi S. Tangkilisan (2007) menyatakan bahwa kepuasan kerja merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peranan atau pekerjaannya dalam suatu organisasi. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan yang muncul setelah karyawan melakukan penilaian terhadap organisasi dan terhadap dirinya sendiri melalui tanggung jawab yang dibebankan kepadanya dengan harapan mendapatkan imbalan diantaranya adalah penghargaan. Robert Hoppock dalam (Hoy, 2001:303) memberikan definisi kepuasan kerja sebagai kombinasi kondisi psikologis, fisiologis dan lingkungan yang menyebabkan orang berkata saya puas dengan pekerjaan saya. Maksudnya, kepuasan kerja adalah kondisi dimana individu menyukai pekerjaannya. Dengan demikian kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaan yaitu cara pandang pegawai terhadap pekerjaan mereka.

Fred Luthans (2006) memaparkan enam karakteristik yang memengaruhi kepuasan kerja yaitu: 1. Pekerjaan Itu Sendiri, 2. Gaji, 3. Promosi, 4. Pengawasan, 5. Kelompok Kerja, dan 6. Kondisi Kerja. Dalam mempertimbangkan sejumlah aspek-aspek pekerjaan yang mempengaruhi kepuasan kerja, karyawan akan memandang sejumlah aspek yang dianggap penting dan mengabaikan aspek lain yang jarang dipertimbangkan. Sutrisno (2011:80) menyimpulkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja, yaitu: 1. Faktor psikologis, 2. Faktor sosial, 3. Faktor fisik, dan 4. Faktor finansial.

Robbins dan Judge (2008:108) mengatakan bahwa ada konsekuensi ketika karyawan menyukai pekerjaan mereka dan ada konsekuensi ketika karyawan tidak menyukai pekerjaan mereka. Sebuah kerangka teoritis (kerangka keluar, aspirasi, kesetiaan dan pengabaian) sangat bermanfaat dalam memahami konsekuensi dari ketidakpuasan. Respon-respon tersebut didefinisikan sebagai berikut: 1. Keluar (Exit), 2. Suara (Voice), 3. Kesetiaan (Loyalty), serta 4. Pengabaian (Neglect)

Komitmen Organisasi

Menurut John M. Ivancevich (2006) komitmen organisasi adalah perasaan identifikasi, keterlibatan, dan kesetiaan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap perusahaan. Fred Luthans (2006) mengartikan komitmen organisasi sebagai suatu sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan pada organisasi dan proses berkelanjutan di mana anggota organisasi mengekspresikan perhatiannya terhadap organisasi dan keberhasilan serta kemajuan yang berkelanjutan. Jika para karyawan berkomitmen pada organisasi, mereka mungkin akan lebih produktif. Komitmen organisasi merupakan tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada di dalam organisasi tersebut (Robert L. Mathis dan John H. Jackson, 2001).

Komitmen organisasi bersifat multidimensi, oleh karena itu terdapat perkembangan dukungan untuk tiga model komponen. Tiga model komponen komitmen organisasi menurut Meyer dan Allen (dalam Fred Luthans, 2006) adalah: 1. Komitmen Afektif, 2. Komitmen Kelanjutan, dan 3. Komitmen Normatif. Menurut David (1997 dalam Sopiah, 2008:163) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi komitmen karyawan pada organisasi yaitu:

1. Faktor personal, misalnya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, kepribadian, dll.
2. Karakteristik pekerjaan, misalnya besar/kecilnya organisasi, bentuk organisasi (sentralisasi/desentralisasi), kehadiran serikat pekerja.
3. Pengalaman kerja, pengalaman kerja karyawan sangat berpengaruh terhadap tingkat komitmen karyawan pada organisasi.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil yang optimal ketika seorang merasakan kepuasan dalam bekerja tentunya ia akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menghasilkan tugas pekerjaannya. Kinerja karyawan adalah salah satu hal yang penting dalam setiap organisasi, karena kinerja merupakan hasil kerja yang dilakukan setiap pegawai untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan kinerja yang tinggi maka tujuan organisasi akan mudah tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Sulianti (2009) mengatakan bahwa kinerja seseorang akan meningkat ketika kepuasan kerja dari karyawan berada pada posisi yang tinggi. Hal ini dibuktikan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan sebesar 0,715 yang berarti setiap ada kenaikan Kepuasan Kerja maka akan menaikkan Kinerja Karyawan sebesar 0,715.

Penelitian yang dilakukan Mega Arum (2012) menunjukkan kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan koefisien korelasi sebesar 0,416.

Berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis :

(H1) : kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan

Penelitian yang dilakukan oleh Suwardi dan Joko utumo (2011) menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dengan koefisien korelasi sebesar 0,393.

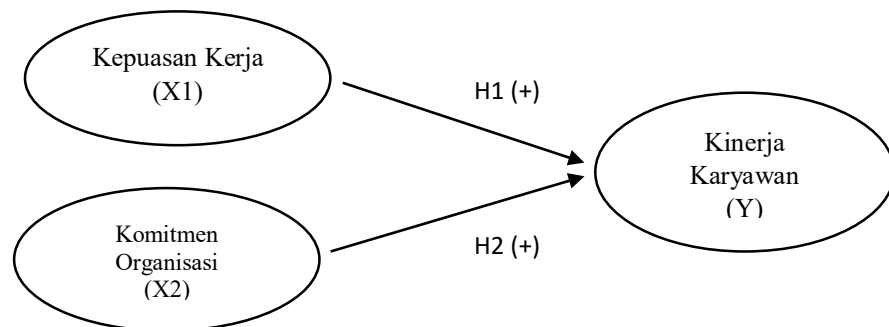
Penelitian yang dilakukan Yenni Verawati (2011) menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dengan kinerja karyawan dengan koefisien regresi sebesar 0,289.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis :

(H2) : Komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penerapan landasan teori dan hipotesis, maka kerangka pemikiran yang dihasilkan seperti berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji kausalitas (pengaruh) yang berarti menguji hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi), yang mana objek dalam penelitian ini adalah karyawan BPJS Kesehatan Cabang Ambon. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisa regresi dengan metode sensus terhadap 32 orang karyawan BPJS Kesehatan Cabang Ambon. Metode Sensus menurut Sugiono (2007 : 61), yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Metode pengumpulan data dengan memberikan kuisioner terhadap 32 subyek penelitian dengan menggunakan instrumen yang sebelumnya di uji cobakan terlebih dahulu kepada subyek penelitian yang berbeda dengan mengambil aspek-aspek dari Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan dari teori Luthans, Robbins serta Mangkunagara.

Defenisi Operasional Variabel

Kepuasan Kerja (Luthans, 2006:243) adalah keadaan emosi yang senang atau emosi positif yang berasal dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang.

Robbins dan Judge (2007), mendefinisikan *Komitmen Organisasi* sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.

Kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan (Mangkunagara, 2002:22).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2009:50). Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 16 menunjukkan nilai Coeficient correlation pearson pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2. Uji Validitas.

Tabel 2. Uji Validitas

N0	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepuasan Kerja	- Indikator 1	0,588	0,349	Valid
		- Indikator 2	0,604	0,349	Valid
		- Indikator 3	0,490	0,349	Valid
		- Indikator 4	0,595	0,349	Valid
		- Indikator 5	0,704	0,349	Valid
2	Komitmen Organisasi	- Indikator 1	0,590	0,349	Valid
		- Indikator 2	0,700	0,349	Valid
		- Indikator 3	0,583	0,349	Valid
3	Kinerja Karyawan	- Indikator 1	0,350	0,349	Valid
		- Indikator 2	0,471	0,349	Valid
		- Indikator 3	0,640	0,349	Valid
		- Indikator 4	0,344	0,349	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari tabel menunjukkan nilai koefisien Product Moment (r) lebih besar dari 0.5 serta nilai sig 0.000. nilai koefisien Product Moment (r) indikator lebih besar dari 0.5, hal tersebut berarti keseluruhan indikator valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Sugiono, 2014).

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 16 menunjukkan nilai *cronbach alpha* variabel yang diteliti disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha	Keterangan
Kepuasan Kerja (X1)	0,732	Reliabel
Komitmen Organisasi (X2)	0,717	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,708	Reliabel

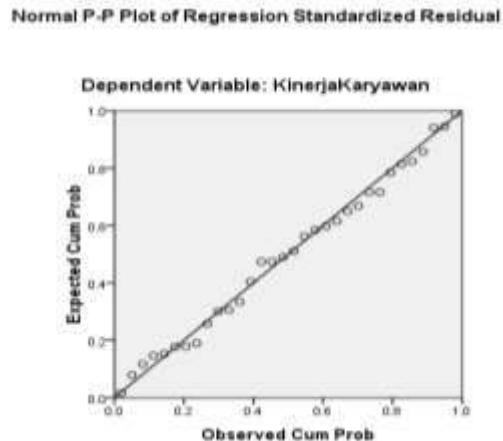
Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable kepuasan kerja, komitmen organisasi memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dri 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normal dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-PPlot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal, seperti gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Normal P-P Plot

Dapat disimpulkan bahwa pada garis normal probability plot terlihat di titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka garis di atas menunjukkan bahwa model regresi layak di pakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Dengan menggunakan nilai tolerance, nilai yang berbentuk harus di atas 10% dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor), nilai yang berbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan (Imam Ghazali 2005:11). Hasil uji multikolinearitas tersaji pada tabel 4 :

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

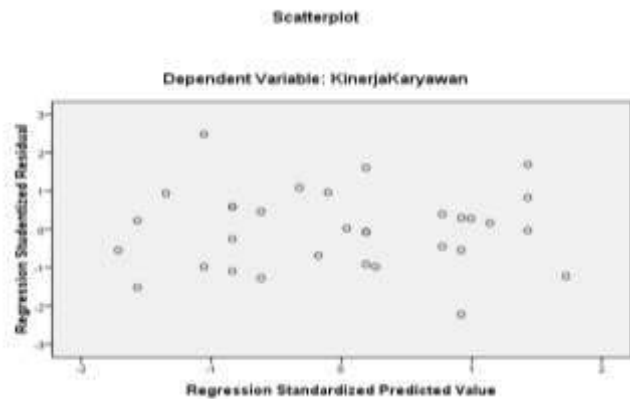
Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Kepuasan Kerja (X1)	1.003	0.997	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel bebas
Komitmen Organisasi (X2)	1.003	0.997	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel bebas

Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil nilai tolerance tiap variabel sebesar 0,997, Variabel X1 dan nilai tolerance untuk variabel X2 0,997, mengandung makna bahwa tidak ada variabel indenpenden/bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel indenpenden yang nilainya lebih dari 90 %. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan bahwa $VIF > 10$, hal tersebut berarti dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel indenpenden dalam model regresi.

Uji Heterokedastis

Pengujian heterokedisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang berupa grafik *scatterplots* :



Gambar 3. Grafik Scatterplots

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kepuasan kerja dan komitmen organisasi) terhadap variabel dependen (kinerja karyawan). Berikut akan di jelaskan pengujian masing-masing variable secara parsial.

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.730	2.741		2.090	.045
Kepuasan Kerja	.280	.123	.356	2.279	.030
Komitmen Organisasi	.392	.158	.389	2.489	.019

Sumber : Data primer diolah 2019

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Hasil Uji Hipotesis Pertama

Dari tabel 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.30, nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Koefisien transformasi regresi X1 atau untuk variabel kepuasan kerja adalah sebesar 0.280. Nilai koefisien yang negatif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka dalam hal ini, untuk hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil Uji Hipotesis Kedua

Dari tabel 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel komitmen organisasi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.19, nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Koefisien transformasi regresi X2 atau untuk variabel komitmen organisasi adalah sebesar 0.392. Nilai koefisien yang positif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka dalam hal ini, untuk hipotesis kedua dapat diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan BPJS Cabang Ambon. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.730	2.741		2.090	.045		
KepuasanKerja	.280	.123	.356	2.279	.030	.997	1.003
KomitmenOrgani sasi	.392	.158	.389	2.489	.019	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber : Data primer SPSS 16 diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas, dengan rumus regresi berganda :

$$Y = 5.730 + 0,280 X1 + 0.392 X2 + e$$

Dimana :

Interpretasi dari regresi di atas dimaksudkan :

1. Konstanta (a)
Konstanta sebesar 5.730 menunjukkan konstanta dari Kinerja Karyawan (Y)
2. Kepuasan Kerja (X1)
Koefisien regresi kepuasan kerja (X1) sebesar 0.280. Adanya hubungan yang positif ini, berarti bahwa antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila karyawan merasa puas dalam menjalankan tugas akan meningkatkan kinerja karyawan.

3. Komitmen Organisasi (X2)

Koefisien regresi komitmen organisasi (X2) sebesar 0.392. Adanya hubungan yang positif ini, berarti bahwa antara komitmen organisasi dengan kinerja karyawan menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila karyawan berkomitmen dalam sebuah organisasi atau perusahaan itu maka akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan itu sendiri.

4. e = Faktor Galat

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016). Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 ^a	.323	.276	1.191	1.511

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.323. Hal ini berarti 32,3% kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasi, sedangkan sisanya yaitu 67,7% kinerja karyawan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini, yang berarti H_0 diterima atau dapat dikatakan model pada regresi ini normal.

Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Pada penelitian ini, variabel Kepuasan Kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien 0,280 dengan demikian hipotesis pada kepuasan kerja diterima. Secara deskriptif tanggapan responden terhadap variabel kepuasan kerja dengan nilai rata-rata karyawan menyatakan baik, hal ini tunjukkan dengan nilai mean 3,75.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah yang menyebabkan karyawan tidak puas kerja yang akhirnya mengganggu kinerja karyawan pada perusahaan. Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa berupa rasa senang atau tidak senang, situasi kerja, interaksi dengan orang lain, dan perasaan nyaman akan pekerjaannya itu. Sehingga faktor tersebut memberikan rasa puas kepada individu, dan menjadikan individu itu bekerja lebih keras dan mampu meningkatkan kinerja karyawan dengan nilai koefisien 0,231 lebih kecil dengan demikian variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Sedangkan yang dihadapi oleh peneliti, faktor kepuasan kerja sangat mempengaruhi kinerja karyawan dengan nilai koefisien 0,280.

Pada pengujian hipotesis, variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan disebabkan karena dilihat dengan nilai koefisien sebesar 0,280 maka kepuasan kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan

Pada penelitian ini, variabel Komitmen Organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien 0,392 dengan demikian hipotesis pada kepuasan kerja diterima. Secara deskriptif tanggapan responden terhadap variabel komitmen organisasi dengan nilai rata-rata karyawan menyatakan baik, hal ini tunjukkan dengan nilai mean 3,36. Penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) dimana komitmen organisasi adalah tingkat sampai mana seorang karyawan memihak sebuah organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut.

Dalam penelitian ini, faktor komitmen organisasi sangat mempengaruhi kinerja karyawan dengan nilai koefisien 0,392 lebih besar dari kepuasan kerja dengan demikian kepuasan kerja dan komitmen organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan BPJS Kesehatan Cabang Ambon. Dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Responden dalam penelitian ini berjumlah 32 orang responden, dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan kerja dengan indikator kepuasan terhadap rekan kerja, kepuasan terhadap pendapatan, kepuasan terhadap atasan, kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri dan kepuasan kerja terhadap peluang promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan maka hipotesis diterima. Dan dari hasil olahan data regresi maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada BPJS Kesehatan Cabang Ambon, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan kerja dari karyawan, maka kinerja karyawan akan semakin meningkat.
2. Komitmen organisasi dengan indikator komitmen afektif, komitmen kelanjutan dan komitmen normatif, berpengaruh pada kinerja karyawan BPJS Kesehatan Cabang Ambon, maka hipotesis diterima.

Daftar Pustaka

- Edy, Sutrisno. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Jakarta, Kencana.
- Fred Luthans. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh, PT. Andi: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. *Management*, Erlangga, Jakarta.
- Hoppock, R. 1935. *Job Satisfaction*. New York: Harper and Brothers.
- Hoy, W.K. & Miskel, C.G. 2008. *Educational administration: Theory, research and practice*, 8th edition. Boston: McGraw-Hill.
- Ivancevich M. John. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Edisi Ke-7, Penerbit Erlangga
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta. ANDI.
- Mangkunagara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Rosda
- Mas'ud Fuad. 2002. *Sumber Daya Manusia*, Edisi Keempat, Penerbit Erlanggan, Jakarta. Edisi Pertama, CV. Cahaya.

- Mathis Robert, Jackson John. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Salemba empat.
- Mathis L. Robert dan Jackson H. John, 2001. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Jakarta : Buku kedua
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor Juliansyah. 2013 “*Buku Praktis Pengembangan SDM*” Cetakan keenam.
- Sudarmanto. 2009. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*,. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto Danang. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, CAPS (Center Of. Academic Publishing Service), Yogyakarta. Edy Sutrisno. 2013. *Manajemen*
- Robbins Stephen P. dan Judge Timothy A. 2008. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Perusahaan Cetakan ke-8, Bandung : Rosda. *Perilaku Organisasi* Edisi 10.
- Simanjuntak, P.J.2011. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Lembaga Penerbit Univ. Indonesia, Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S, 2007, *Manajemen Publik*, Jakarta: Grasindo

**Analisis Kinerja Pengelolaan Keuangan Pemerintah
Daerah Kabupaten Pulau Morotai
Provinsi Maluku Utara
(Studi Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai Lima Tahun Terakhir 2011-
2015)**

Nurhikmah Sibua

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Firman Pribadi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

sibuanurhikmah@gmail.com

Abstrak

Otonomi daerah merupakan upaya pemberdayaan daerah dalam pengambilan keputusan daerah secara lebih leluasa dan bertanggungjawab untuk mengelola sumber daya yang dimiliki sesuai dengan kepentingan, prioritas, dan potensi daerah. Meskipun demikian, namun dalam pelaksanaannya terdapat berbagai permasalahan daerah yang dihadapi pemerintah Kabupaten Pulau Morotai antara lain: (1) ketergantungan pemerintah daerah kepada subsidi dari pemerintah pusat dan provinsi, (2) rendahnya kemampuan daerah untuk menggali potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah yang tercermin dari penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang relatif kecil dibanding total penerimaan daerah, (3) kurangnya usaha dan kemampuan penerimaan daerah dalam pengelolaan dan menggali sumber-sumber pendapatan yang ada. (4) Inefisiensi pemerintah daerah dalam melakukan belanja daerah. Berpijak dari dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana kinerja pengelolaan keuangan pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai. Penelitian ini bertujuan untuk; (1) mengetahui kinerja pengelolaan keuangan pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai tahun 2011-2015. Penelitian analisis implementasi kinerja ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang diperoleh dari Laporan Realisasi Anggaran (LRA) dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai tahun 2011-2015, dalam analisis data, diawali dengan menghimpun data melalui metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan; kinerja keuangan pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai hasil analisis rasio-rasio keuangan daerah yakni; rasio derajat desentralisasi, rasio ketergantungan, dan rasio kemandirian dalam kurun waktu tiga tahun terakhir 2013, 2014 dan 2015 hasil analisis rasio-rasio menunjukan nilai yang tinggi. Adapun yang menjadi hambatan dalam keberhasilan kinerja realisasi pengelolaan keuangan pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai yakni; ketidakakuratan data potensial Pendapatan Asli Daerah (PAD), minimnya pengalokasian anggaran, dan tingginya ketergantungan pemerintah daerah. Dan solusi dalam keberhasilan kinerja realisasi pengelolaan keuangan pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai yakni memperbaiki manajemen pengelolaan Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatkan pengelokasian anggaran, dan meningkatkan koordinasi, sosialisasi, pembinaan serta pengendalian.

Kata kunci: kinerja keuangan, rasio keuangan, APBD, manajemen keuangan.

Pendahuluan

Otonomi daerah adalah upaya pemberdayaan daerah dalam pengambilan keputusan daerah secara lebih leluasa dan bertanggungjawab untuk mengelola sumber daya yang dimiliki sesuai dengan kepentingan, prioritas, dan potensi daerah sendiri. Secara sempit, otonomi daerah berarti terjadinya pengelolaan keuangan daerah yang lebih baik dengan pemenuhan azas akuntabilitas dan transparansi. Penggunaan dana publik sangat menuntut adanya pengelolaan dana daerah yang bertanggungjawab. Optimalisasi pengelolaan dana publik diartikan bahwa daerah di tuntut menggali sumber-sumber pendapatan daerah dan menggunakan sumber daerah tersebut dengan memenuhi aspek efisinsi dan efektifitas. Dengan adanya otonomi daerah tersebut mengakibatkan terjadinya desentralisasi sistem pemerintahan pada Kabupaten Pulau Morotai, karena itu pemerintah Kabupaten Pulau Morotai sebagai pihak yang diserahi tugas menjalankan roda pemerintahan, pembangunan dan pelayanan masyarakat wajib menyampaikan laporan pertanggung jawaban keuangan daerahnya untuk dinilai apakah pemerintah Kabupaten Pulau Morotai berhasil menjalankan tugasnya dengan baik atau tidak.

Persoalan utama yang dihadapi pemerintah Kabupaten Pulau Morotai dalam permasalahan keuangan daerah antara lain, (1) ketergantungan pemerintah daerah kepada subsidi dari pemerintah pusat yang tercermin dalam besarnya bantuan pemerintah pusat baik dari sudut anggaran rutin, yaitu subsidi daerah otonomi maupun dari sudut anggaran pemerintah daerah, (2) rendahnya kemampuan daerah untuk menggali potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah yang tercermin dari penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang relatif kecil dibanding total penerimaan daerah, (3) kurangnya usaha dan kemampuan penerimaan daerah dalam pengelolaan dan menggali sumber-sumber pendapatan yang ada. (4) Inefisiensi pemerintah daerah dalam melakukan belanja daerah.

Dengan kondisi seperti diuraikan di atas, maka tidak heran jika hasil evaluasi penetapan peringkat penyelenggaraan daerah otonom Kementrian Dalam Negeri, menempatkan bahwa Provinsi Maluku Utara yang salah satu daerah provinsi dari Kabupaten Pulau Morotai tersebut merupakan salah satu daerah yang mendapat predikat buruk. Hal ini dapat di lihat dari aspek Kesejahteraan Masyarakat hanya mencapai “(14,16%)” dari 30% rata-rata nasional, Tata Kelola Pemerintah “(14,16%)” dari 25% rata-rata nasional, Pelayanan Publik (18,33%)” dari 25% rata-rata nasional, dan Daya Saing Daerah hanya 9,57% dari 20% rata-rata nasional. Data-data yang ada merupakan potret dari gagalnya otonomi daerah di Maluku Utara. Otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggungjawab, kapasitas daerah diperlukan untuk menggali sumber keuangan mereka sendiri didukung oleh perimbangan keuangan dari pemerintah pusat dan daerah (James Paul, Alfred R. et all. 2012). Karakteristik utama yang menunjukkan daerah otonom mampu dalam melakukan otonomi terletak pada kemampuan keuangan. Hal ini berarti bahwa daerah otonom harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber keuangan mereka sendiri, mengelola dan menggunakan keuangan mereka sendiri yang cukup memadai untuk membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah (Koswara 2000).

Landasan Teori

Otonomi daerah secara umum di artikan sebagai pemberian kewenangan oleh pemerintahan pusat kepada pemerintahan daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai peraturan perundan-undangan yang berlaku. Dalam Undang-Undang nomor 22 tahun 1999 sebagai titik awal pelaksanaan otonomi daerah maka pemerintahan pusat menyerahkan sebagian kewenangan kepada pemerintah provinsi dan kabupaten kota untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar dalam pelayanan umum kepada masyarakat setempat. Untuk menjamin proses desentralisasi berlangsung dan berkesinambungan, pada prinsipnya acuan

dasar dari otonomi daerah telah di wujudkan melalui diberlakukannya Undang-Undang nomor 22 tahun 1999 dan Undang-Undang nomor 25 tahun 1999 serta regulasi pelaksanaan berupa peraturan pemerintah nomor 104 dengan peraturan pemerintah nomor 110 tahun 2000 yang berlaku efektif 1 Januari 2001 merupakan babak baru dalam penyelenggaraan tata pemerintahan yang lebih bercorak desentralisasi. Melalui desentralisasi ini diharapkan dapat ditata kembali hubungan antara pusat dan daerah serta diberikannya peluang dan kesempatan secara luas kepada daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat.

Hal yang mendasar dalam Undang-Undang ini adalah adanya kebijakan publik yang kuat untuk mendorong pemberdayaan masyarakat, pengembangan prakarsa, dan kreativitas, peningkatan peran serta masyarakat dan peningkatan manajemen pengelolaan dana daerah. Arah yang diberikan oleh undang-undang ini sudah sangat baik. Tetapi apakah ia dapat mewujudkan pemerintahan daerah otonom yang efisien, efektif, transparan dan akuntabel. Hasil yang diinginkan terkait dengan ketaatan penerapan dengan kesesuaian isi pokok-pokok aturan dengan kondisi daerah otonomi lain yaitu :

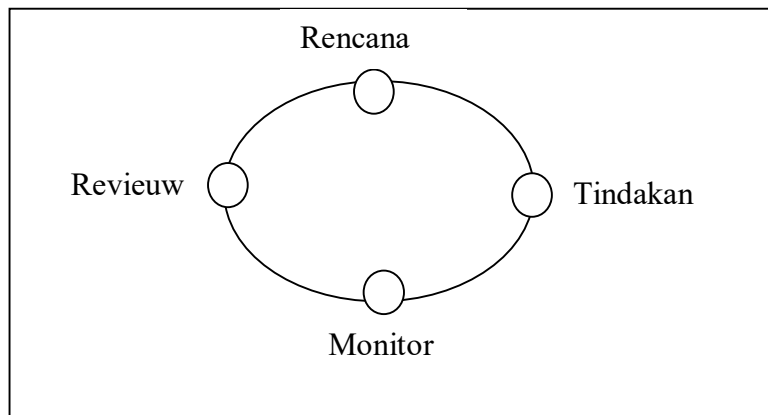
1. Di bidang pendapatan, Undang-Undang nomor 34 tahun 2000 tentang pajak dan retribusi daerah sebagai pengganti Undang-Undang nomor 18 tahun 1997 (sebelum otonomi) sekaligus dengan PP No 65 dan 66 Tahun 2000 sebagai peraturan pelaksana apakah mampu mendorong daerah mengoptimalkan semua potensi dan member kewenangan lebih luas bagi daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah;
2. Di bidang belanja, peraturan pemerintah nomor 104 s.d 110 merupakan regulasi pengelolaan belanja daerah. Apakah regulasi ini sebagai peraturan pelaksana mampu meningkatkan kinerja keuangan daerah dalam bentuk pencapaian efisiensi dan efektifitas belanja daerah.

Manajemen Berbasis Kinerja

Tekanan terhadap organisasi sektor publik, khususnya organisasi pemerintah baik pusat maupun daerah serta organisasi sektor publik lainnya untuk memperbaiki kinerjanya mendorong dibangunnya sistem manajemen organisasi sektor publik yang berbasis kinerja (*performance-based management*). Kemunculan manajemen berbasis kinerja merupakan bagian dari reformasi *new public management* yang dilakukan oleh negara-negara maju di Eropa dan Anglo-Amerika sejak tahun 1980-an. Fokus pengukuran berbasis kinerja adalah pengukuran kinerja organisasi sektor publik yang berorientasi pada pengukuran *outcome* (hasil), bukan lagi sekedar pengukuran *input* atau *output* saja. Beberapa pihak menyebut manajemen publik yang berorientasi pada hasil tersebut dengan nama *result oriented management* (ROM). Istilah "*result-oriented government*" yaitu pemerintah yang baik membiayai *outcome* bukan *input* (Osborne et al. 1992).

Pemahaman secara eksternal, yang membandingkan dengan keseluruhan status organisasi dengan pesaing, pemilik dan standar eksternal dalam merumuskan konsep kinerja secara *multidimensional*, yaitu sebagai *the overall status of and organization in relation to competitors, or against its own or external standard* (Bill.F et al; 2001). Cara pandang terhadap kinerja baik secara internal maupun eksternal, pada dasarnya menunjukkan perlunya satu perhatian terhadap penggunaan standar internal dan eksternal dalam pengukuran kinerja suatu organisasi pelayanan publik. Dalam penjabarannya, beberapa pakar menjabarkan manajemen kinerja dengan pendekatan beberapa model yang berbeda-beda dari yang sederhana sampai ke proses yang mendalam berikut adalah model yang dimulai dari tahapan awal, yaitu menyusun rencana, melakukan tindakan pelaksanaan, memonitor jalannya dan hasil pelaksanaannya serta mereview. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1



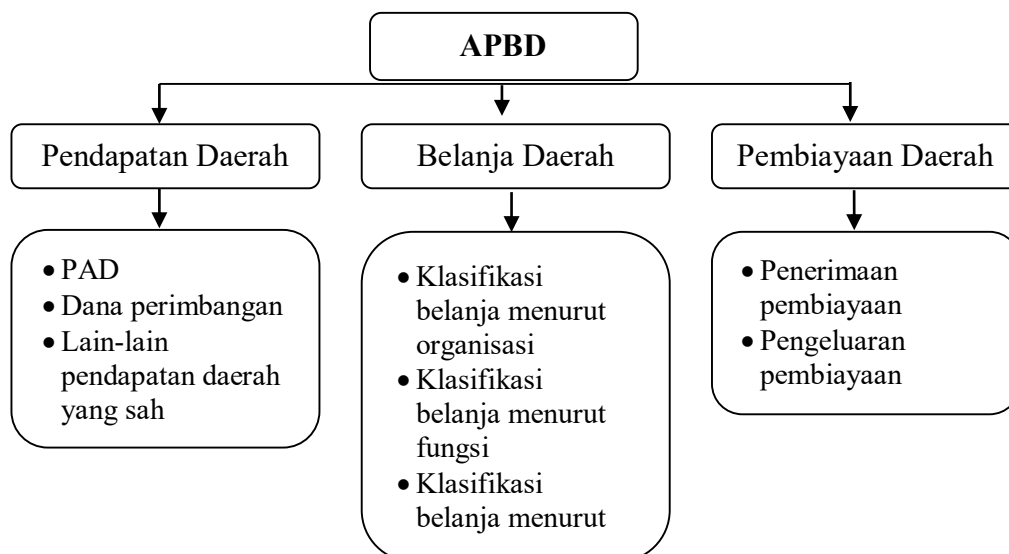
Siklus Manajemen Kinerja Deming (*Siklus Performance Management*)

Struktur Anggaran Daerah (APBD)

Menurut (Mardiasmo. 2002) struktur Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) berdasarkan Kepmendagri nomor 13 tahun 2006 terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Pendapatan daerah yakni semua penerimaan daerah dalam periode tahun anggaran tertentu yang menjadi hak daerah.
2. Belanja daerah yakni semua pengeluaran daerah dalam periode tahun anggaran tertentu yang menjadi beban daerah.
3. Pembiayaan yakni transaksi keuangan daerah yang dimaksudkan untuk menutup selisih antara pendapatan daerah dan belanja daerah.

Gambar 2



Struktur Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)

Tujuan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)

Tujuan APBD disusun dengan tujuan untuk dijadikan pedoman oleh pemerintah daerah dalam mengatur penerimaan dan belanja untuk pelaksanaan pembangunan daerah sehingga kesalahan, pemborosan dan penyelewengan yang merugikan dapat dihindari. Adapun tujuan APBD yang lain antara lain;

1. Membantu pemerintah dalam hal ini pemerintah daerah mencapai tujuan fiskal
2. Meningkatkan pengaturan atau kordinasi setiap bagian-bagian yang berada pada lingkungan pemerintah daerah.
3. Membantu menghadirkan dan menciptakan efisensi dan keadilan terhadap penyediaan barang dan jasa publik dan umum.
4. Menciptakan prioritas belanja atau keutamaan belanja pemerintahan daerah.
5. Menghadirkan dan meningkatkan transparansi pemerintah daerah terhadap masyarakat luas dan pemerintah daerah dapat mempertanggungjawabkan kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPRD)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisis implementasi kinerja pengelolaan keuangan pemerintah daerah yang diperoleh dari Laporan Realisasi Anggaran (LRA) dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) menggunakan rasio-rasio keuangan. Karya ilmiah ini juga dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk melihat, menganalisis data-data dan informasi melalui wawancara mendalam, pengumpulan dokumen yang relevan dan observasi, kemudian dilakukan analisis melalui pengkajian dan pemaparan terhadap data implementasi kinerja pengelolaan keuangan pemerintah daerah yang diperoleh dari Laporan Realisasi Anggaran (LRA) dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Pulau Morotaidalam lima tahun terakhir yakni tahun 2011-2015 sebagai objek penelitian. Dengan variabel dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni;

1. Rasio Desentralisasi Keuangan Daerah

Rasio desentralisasi dihitung berdasarkan perbandingan antara jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan total penerimaan daerah. Rasio ini menunjukkan derajat kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap total penerimaan daerah. Semakin tinggi kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) maka semakin tinggi kemampuan pemerintah daerah dalam penyelenggaraan desentralisasi.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Derajat Desentralisasi} = \frac{\text{Pendapatan Asli Daerah}}{\text{Total Pendapatan Daerah}} \times 100\%$$

Tabel 1. Pedoman penilaian tingkat desentralisasi keuangan daerah

KemampuanDaerah	Desentralisasi %
Rendah sekali	0%-25%
Rendah	25%-50%
Sedang	50%-75%
Tinggi	75%-100%
Rendah sekali	0%-25%

(Sumber; Mahmudi 2009)

2. Rasio Ketergantungan Keuangan Daerah

Rasio ketergantungan keuangan daerah dihitung dengan cara membandingkan jumlah pendapatan transfer yang diterima oleh penerima daerah dengan total penerimaan daerah. Semakin tinggi rasio ini maka semakin besar tingkat ketergantungan pemerintah daerah terhadap pemerintah pusat dan/atau pemerintah provinsi.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rasio Ketergantungan} = \frac{\text{Pendapatan Transfer}}{\text{Total Pendapatan Daerah}} \times 100\%$$

Tabel 2. Pedoman penilaian ketergantungan keuangan daerah.

Kemampuan Keuangan	Ketergantungan Keuangan %
Rendah sekali	0%-25%
Rendah	25%-50%
Sedang	50%-75%
Tinggi	75%-100%

(Sumber; Halim 2012).

3. Rasio Kemandirian Keuangan Daerah

Rasio kemandirian keuangan daerah dihitung dengan cara membandingkan jumlah penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di bagi dengan jumlah pendapatan transfer dari pemerintah pusat dan provinsi serta pinjaman daerah. Semakin tinggi angka rasio ini menunjukkan pemerintah daerah semakin tinggi kemandirian keuangan daerahnya.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rasio Kemandirian} = \frac{\text{Pendapatan Asli Daerah}}{\text{Transfer Pusat} + \text{Provinsi} + \text{Pinjaman}} \times 100\%$$

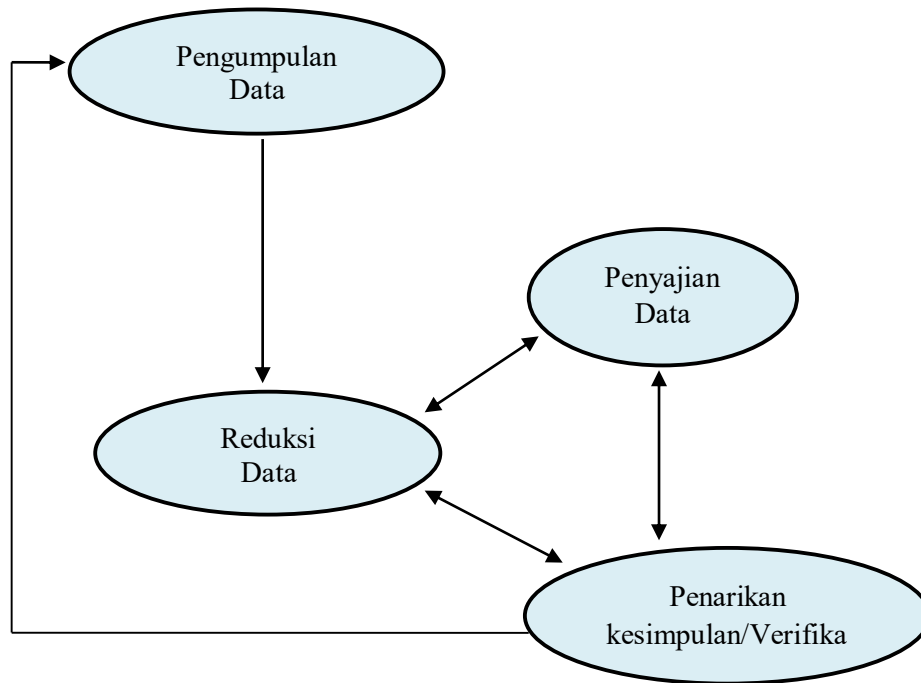
Tabel 3. Pedoman penilaian kemandirian keuangan daerah.

Kemampuan Daerah	Rasio Kemandirian %	Pola Hubungan
Rendah sekali	0%-25%	Instruktif
Rendah	25%-50%	Konsultatif
Sedang	50%-75%	Partisipatif
Tinggi	75%-100%	Delegatif

(Sumber; Halim, Abdul 2012)

Data yang di peroleh dari analisis rasio-rasio, wawancara, dokumentasi dan observasi dikumpulkan, diedit, dikategorikan serta dicari kesesuaian polanya untuk kemudian dianalisis. Pada saat analisis data diuraikan mengenai tempat, gambaran implementasi kinerja pengelolaan keuangan pemerintah daerah. Selanjutnya analisis deskriptif kualitatif pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan analisis interaktif model Miles dan Huberman menjelaskan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Model analisis interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Tiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan jalin menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah

pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis Miles dan Huberman. Model analisis ini dapat di gambarkan sebagai berikut;



Gambar 3. Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran analisis data untuk mengetahui seberapa besar tingkat kinerja keuangan pemerintah daerah dalam implementasi, penelitian ini diukur dengan menggunakan analisis tingkat kinerja keuangan pemerintah daerah berupa analisis rasio yakni; rasio desentralisasi, rasio ketergantungan dan rasio kemandirian realisasi anggaran Pemerintah Daerah Kabupaten Pulau Morotai. Adapun hasil analisis perhitungan rasio-rasio tingkat kinerja keuangan daerah tersebut dapat dilihat sebagai berikut;

Rasio Desentralisasi Keuangan Daerah

Table 4. Data Hasil Perhitungan Rasio desentralisasi keuangan daerah Kab,Pulau Morotai

No	Tahun	Tingkat desentralisasi (%)	Kemampuan keuangan
1	2011	0,310	Rendah sekali
2	2012	0,001	Rendah sekali
3	2013	87,33	Tinggi
4	2014	86,11	Tinggi
5	2015	87,48	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan data Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan rasio desentralisasi keuangan daerah pada tabel 1.4 kemampuan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan total Pendapatan Asli Daerah (PAD) kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai pada tahun 2011 dan 2012 dengan hasil analisis

rasio desentralisasi keuangan daerah sebesar 0,310%, dan 0,001% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukkan nilai rendah sekali. Hal ini kemungkinan karena minimnya realisasi atas pos pendapatan yakni pendapatan pajak daerah, pendapatan retribusi daerah, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Jatuhnya nilai rasio desentralisasi pada tahun 2012 nilainya sebesar 0,001% dikarenakan pada tahun tersebut ada program pemerintah yaitu program sail morotai dan morotai sebagai tuan rumah untuk pelaksanaan program ini, pemerintah daerah mendapatkan aliran dana transfer yang sangat tinggi dalam transfernya dana tersebut. Tingginya dana transfer ini menyebabkan turunnya nilai rasio desentralisasi pada tahun 2012.

Pada tahun 2013, 2014 dan 2015 realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan hasil analisis rasio desentralisasi keuangan daerah sebesar 87,33%, 86,11%, dan 87,48% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukkan nilai yang tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa pada tahun 2013, 2014 dan 2015 pemerintah Kabupaten Pulau Morotai sudah mampu mengoptimalkan pengelolaan kinerja pada sektor Pendapatan Asli Daerah (PAD) secara baik sehingga kinerja yang dilihat dari nilai kemampuan keuangan pemerintah daerah memiliki katagori rasio yang tinggi diatas rata-rata 75% tingkat desentralisasi keuangan daerahnya.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan responden menjelaskan bahwa;

“Pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) secara desentralisasi dilihat dari Pendapatan Asli Daerah PAD dalam kurun waktu lima tahun terakhir 2011 sampai dengan 2015 alhamdulillah selalu ada peningkatan setiap tahunnya (Wawancara 24 November 2016)”.

Selain itu pernyataan responden lain menjelaskan ;

“Sesuai peraturan tentang pelaporan keuangan dan kinerja instansi keseluruhan pemerintah khususnya Kabupaten Pulau Morotai tiap tahun selalu dinyatakan dalam bentuk pertanggungjawaban pengelolaan keuangan daerah selama satu periode disajikan dalam Laporan Realisasi Anggaran (LRA) dalam hal ini Pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) secara desentralisasi selalu ada peningkatan pendapatan daerah (Wawancara 1 Desember 2016)”.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis perhitungan rasio derajat desentralisasi keuangan daerah dapat disimpulkan bahwa kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai dalam kurun waktu tahun 2013, 2014 dan 2015 kriteria kemampuan keuangan menunjukkan kinerja yang baik yang ditandai dengan tingginya nilai rasio berada pada interval diatas rata-rata 75% dengan demikian kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai dari tahun ke tahun mengalami perbaikan dengan memiliki katagori kinerja yang tinggi.

Rasio Ketergantungan Keuangan Daerah

Tabel 5. Data Hasil Perhitungan Rasio ketergantungan keuangan daerah Kab,Pulau Morotai

N o	Tahun	Tingkat ketergantungan (%)	Kemampuan keuangan
1	2011	99,68	Tinggi
2	2012	99,99	Tinggi
3	2013	12,59	Rendah sekali
4	2014	13,88	Rendah sekali
5	2015	12,38	Rendah sekali

Sumber : Hasil Pengolahan data Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan rasio ketergantungan keuangan daerah pada tabel 1.5 besarnya pendapatan transfer dengan total pendapatan daerah kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai pada tahun 2011 dan 2012 dengan hasil analisis rasio ketergantungan keuangan daerah sebesar 99,68% dan 99,99% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukan tingginya ketergantungan pemerintah daerah terhadap pemerintah pusat dilihat dari penerimaan transfer anggaran dari pemerintah pusat dan pemerintah Provinsi Maluku Utara pada pos-pos pendapatan transfer meliputi dana perimbangan, dana bagi hasil pajak, dana bagi hasil bukan pajak, dana alokasi umum, dana alokasi khusus, transfer pemerintah pusat lainnya, dana penyesuaian, dan dana transfer pemerintah provinsi. Kemudian pada tahun 2013, 2014 dan 2015 realisasi pendapatan transfer dengan total pendapatan daerah hasil analisis rasio ketergantungan keuangan daerah sebesar 12,59%, 13,88%, dan 12,38% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukan nilai rendah sekali. Hal ini menunjukan adanya efisiensi anggaran pada sektor pendapatan yang tinggi sehingga tingkat ketergantungan pemerintah daerah terhadap pemerintah pusat dan/atau pemerintah provinsi Maluku Utara semakin rendah dengan demikian kinerja pemerintah daerah semakin baik.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan responden menjelaskan bahwa;

“Anggaran pendapatan daerah rasio ketergantungan yang dilihat dari pendapatan transfer dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi Maluku Utara dalam kurun waktu lima tahun ini kami selaku pemerintah daerah tidak bisa pungkiri bahwa ketergantungan kami terhadap pemerintah pusat dan provinsi masih ada pada penerimaan pendapatan transfernya, karena pemerintahan kami masih sangat baru, akan tetapi data yang kami kumpulkan khususnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) alhamdulillah selalu ada peningkatan setiap tahunnya (Wawancara 24 November 2016)”.

Selain itu pernyataan responden menjelaskan, bahwa;

“Kinerja instansi pemerintah Kabupaten Pulau Morotai tiap tahun dinyatakan dalam bentuk pertanggungjawaban penggunaan anggaran APBD, sesuai rapat kordinasi dengan dinas pendapatan daerah alhamdulillah tiap tahun selalu ada peningkatan pada sektor pendapatan (Wawancara 1 Desember 2016)”.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis perhitungan rasio ketergantungan keuangan daerah dapat disimpulkan bahwa kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai dalam kurun waktu tahun 2013, 2014 dan 2015 dalam kriteria ketergantungan kemampuan keuangan menggambarkan rendah sekali berada pada nilai interval rata-rata dibawah 25%. Hal ini berarti

bahwa dari tahun ke tahun kategori kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai semakin baik dalam pengelolaan potensi daerah dengan pendapatan daerah semakin efisien sehingga tingkat ketergantungan menunjukan rendah sekali.

Rasio Kemandirian Keuangan Daerah

Tabel 6. Data Hasil Perhitungan Rasio kemandirian keuangan daerah Kab,Pulau Morotai

No	Tahun	Tingkat kemandirian (%)	Kemampuan daerah	Pola hubungan
1	2011	0,311	Rendah	Konsultatif
2	2012	0,001	Rendah sekali	Instruktif
3	2013	693,3	Tinggi	Delegatif
4	2014	620,4	Tinggi	Delegatif
5	2015	706,6	Tinggi	Delegatif

Sumber : Hasil Pengolahan data Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan rasio kemandirian keuangan daerah pada tabel 1.6 besarnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap pendapatan transfer pusat, transfer Provinsi Maluku Utara dan pinjaman daerah kinerja pemerintah Kabupaten Pulau Morotai pada tahun 2011 hasil analisis rasio kemandirian keuangan daerah sebesar 0,311%, dan kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukan nilai rendah dengan pola hubungan bersifat konsultatif artinya campur tangan pemerintah pusat sudah mulai berkurang karena daerah dianggap sedikit lebih mampu melaksanakan otonomi daerah. Tahun 2012 hasil analisis rasio kemandirian keuangan daerah sebesar 0,001%, kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukan nilai rendah sekalidengan pola hubungan bersifat instruktif artinya peranan pemerintahan pusat lebih dominan daripada kemandirian pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai (daerah yang tidak mampu melaksanakan otonomi daerah). Hal ini menjelaskan pemerintah daerah belum mampu mengelola sumber daya alam secara optimal sehingga Pendapatan Asli Daerah (PAD) belum sepenuhnya efektif dari pemungutan pajak daerah, retribusi daerah, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Namun rendahnya nilai pada tahun 2012 ini sesungguhnya bukan karena tingkat ketergantungan yang semakin tinggi tetapi pada tahun ini ada program pelaksana sail morotai sehingga bantuan dalam bentuk transfer dana dari pemerintah pusat dan/atau provinsi yang tinggi menyebabkan tampak adanya tingkat ketergantungan yang semakin tinggi dibandingkan tahun sebelumnya.

Selanjutnya pada tahun 2013, 2014 dan 2015 realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) hasil analisis rasio kemandirian keuangan daerah sebesar 693,3%, 620,4% dan 706,6% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukan nilai yang tinggidengan pola hubungan bersifat delegatif artinya campur tangan pemerintah pusat sudah tidak ada karena daerah telah benar-benar mampu dan mandiri dalam melaksanakan urusan otonomi daerah.

Ini menunjukan tingkat kemandirian kinerja pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai semakin baik dalam pengelolaan pendapatan asli daerah dengan tingkat efesiensi yang tinggi serta mampu merealisasikan anggaran sesuai dengan target program kinerja daerah. Menurut (Halim; 2001), Secara teoritis pola hubungan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam pelaksanaan otonomi daerah terutama pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah yaitu;

- a. Pola hubungan instruktif, dimana peranan pemerintahan pusat lebih dominan daripada kemandirian pemerintah daerah (daerah yang tidak mampu melaksanakan otonomi daerah).

- b. Pola hubungan konsultatif, yaitu campur tangan pemerintah pusat sudah mulai berkurang karena daerah dianggap sedikit lebih mampu melaksanakan otonomi daerah.
- c. Pola hubungan partisipatif, peranan pemerintah pusat sudah mulai berkurang mengingat daerah yang bersangkutan tingkat kemandiriannya mendekati mampu melaksanakan otonomi daerah.
- d. Pola hubungan delegatif, yaitu campur tangan pemerintah pusat sudah tidak ada karena daerah telah benar-benar mampu dan mandiri dalam melaksanakan urusan otonomi daerah.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan responden menjelaskan bahwa;

“Penggunaan anggaran pendapatan pemerintah Kabupaten Pulau Morotai dalam kurun waktu lima tahun terakhir 2011-2015 kami selaku pemerintah daerah berusaha semampu kami sekiranya daerah Kabupaten Pulau Morotai mampu mandiri dengan memanfaatkan sumber daya alam, pariwisata dan sektor lainnya. Walaupun saat ini belum sepenuhnya untuk menyatakan mandiri namun tiap tahun daerah ini semakin baik dalam pendapatan. Kamipun berharap kinerja dari pemerintah tiap tahun mengalami perbaikan kearah yang diharapkan (Wawancara 24 November 2016)”.

Selain itu pernyataan responden lain menjelaskan, bahwa;

“Untuk kinerja instansi keseluruhan pemerintah Kabupaten Pulau Morotai tiap tahun selalu ada laporan pertanggungjawaban pengelolaan keuangan daerah terkait pengguna anggaran, sesuai data alhamdulillah tiap tahun selalu ada perbaikan kinerja. Pendapatan Asli Daerah sejauh ini kami selaku pemerintah daerah berusaha ke arah yang lebih baik agar sepenuhnya mampu mandiri dari beberapa kabupaten-kabupaten yang ada di Maluku Utara. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga kami selaku pemerintah belum sepenuhnya menyatakan mandiri karena ketergantungan daerah masih ada dari transfer penerimaan anggaran pemerintah pusat dan/atau pemerintah Provinsi Maluku Utara (Wawancara 1 Desember 2016)”.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis perhitungan rasio kemandirian keuangan daerah dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai dalam kurun waktu tahun 2013, 2014 dan 2015 kinerja pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai dalam kriteria kemandirian kemampuan keuangan menggambarkan tinggi berada pada nilai interval rata-rata diatas 100% dengan pola hubungan bersifat delegatif artinya campur tangan pemerintah pusat sudah tidak ada karena daerah telah benar-benar mampu dan mandiri dalam melaksanakan urusan otonomi daerah.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data diatas maka dapat di jabarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja keuangan pemerintah daerah kabupaten pulau morotai dilihat dari rasio derajat desentralisasi keuangan pada kemampuan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan total Pendapatan Asli Daerah (PAD) kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai pada tahun 2011 dan 2012 hasil analisis rasio desentralisasi keuangan daerah sebesar 0,310%, dan 0,001% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukan nilai rendah sekali. Hal ini kemungkinan karena minimnya realisasi atas pos pendapatan yakni pendapatan pajak daerah, pendapatan retribusi daerah, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Kemudian pada tahun 2013, 2014 dan 2015 hasil analisis rasio desentralisasi keuangan daerah sebesar 87,33%, 86,11%, dan 87,48% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukan nilai yang tinggi. Hal ini menjelaskan

bahwa pada tahun 2013, 2014 dan 2015 pemerintah Kabupaten Pulau Morotai sudah mampu mengoptimalkan pengelolaan kinerja pada sektor Pendapatan Asli Daerah (PAD) secara baik sehingga kinerja yang dilihat dari nilai kemampuan keuangan pemerintah daerah memiliki kategori rasio desentralisasi keuangan yang tinggi pada interval diatas rata-rata 75%.

2. Kinerja keuangan pemerintah daerah kabupaten pulau morotai dilihat dari rasio ketergantungan keuangan daerah pada besarnya pendapatan transfer dengan total pendapatan daerah kinerja Pemerintah Kabupaten Pulau Morotai pada tahun 2011 dan 2012 dengan hasil analisis rasio ketergantungan keuangan daerah sebesar 99,68% dan 99,99% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukkan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya ketergantungan pemerintah daerah terhadap pemerintah pusat dilihat dari penerimaan transfer anggaran dari pemerintah pusat dan pemerintah Provinsi Maluku Utara pada pos-pos pendapatan transfer yakni dana perimbangan, dana bagi hasil pajak, dana bagi hasil bukan pajak, dana alokasi umum, dana alokasi khusus, transfer pemerintah pusat lainnya, dana penyesuaian, dan dana transfer pemerintah provinsi. Kemudian pada tahun 2013, 2014 dan 2015 hasil analisis rasio ketergantungan keuangan daerah sebesar 12,59%, 13,88%, dan 12,38% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukkan nilai rendah sekali berada pada nilai interval rata-rata dibawah 25%. Artinya adanya efisiensi anggaran pada sektor pendapatan yang tinggi sehingga tingkat ketergantungan pemerintah daerah terhadap pemerintah pusat dan/atau pemerintah provinsi Maluku Utara semakin rendah dengan demikian kinerja pemerintah daerah semakin baik.
3. Kinerja keuangan pemerintah daerah kabupaten pulau morotai dilihat dari rasio kemandirian keuangan daerah pada besarnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap pendapatan transfer pusat, transfer Provinsi Maluku Utara dan pinjaman daerah kinerja pemerintah Kabupaten Pulau Morotai pada tahun 2011 hasil analisis rasio kemandirian keuangan daerah sebesar 0,311%, dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukkan nilai rendah dengan pola hubungan bersifat konsultatif artinya campur tangan pemerintah pusat sudah mulai berkurang karena daerah dianggap sedikit lebih mampu melaksanakan otonomi daerah. Tahun 2012 hasil analisis rasio kemandirian keuangan daerah sebesar 0,001%, kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukkan nilai rendah sekaligus dengan pola hubungan bersifat instruktif artinya peranan pemerintahan pusat lebih dominan daripada kemandirian pemerintah daerah Kabupaten Pulau Morotai (daerah yang tidak mampu melaksanakan otonomi daerah). Namun rendahnya nilai pada tahun 2012 ini sesungguhnya bukan karena tingkat ketergantungan yang semakin tinggi tetapi pada tahun ini ada program pelaksana sail morotai sehingga bantuan dalam bentuk transfer dana dari pemerintah pusat dan/atau provinsi yang tinggi menyebabkan tampak adanya tingkat ketergantungan yang semakin tinggi pula dibandingkan tahun sebelumnya. Serta hal lain menjelaskan pemerintah daerah belum mampu mengelola sumber daya alam secara optimal sehingga Pendapatan Asli Daerah (PAD) belum sepenuhnya efektif dari pemungutan pajak daerah, retribusi daerah, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Kemudian pada tahun 2013, 2014 dan 2015 hasil analisis rasio kemandirian keuangan daerah sebesar 693,3%, 620,4% dan 706,6% dalam kriteria kinerja kemampuan keuangan daerah menunjukkan nilai yang tinggi atau berada pada interval rata-rata diatas 100%, dengan pola hubungan bersifat delegatif artinya campur tangan pemerintah pusat sudah tidak ada karena daerah telah benar-benar mampu dan mandiri dalam melaksanakan urusan otonomi daerah.

Daftar Pustaka

- Agustina, Oesi. (2013). Analisis Kinerja Pengelolaan Keuangan Daerah dan Tingkat Kemandirian Daerah Di Era Otonomi Daerah Kota Malang. Laporan Penelitian UBM Malang.
- Amstrong, Michael and Angela Baron. (1998). *Performanct Management*. London; Institute Of Personnel Development.
- Arief, Arfandi. (2013). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur Tahun Anggaran 2009-2012. *Jurnal Ekonomika-Bisnis* Vol. 4 No.1, Hal 63-76. UM.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi 2010. Jakarta; Rineka Cipta.
- Assidiqi, Bahrn. (2014). Analisis Kinerja Keuangan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Klaten Tahun 2008-2012. *Jurnal Penelitian*.
- Azhar, Muhammad Karya Satya. (2008). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota Sebelum Dan Setelah Otonomi. Laporan Penelitian Akuntansi Pascasarjana Universitas Sumatra Utara Medan.
- Bernardin, H. John and Joyce E.A Russell. (1993). *Human Resource Management*. Singapore; McGraw Hill Inc.
- Behrman, J. R., A. B. Deolalikar and L.Y. Soon. (2003). The Role of Decentralization in Promoting Effective Schooling in Developing Asia. *Asian Development Review*.
- Badan Pemeriksa Keuangan. (2003). Kumpulan Hasil Pemeriksaan Tahunan Laporan Keuangan Daerah dan Perhitungan APBD.
- Bill Foster dan Karen R, Seker. (2001). *Pembina untuk Meningkatkan Karyawan*. Jakarta; PPM.
- Badan Pusat Statistik. (BPS) Provinsi Maluku Utara.
- Bernardin, H.J. and J.E.A, Russell. (1993). *Human Resource Management: An Experiential Approach*, Mc Graw Hill; New York.
- Cahya, Melintha Anggi. (2010). Analisis Rasio Efektivitas Keuangan Pengaruhnyaterhadap Kinerja Pemerintah Daerah (Studi Kasus Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Tasikmalaya); *Jurnal Penelitian*.
- Cheema. G. S. and Dennis A.R (eds). (1983). *Decentralization and Development: Policy Implementation in Developing Countries*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Creswelt, W. Jhon. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta; Pustaka Pelajar.
- Darise, Nurlan. (2009). *Pengelolaan Keuangan Daerah, Pedoman Untuk Eksekutif dan Legislatif, Rangkuman 7 Undang-Undang, 30 Peraturan Pemerintah dan 15 Permendagri*. Jakarta; Indeks.
- Departemen Dalam Negeri. (2005). *Sinopsis Penelitian: Efektitas Pemekaran Wilayah di Era Otonomi Daerah*. Pusat Litbang Otonomi Daerah, Badan Penelitian dan Pengembangan Departemen Dalam Negeri; Jakarta.
- Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD). (2015). *Laporan Realisasi Anggaran (LRA) Tahun 2011 Sampai dengan 2015*. Kabupaten Pulau Morotai; Daruba.
- Pasolo, Fahrudin. (2015). The Tendency of Revenue and Levies Contributions to the PAD Jayapura before and after the Law No. 28 of 2009. Vol. 6, No.4, pp.47-51. *Journal of Social and Development Sciences*.

- Halim, Abdul. (2012). *Pengelolaan Keuangan Daerah*. Edisi Ketiga. Yogyakarta; UPP STIM YKPN.
- Halim, Abdul. (2008). *Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta; Salemba Empat.
- Halim, Abdul. (2001). *Pengelolaan Keuangan Daerah*. Yogyakarta; UPP STIM YKPN.
- Haukilo, Be Emanuel. (2011). *Evaluasi Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Sebelum dan Sesudah Otonomi Daerah)*. Tesis UNS; Surakarta.
- Insukindro, N. Bambang, dkk, (1994). *Peranan dan Pengelolaan Keuangan Daerah Dalam Usaha Peningkatan PAD, KKD*. FR-UGM; Yogyakarta.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta; Erlangga.
- James Paul, Alfred R. et all, (2012). *Effect of Fiscal Autonomy and Economic Growth on Local Financial Performance (A Study on Local Government Of Papua Province)*; International Journal of Business and Management Invention ISSN Volume 1 Issue 1 PP.16-21.
- Koswara, (2000). *Menyongsong Pelaksanaan Otonomi Daerah Berdasarkan UU No. 22 Tahun 1999*. Analisis CSIS; No. 1 Tahun XXIX.
- Marto, Bambang Ibnu, A.F. et all, (2015). *The Performance of Revenue Office in the Perspective of New Public Management (Study on Performance of Local Tax Management in Makassar, Indonesia)*. Doctoral Program of Administrative Faculty of Administrative Science, Studies. International Journal of Applied Sociology.
- Mahmudi. (2006). *Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. Penerbit. UPP STIM YKPN; Yogyakarta.
- Mahmudi. (2007). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Penerbit. UPP STIM YKPN; Yogyakarta.
- Mahmudi. (2009). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Penerbit. UPP STIM YKPN; Yogyakarta.
- Mahmudi. (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Penerbit. UPP STIM YKPN; Yogyakarta.
- Mardiasmo. (2002). *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Andi; Yogyakarta.
- Mahsun, Mohammad. (2006). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta; BPFE.
- Osborne, David end Gaebler, T. (1992). *Reinventing Government; How the Enterpreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector*, New York; Penguins Books.
- Pramono, Joko. (2014). *Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Surakarta*. Kumpulan Laporan Penelitian Dosen STIE AMA Salatiga; Surakarta.
- S.N. Jha and P.C.Mathur. (1999). *Decentralization and Local Politics*. New Delhi. Sage Publications.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta; Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung; CV. Alfabeta.
- Sutopo. H.B, (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta; UNS Press
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung; Alfabeta.
- Suaib, Rahmat. (2013). *Evaluasi Kinerja Daerah Otonom Baru Pasca Pemekaran Provinsi Maluku Utara*. Laporan Penelitian JK School Government dan Jurusan Ilmu Pemerintahan UMY; Yogyakarta.
- Susanto. (2013). *Metodologi Penelitian*. Visi Solusi Madani; Yogyakarta.
- Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang pajak Kabupaten/Kota.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah.

Analisa Pengendalian Persediaan Dalam Hubungannya Dengan Efisiensi Biaya Pada Kandatel Ambon.

Sarifuddin

Universitas Pattimura

Merry Margareth Pelupessy

Universitas Pattimura

merrypelupessy77@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk melihat pengendalian persediaan dalam hubungannya dengan efisiensi biaya pada Kandatel Ambon. Dengan demikian maka Kandatel Ambon dijadikan sebagai objek penelitian serta dijadikan pula sebagai sumber data guna mendukung penulisan ini. Alat analisa yang digunakan untuk menganalisa pengendalian persediaan dalam hubungannya dengan efisiensi biaya maka digunakan alat analisa peramalan, *Economic order quantity*, *reorder point*, serta *reorder cycle*. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa dengan menggunakan metode *economic order quantity* maka akan terjadi penghematan biaya sebesar Rp. 555.534.556 dengan pemesanan kembali sebanyak 3 kali. Untuk hal dimaksud maka pimpinan Kandatel Ambon perlu menggunakan metode perhitungan secara ekonomis dan bukan mengandalkan insting/peramalan semata. Sehingga persediaan *droop wire* tidak menumpuk atau sebaliknya berkurang di gudang.

Kata Kunci: Persediaan, Peramalan, Economic Order Quantity, Reorder Point, dan Reorder Cycle.

Latar Belakang

PT. TELKOM KANDATEL AMBON yang berlokasi di ibukota propinsi yaitu Kota Ambon adalah satu perusahaan yang berbentuk BUMN yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi serta usaha – usaha lainnya yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan yang telah direncanakan. Dalam melaksanakan usahanya , bagian logistic merupakan bagian yang terpenting yang ditunjang juga oleh bagian – bagian lainnya, antara lain bagian personalia, bagian keuangan, dan bagian pemasaran. Bahan baku dasar yang paling penting bagi kegiatan operasi perusahaan ini adalah *droop wire* (DW, IX2/06mm) BW conector, jumper wire dan bahan pembantu lainnya . Dari sekian barang tersebut dan baha pembantu yang ada di sini hanya di bahas tentang *droop wire* (DW, IX2/06mm). Dalam melakukan pemasangan *droopwire* (DW, IX2/06mm) Kandatel Ambon hanya mengandalkan insting/peramalan semata. Hal ini disebabkan karena pada bagian logistic dalam melakukan permintaan terhadap *droop wire* (DW, IX2/06mm) tidak melakukan perhitungan yang mantap dan matematis dan hanya mengandalkan pengalaman periode sebelumnya sehingga seringkali mengakibatkan persediaan *droop wire* (DW, IX2/06mm) digudang kosong atau terjadi penumpukan sehingga berimbas pada inefisiensi biaya operasional perusahaan serta pengaruh juga pada kesinambungan kegiatan perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan *droop wire* (DW, IX2/06mm) perusahaan membuat DURK (daftar usulan rencanaa kegiatan) kemudian dari DURK disahkan menjadi DRK (daftar rencana kegiatan), setelah DRK

kemudian dibuat DRP (daftar rencana pengadaan). Setelah dilakukan analisis secara saksama kemudian dilakukan pemesanan. Proses pemesanan hingga barang tiba ditujuan biasanya memakan waktu 6 hari tergantung proses pembahasan di Devisi VII Makassar. Biaya untuk setiap kali pemesanan adalah Rp. 700.000 dan biaya penyimpanan sebesar 12% dari setiap kali pesan. Adapun aktivitas perusahaan adalah 312 hari dimana dalam sesbulan perusahaan hanya beroperasi 26 hari.

Untuk mengetahui perkembangan pembelian dan pemakaian serta persediaan *droop wire* (DW, IX2/06mm) pada PT. Telkom Kandatel Ambon periode 2010-2014 dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Pembelian dan Pemakaian Droop Wire
(DW.1X2/06 mm) Pada Kandatel Ambon Tahun 2014-2018 (dalam meter)

Tahun	Stok Awal	Pembelian	Pemakaian	Stok Akhir
2014	5000	13000	10000	8000
2015	8000	18000	14000	12000
2016	12000	13000	12000	13000
2017	13000	20000	28000	-5000
2018	-5000	20000	14000	6000

Sumber : Kandatel Ambon

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada akhir periode tahun 2014 terdapat stok akhir sebanyak 5000 meter *droop wire* (DW, IX2/06mm) dan merupakan stok awal bagi tahun 2015, dan pembeliannya sebanyak 13000 meter dengan pemakaian sebanyak 10000 meter, sehingga stok akhir tahun 2010 bertambah menjadi 8000 meter. Pada tahun 2016 terdapat stok awal sebanyak 8000 meter dan pembelian sebanyak 18000 meter sehingga persediaan pada tahun tersebut menjadi 20000 meter dan pemakaiannya sebanyak 14000 meter dan stok akhir pada periode tersebut 12000 meter dan merupakan stok awal bagi tahun 2017, dan pada periode tersebut dilakukan pembelian sebesar 13000 meter sehingga total persediaan *droop wire* (DW, IX2/06mm) pada tahun 2018 menjadi 25000 meter dan dalam pemakaiannya sebesar 12000 meter dan sisanya adalah 13000 meter pada akhir periode dan 13000 meter ini merupakan stok awal pada tahun 2018 ditambah dengan pembelian 10000 meter karena Kandatel Ambon merasa mempunyai persediaan stok awal sebesar 13000 meter padahal pemakaian pada periode tersebut sebanyak 28000 meter berarti terjadi kekurangan sebanyak 5000 meter *droop wire* (DW, IX2/06mm) di dalam kegiatan proses produksinya. Pada tahun 2017 Kandatel Ambon sudah mengalami kekurangan stok *droop wire* (DW, IX2/06mm) melakukan pembelian sebanyak 20000 meter dan pemakaian sebesar 14000 meter sehingga stok akhir pada periode tersebut adalah 6000 meter.

Dari penjelasan diatas, jelas terlihat bahwa walaupun terdapat pesanan yang cukup banyak (terlihat dari jumlah pemakaian yang terus meningkat dari tahun ke tahun) namun pihak manajemen belum mampu memprediksi ketersediaan bahan *droop wire* (DW, IX2/06mm) yang ada secara tepat dan matematis sehingga seringkali terjadi penumpukan atau kekurangan stok digudang untuk kegiatan produksinya. Hal ini

disebabkan karena didalam operasinya pihak manajemen selalu menggunakan ramalan / insting berdasarkan pengalaman periode sebelumnya.

Landasan Teori

Pengertian Produksi dan Manejemen Produksi

Menurut **Sofyan Assauri** (1979) Manajerment produksi menyatakan bahwa : “Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi yang dalam ilmu ekonomi berupa tanah, modal, tenaga kerja, skill (keahlian)”

Dalam bukunya manajemen produksi, **Sutanto** dan **Indriyo** (1980) mendefenisikan manajemen produksi sebagai “Suatu proses perenjanaan ,pengoperasian,pengarahan, pengkoordinasian, pengawasan yang dilakukan sejara timbal balik dalam hubungannya dengan memproduksi atau mengatur produksi barang-barang atau jasa-jasa dalam jumlah ,kualitas, harga, waktu, serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memperoleh profit atau keuntungan yang diharapkan.

Dari defenisi di atas, jelaslah bahwa dalam operasinya perusahaan sangat membutuhkan suatu manajemen yang baik untuk mengelolah sumber daya- sumber daya yang ada di dalam suatu perusahaan sehingga menghasilkan suatu produk yang diinginkan oleh pemerintah konsumen .

Persediaan

Sofyan Assury (1979) mendefenisikan persediaan sebagai “Persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dan lain-lain dalam suatu periode yang normal, atau persediaan bahan baku yang menunggu penggunaanya dalam suatu proses produksi.”

Pengendalian Persediaan

Dalam hubungan dan kaitannya dengan pengendalian persediaan, maka ada beberapa ahli yang mendefenisikannya srebagai berikut, menurut **Sujadi Prawirasentono** (1997) mengemukakan “Pengendalian persediaan sebagai upaya menentukan besarnya tingkat persediaan dan mengendalikannya secara efisien dan efektif.”

Peramalan

Menurut **Sofyan Assury** (1990) bahwa peramalan adalah “Seni dan ilmu dalam memprediksikan kejadian yang mungkin dihadapi pada masa yang akan datang.

Dengan memperhatikan defenisi diatas maka peramalan juga merupakan aspek yang cukup penting untuk diperhatikan perusahaan. Disamping itu peranan peramalan bagi perusaahaan juga sangat penting yaitu untuk menentukan kapan suatu peristiwa akan terjadi atau suatu kkebutuhan akan timbul sehingga dapat dipersiapkan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan.

Economy Order Quantity (EOQ)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persediaan antara lain :

1. *Lead time* (jarak antara barang dipesan hingga barang tiba ditangan pemesan).
2. Frekuensi penjualan selama satu periode.

3. Dana yang tersedia.
4. Kualitas produk.

Dengan berpatokan pada penjelasan tersebut diatas, maka dalam pengendalian persediaan dan penentuan jumlah pesanan yang ekonomis maka KandatelAmbon sebaiknya menggunakan perhitungan analisa economic order quantity (EOQ) sebagai alat analisa dengan terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksudkan sebenarnya dengan EOQ.

Dalam bukunya persediaan, Model dan analisa maka **Siswanto** (1998) mengartikan EOQ atau jumlah pesanan yang ekonomis adalah “Model persediaan yang akan membantu manajemen untuk pengambilan keputusan unti yang harus dipesan agar tidak terjadi investasi yang berlebihan yang ditanamkan dalam persedian serta tidak mengalami kehabisan persediaan yang akan mengakibatkan proses produksi terhenti, penundaan pesanan, kehilangan laba yang potensial, serta kerugian karena kehilangan pelanggan.”

Dengan menggunakan metode EOQ maka perusahaan akan dapat menetapkan berapa besarnya pesanan setiap kali yang paling ekonomis. Oleh karena itu maka model EOQ hanya dapat digunakan jika :

- Jumlah kebutuhan ataubarang sudah ditemntukan terlebih dahulu secara pasti untuk penggunaan selama periode tertentu.
- Penggunaan bahan selalu daalam tingkat yang konstan secara continue.
- Pesanan yang diterima pada saat tingkat persediaan sama dengan nol atau diatas persediaan yang minimal.
- Harga barang /bahan tidak berubah-ubah pada periode tersebut.
- Biaya pesanan adalah konstan.
- Biaya penyimpanan per unit adalah tetap

Walaupun sedikit banyaknya sangat bermanfaat bagi perusahaan, model EOQ juga memiliki kelemahan-kelemahan yang pada prinsipnya sealalu bertentangan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan. Kelemahan-kelemahan itu antara lain:

- Menurut rumus EOQ maka harga barang berapapun dibeli/dipesan dianggap bahwa harga per unitnya adalah sama.
- Rumus EOQ tidak memperhatikan tingkat kerusakan pada bahan/produk, padahal tingkat kerusakan sering dijumpai dalam setiap produk yang akan dipesan/digunakan.
- Rumus EOQ tidak memperhatikan tingkat bunga, padahal biaya bunga modal tidak boleh dianggap kecil.

Reorder Point

Bambang Rianto (1980) mendefenisikan *reorder point* sebagai “Suatu titik dimana harus dilakukan pemesanan kembali sedemikian rupa sehingga kedatangan/penerimaan material yang dipesan itu adalah tepat pada waktu dimana persediaan diatas *safety stock* (persediaan pengaman) sama dengan nol.”

Dari defenisi diatas maka untuk menentukan reorder point maka haruslah menentukan empat variable utama yaitu :

1. Lead time, (L)
2. Tingkat kebutuhan per hari (U)
3. Safety Stock (D)

4. Kebutuhan bahan tersebut setiap waktu (Y)

Secara kasar *reorder point* merupakan hasil kali L dan U di tambah dengan sejumlah tertentu sebagai persediaan pengaman (*Safety stock*). Besarnya *safety stock* tergantung pada kebijaksanaan masing-masing perusahaan.

Reorder Cycle

Yang dimaksud dengan *reorder cycle* atau daur pemesanan ulang menurut Siswanto (1985) adalah “ Periode sejak unit yang dipesan (Q) datang hingga saat datangnya unit yang dipesan berikutnya yang mana tepat sama dengan saat habisnya persediaan ”.

Periode waktu disini dapat dinyatakan dalam berbagai satuan, misalnya tahun, bulan, minggu dan hari tergantung pada satuan mana yang ingin di kehendaki.

Hipotesa

Berdasarkan permasalahan diatas maka hipotesa yang digunakan adalah :”diduga dengan penerapan sistim pengendalian yang tepat maka perusahaan dapat mengefisiensi biaya persediaan.”

Metodologi Penelitian

Lokasi / Objek Penelitian

Yang menjadi lokasi dalam penelitian ini adalah KANDATEL Ambon yang letaknya sangat strategis di pusat atau tengah kota.

Jenis Data

Data yang digunakan untuk menganalisa persediaan adalah data perkembangan persediaan Kandatel Ambon selama lima tahun terakhir.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data primer yaitu data langsung dari perusahaan yang berupa laporan persediaan sejarah singkat perusahaan, kondisi perusahaan dan struktur organisasi serta sistim operasional.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan untuk menunjang penulisan ini dalam bentuk literature – literature yang berisikan peralatan analisa.

Teknik Pengambilan Data.

Pengambilan data dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak – pihak yang bersangkutan dalam perusahaan. Dan penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan data informasi yang ada pada perusahaan.

Teknik Analisa

Dalam memecahkan masalah-masalah diatas maka digunakan beberapa analisa yaitu :

Analisa Kuantitatif

- Analisa peramalan
- Analisa economic order quantity
- Analisa biaya ekonomis

- Reorder point
- Reorder cycle

Hasil dan Pembahasan

Analisa peramalan

Analisa peramalan di pakai untuk meramalkan berapa banyak pemakaian dimasa yang akan datang . Analisa yang digunakan adalah analisa least square atau analisa trend garis lurus. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Trend Pemakaian *Droop Wire* (DW, IX2/06mm) Tahun 2014-2018 (dalam meter)

Tahun	Pemakaian (Y)	X	Y	XY
2014	10000	-2	-20000	4
2015	14000	-1	-14000	2
2016	12000	0	0	0
2017	28000	1	28000	2
2018	14000	2	28000	4
Σ	78000	0	22000	10

Sumber: Hasil Perhitungan

Dari perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 15.600 + 22.000 (x)$$

Oleh karena itu maka ramalan kebutuhan untuk periode tahun ke-n adalah sebagai berikut :

Tahun 2013 = 22.220

Tahun 2014 = 28.800

Tahun 2015 =35.400

Tahun 2016 = 42.000

Tahun 2017 = 48.600

Dengan adanya tingkat pemakain berdasarkan ramalan datas, maka perusahaan dapat mengantisipasi tindakan-tindakan sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah pesanan yang ekonomis.
2. Kapan perusahaan mengadakan pemesanan kembali.
3. Menggunakan analisa biaya untukmendapatkan efieinsi.

Analisa *Economic Order Quantity* (EOQ)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui jumlah pesanan *droop wire* (DW, IX2/06mm) yang paling ekonomis.

Asumis-asumsi yang diperhatikan antara lain :

1. Besarnya permintaan/pemakaian akan produk diketahui dengan pasti.
2. Biaya pemesanan untuk setiap kali pesan adalah konstan selama periode analisa.
3. Biaya penyimpanan per unit adalah konstan untuk setiap periode analisa.
4. Harga perunit produk adalah konstan.
5. Produk yang dipesan/dibeli selalu tersedia dipasar.

Cara-cara yang diperoleh dari perusahaan antara lain :

1. Biaya pemesanan (S) adalah : Rp.7.000/meter
2. Biaya penyimpanan (H) adalah : 12% per unit
3. Besarnya pesanan untuk setiap kali pesan adalah : 5000
4. Frekuensi pesanan (N) adalah : 4 kali/periode

Berdasarkan data-data diatas maka pesanan yang paling ekonomi bagi Kandatel Ambon dapat dinalisa dengan menggunakan periode tahun 2013 sebagai alat analisa yaitu :

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

$$\begin{aligned} D (\text{permintaan/periode}) &= 20000 \text{ meter} \\ S (\text{Biaya pemesanan/pesanan}) &= \text{Rp. } 35.000.000 \\ H (\text{biaya penyimpanan/periode}) &= \text{Rp. } 2.000.000 \end{aligned}$$

$$Q_{opt} = 8.360 \text{ meter}$$

Dengan frekuensi pesanann (N) sebanyak :

$$\begin{aligned} N &= \frac{D}{Q} \times 1 \\ N &= 3 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Analisa Biaya Ekonomis

A. Menurut kebijakan perusahaan

1. Frekuensi pesanan (N) 4 dalam setahun adalah :
 $20.000 : 4 = 5.000 \text{ meter}$
2. Persediaan rata-rata $= 1/2$ dari besarnya pesanan tiap kali pesan yaitu :
 $5000 : 2 = 2500 \text{ meter}$
3. Jumlah biaya yang dikorbankan untuk pengadaan barang adalah
 - a. Biaya pesanan $= 4 \times 7000 = \text{Rp. } 28.000$
 - b. Biaya penyimpanan $= 2500 \times \text{Rp } 2.000.000 = \underline{\text{Rp. } 5.000.000.000}$Jumlah $= \text{Rp. } 5.000.028.000$

B Menurut Analisa *Economic Order Quantity* (EOQ)

1. Frekuensi pesanan (N) 3 dalam setahun adalah :
 $20.000 : 3 = 6666,6$ meter
2. Persediaan rata-rata $= 1/2$ dari besarnya pesanan tiap kali pesan yaitu :
 $6666,6 : 3 = 2222,2$ meter
3. Jumlah biaya yang dikorbankan untuk pengadaan barang adalah
 - a. Biaya pesanan $= 3 \times 7000 = \text{Rp.} 21.000$
 - b. Biaya penyimpanan $= 2222,2 \times \text{Rp } 2.000.000 = \underline{\text{Rp. } 4.444.444.444}$
 - Jumlah $= \text{Rp. } 4.444.465.444$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas maka akan terlihat efisiensi biaya sebesar $\text{Rp.} 5.000.028.000 - \text{Rp.} 4.444.465.444 = \text{Rp. } 555.534.556$

Dengan demikian jika biaya penyimpanan dan biaya pemesanan diasumsikan tidak berubah atau konstan pada setiap periode produksi maka ramalan terhadap jumlah persediaan yang paling ekonomis atau yang harus dipesan atau harus dibeli untuk dijadikan sediaan bagi Kandatel Ambon pada periode tahun 2013 adalah sebagai berikut :

Tahun 2017

$Q_{opt} = 8775$ meter (dibulatkan)

Tahun 2018

$Q_{opt} = 10.039$ meter

Analisa Jumlah Pesanan Kembali (Reorder Point)

Data-data yang diperoleh dari perusahaan :

1. Lead Time (L) adalah 6 hari
2. Level of service adalah 99%
3. Aktivitas perusahaan dalam setahun adalah : 312 hari, dimana dalam sebulan perusahaan beroperasi selama 26 hari.

Tabel 3. Data Pemakaian Droop Wire (DW, IX2/06mm) Pada Tahun 2017

Bulan	Pemakaian		$(\gamma - \bar{\gamma})$	$(\gamma \times \bar{\gamma})$
	Meter	%		
Januari	2372	8,47	39	1521
Pebruari	3419	12,2	1086	1.17936
Maret	974	3,47	1359	1.846.881
April	890	3,17	1443	2.082.249
Mei	350	1,25	1983	3.932.289
Juni	4785	17,08	2452	6.017.209
Juli	6420	22,93	4087	16.703.569
Agustus	5311	18,96	2978	8.868.484
September	980	3,5	1353	1.830.609
Oktober	742	2,65	2259	5.103.081
Nopember	564	2,01	1769	3.129.361
Desember	1193	4,26	1140	1.299.600
Σ	28000	100	0	51.994.749

Sumber : Data Hasil Perhitungan

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh :

1. Rata-rata pemakaian *droop wire* (DW, IX2/06mm) per bulan :

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \times 1 \\ &= 2333 \text{ meter (dibulatkan)}\end{aligned}$$

2. Standar deviasi pemakaian bulanan adalah :

$$\begin{aligned}\sqrt{di} &= \sqrt{\frac{(\gamma - \bar{\gamma})^2}{n-1}} \\ &= 2174,1 \text{ meter}\end{aligned}$$

3. Rata-rata pemakaian *droop wire* (DW, IX2/06mm) per hari adalah :

$$\begin{aligned}\bar{d} &= \frac{D}{N} \times 1 \\ &= 89,74 \text{ meter}\end{aligned}$$

4. Pemakaian *droop wire* (DW, IX2/06mm) selama lead time adalah :

$$\begin{aligned}\bar{dL} &= \bar{d} \times L \\ &= 89,74 \times 6 \\ \bar{dL} &= 538,46 \text{ meter}\end{aligned}$$

5. Standar deviasi selama lead time adalah :

$$\begin{aligned}\sqrt{\mu} &= \sqrt{\sum_{i=1}^L di^2} \\ \sqrt{\mu} &= 1.065 \text{ meter}\end{aligned}$$

6. Safety stock atau cadangan persediaan adalah :

$$\begin{aligned}Ss &= \bar{d} \times \sqrt{\mu} \\ Ss &= 2456,6 \text{ meter}\end{aligned}$$

7. Jadi Reorder Point atau titik pemesanan kembali adalah :

$$\begin{aligned}R &= \bar{dL} + Ss \\ &= 538,46 + 2456,6 \\ &= 2.995,06 \text{ meter}\end{aligned}$$

Tabel 4. Varians, Safety Stock dan Reorder Point Pada Kandatel Ambon (dalam meter)

No.	Pengendalian Persediaan	Jumlah
1.	Deviasi pemakaian bulanan (di)	2174,1 meter
2.	Pemakaian harian (d)	89,74 meter
3.	Pemakaian selama lead time (dL)	538,46 meter
4.	Deviasi selama lead time (μ)	1.065 meter
5.	Safety stock (Ss)	2456,6 meter
6.	Reorder point (R)	2.995,06 meter

Sumber : Hasil Perhitungan

Daur Pemesanan Ulang (Reorder Cycle)

Reorder cycle yaitu metode yang digunakan untuk menentukan periode sejak unit yang dipesan datang hingga saat datangnya unit yang dipesan berikutnya, yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \frac{1}{N} \times \text{X satuan periode waktu}$$

$$\text{Maka } Y = \frac{1}{N} \times 1 \text{ tahun}$$

$$Y = 156 \text{ hari}$$

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Yang dimaksudkan dengan persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam proses produksi.
2. Proses pemesanan hingga barang tiba ditujukan biasanya memakan waktu 6 hari tergantung proses pembahasan di Devisi VII Makassar. Biaya untuk setiap kali pemesanan adalah Rp. 7.000 / meter dan biaya penyimpanan sebesar 12% dari setiap kali pesan. Adapun aktivitas perusahaan adalah 312 hari dimana dalam sebulan perusahaan hanya beroperasi 26 hari.
3. Berdasarkan metode EOQ maka terlihat adanya efisiensi biaya sebesar Rp. 555.534.556. Dibandingkan dengan menggunakan kebijaksanaan perusahaan yang melakukan pemesanan dalam satu tahun sebanyak 4 kali dalam setahun. Sedangkan dengan menggunakan metode EOQ maka perusahaan sebaiknya melakukan pemesanan dalam setahun seharusnya sebanyak 3 kali.

Saran

1. Pihak KANDATEL Ambon perlu merubah kebijakan pemasangan barang dengan menggunakan metode yang bersifat matematis dan bukan mengandalkan peramalan/insting semata. Sehingga pemakaian dan pemesanan selisihnya tidak terlalu besar
2. Dengan menggunakan pendekatan matematika ekonomis maka KANDATEL Ambon akan terjadi efisiensi biaya. Sehingga dapat menekan biaya produksi yang seharusnya dialokasikan untuk keperluan lainnya.
3. Pihak Kandatel Ambon agar dalam melakukan pemesanan *droop wire* (DW, IX2/06mm) dapat melakukan perhitungan dan teknik pesanan secara matematis sehingga persediaan *droop wire* (DW, IX2/06mm) selalu ada jika dibutuhkan, namun tidak berlebihan sehingga terjadi penumpukan di gudang.

Daftar Pustaka

- Alex. S. Nitisemito, Pembelanjaan Perusahaan, Cetakan Ke enam, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Agus Ahyari, Manajemen Produksi dan Pengendalian Produksi, Edisi Keempat, BP_FE, Jogjakarta, 1986.
- Bambang Riyanto, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Kedua, Cetakan Ke enam, Jogjakarta, BPFE-UGM, 1980.
- Basu Swastha, DH, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Edisi Kedua, Cetakan I, Yoyakarta, Penerbit Liberthy, Tahun 1982..
- Franklin G. Moore, Manufacturing Management, Third Edition. Illionois, Irwin, Inc, 1961.
- Freddy Rangkkuti, Manajemen Persediaan, Edisi Kedua, Cetakan II, PT. RGP Jakarta, Tahun 1996.
- Panitia Istilah Manajemen, Kamus Istilah Manajemen, Edisi Kedua, LPPM Balai Aksara 1981.
- Richard B. Chase dan N.J. Aquilano, Production and Operational Management, Fourth Edition, Home work Illionois, Irwin, Inc, 1985.
- Siswanto, Persediaan, Model, dan Analisa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jojakarta, Penerbit ANDI OFFSET, 1985,
- Reksohadirpojo dan Harsono, Perencanaan Pengawasan, Jogjakarta, Penerbit FE_UGM, 1982,
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Jakarta, Penerbit Airlangga, 1989.
- Sofyan Assauri, Manajemen Produksi, Edisi Ketiga, Jakarata, LP-FEUI, Tahun 1979
- Sofyan Assury, Teknik dan Metode Peramalan, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit FE_UI. 1990
- Sukanto, R, dan Indriyo G, Manajemen Produksi, Edisi Pertama, FE-UGM, Yogyakarta, Tahun 1990.
- Sujadi Prawirasentono, Manajemen Produksi dan Operasi, Cetakan I, Terbitan Bumi Aksara, 1997.
- T. Hani Handoko, Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Pertama, BPFE-UGM 1995

Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri Mojokerto

Khasbulloh Huda

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Rachmad Sholeh

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

hudakhasbulloh2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelatihan Kerja (X_1), Motivasi Kerja (X_2), dan Lingkungan Kerja (X_3) terhadap Kinerja Karyawan (Y). Serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja karyawan PT. Sumber Rukun Mandiri. Dari hasil analisa regresi didapat hasil variabel X yaitu Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 208,097 > dari F tabel 2,04 yang berarti mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 0,897 atau 89,7%. Serta variabel Pelatihan Kerja (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 0,431 atau 43,1% dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel Motivasi Kerja (X_2) secara parsial juga mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 0,410 atau 41%. Variabel Lingkungan Kerja (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 0,162 atau 16,2%. Dan variabel pelatihan kerja merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan yang mempunyai nilai pengaruh paling besar diantara variabel yang lain.

Kata kunci : *Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kinerja*

Pendahuluan

Industri makanan merupakan industri yang paling banyak diminati dari beberapa pengusaha, dan merupakan sebuah industri yang paling *prospektif* diberbagai dunia tidak terkecuali di Indonesia. Industri makanan adalah suatu faktor yang tidak akan hilang di makan waktu, itu disebabkan karena perilaku manusia yang menginginkan suatu barang tanpa harus melakukan suatu kegiatan untuk mendapatkan makanan. Karena tingginya tingkat kebutuhan makanan saji, industri ini merupakan yang paling menjanjikan bagi kalangan pengusaha. Sehingga semakin banyak bermunculan industri dalam bidang makanan atau yang bisa disebut *catering servis*. Industri ini sangat menarik terutama bagi kaum hawa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ketahun menyebabkan tingkat kebutuhan pangan juga semakin meningkat pula. Peningkatan kebutuhan pangan tersebut mendatangkan peluang-peluang bisnis di industri makanan. Industri makanan banyak diminati dikarenakan tingkat pengembalian modal yang relatif lebih cepat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya bermunculan industri makanan baik dengan skala kecil maupun skala besar. Selain itu, jika dilihat dari segi efisiensi dan biaya industri makanan banyak menghemat biaya investasi (Purwati Tj 1994.2).

Pelatihan kerja menurut, (Meldona 2009:232) suatu proses untuk perubahan tingkahlaku karyawan dalam perusahaan dalam meningkatkan capaian tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Widodo 2015:82) pelatihan merupakan suatu aktivitas perorangan untuk meningkatkan kemampuan dalam hal keahlian, pengetahuan secara sistematis sehingga memiliki kemampuan dalam meningkatkan kinerja yang profesional sesuai dengan bidangnya. Pelatihan merupakan proses pembelajaran yang sesuai dengan standar pekerjaan. Dengan adanya tuntutan kualitas dari pelanggan, maka perlu adanya pelatihan-pelatihan yang di berikan kepada karyawan agar berkerja sesuai dengan permintaan dan kebutuhan yang di perlukan oleh pasar dari industry makanan.

Menurut Mangkunegara (2010:61) Motivasi tumbuh berdasarkan sikap karyawan untuk menghadapi kondisi kerja dalam perusahaan. Motivasi merupakan suatu kondisi yang mendorong diri karyawan yang lebih terarah untuk mencapai tujuan perusahaan. Serta dorongan atau motivasi pada karyawan sangatlah diperlukan untuk meningkatkan kinerja sehingga tujuan perusahaan ini dapat tercapai (Hasibuan 2009:97). Pada industri makanan lingkungan kerja adalah salah satu hal yang utama, baik untuk menjaga kualitas makanan maupun hubungan antar karyawan. Lingkungan kerja yang sangat sehat akan berdampak pada meningkatnya kinerja karyawan. Dari segi makanan juga di perlukan lingkungan kerja yang sangat sehat, baik dalam hal kebersihan lingkungan maupun kebersihan alat masak yang digunakan.

Menurut Menurut (Sunyoto 2015:38) lingkungan kerja merupakan bagian elemen yang sangat penting dalam menjalankan aktifitas pekerjaan pada suatu perusahaan. Sedangkan menurut menurut (Nuraini 2013:97) Lingkungan kerja merupakan komponen perusahaan yang mempunyai pengaruh kuat dalam membentuk perilaku karyawan dalam perusahaan. Adanya sarana dan prasarana kerja yang harus sesuai dengan karakter tugas maka kondisi kerja menjadi kondusif.

PT. Sumber Rukun Mandiri adalah sebuah industri makanan atau *catering servis* sebagai perusahaan menyediakan makanan sehari-hari pada siswa Sekolah Polisi Negara Mojokerto. Tingkat kebutuhan yang sangat tinggi untuk memberikan sajian pada hidangan serta keseimbangan gizi dan juga ketepatan waktu sangatlah di pertimbangkan dalam hal ini. Oleh karenanya PT. Sumber Rukun Mandiri selalu memberikan pelatihan-pelatihan pada karyawananya baik di lingkup maupun diluar perusahaan. Agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bidang yang sama. Pelatihan ini perlukan untuk meningkatkan kinerja baik dari sisi cara, gizi serta pada penyajian. Dengan adanya pelatihan, diharapkan sebagai pendorong serta motivasi pada karyawan PT. Sumber Rukun Mandiri agar lebih baik dalam melakukan pekerjaan. Pada PT. Sumber Rukun Mandiri juga mempertimbangkan lingkungan kerja yang lebih nyaman dan bersih serta higienis untuk menjaga kualitas makanan serta kenyamanan lingkungan kerja agar karyawan menjalankan tugasnya dengan baik dan benar, serta mengurangi tingkat keluar masuknya karyawan yang disebabkan oleh lingkungan kerja.

Tujuan Penelitian penelitian ini adalah :

- Mengetahui pengaruh Pelatihan, Motivasi, dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan
- Untuk mengetahui Pelatihan, Motivasi, dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh signifikan secara parial terhadap kinerja karyawan
- Untuk mengetahui dari ketiga variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kinerja karyawan

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan memberi informasi kepada PT. Sumber Rukun Mandiri dalam meningkatkan kinerja karyawan. Melalui peningkatan pelatihan, motivasi serta lingkungan kerja dalam hal peningkatan kinerja karyawan.

Landasan Teori Pelatihan

Pelatihan kerja merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh semua perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, ketrampilan serta pengetahuan pada karyawan. Pelatihan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih meningkatkan tentang pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan karyawan supaya dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan pekerjaan. (Hasibuan 2009:66). Sedangkan menurut (Dessler 2010:280) pelatihan kerja proses peningkatan kerampilan yang dibutuhkan oleh karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Bagi (Mangkunegara 2010: 51) mengutarakan jika Materi pelatihan serta pengembangan wajib disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, modul wajib diberikan secara sistematis serta bersumber pada tahapan-tahapan.

Merujuk sumber di atas bisa disimpulkan kalau pemilihan materi yang digunakan dalam pelatihan wajib mencermati dari kesesuaian pekerjaan, pembelajaran, keadaan pelatihan, syarat alokasi waktu pelatihan serta isi modul pelatihan haruslah diperbarui sehingga tujuan pelatihan bisa tercapai.

Menurut (Meldona 2009:248) Dalam melaksanakan pelatihan ada beberapa faktor – faktor yang berperan, yaitu :1). Biaya yang murah; 2). Sesuai dengan kebutuhan materi; 3). Prinsip-prinsip pembelajaran; 4). Ketepatan dan kesesuaian fasilitas; 5). Kesesuaian dengan kemampuan peserta pelatihan, dan 6). Kemampuan instrument pelatihan. Menurut (Mangkunegara 2009:44) tujuan pelatihan pada biasanya dalam rangka pembinaan terhadap tenaga kerja atau karyawan : 1) Tingkatkan karakter serta semangat dedikasi kepada organisasi serta perusahaan; 2) Tingkatkan ilmu pengetahuan, keahlian dan keterampilan baik dalam melakukan tugasnya ataupun kepemimpinan; 3) Melatih serta meningkatkan mekanisme kerja.

Motivasi

Motivasi kerja adalah sesuatu yang meningkatkan dan mendorong semangat bekerja. Adapun faktor yang dapat meningkatkan motivasi kerja, yaitu atasan, kolega, sarana fisik, kebijaksanaan, peraturan, imbalan jasa uang dan non-uang, jenis pekerjaan, dan tantangan. Motivasi individu untuk bekerja dipengaruhi pula oleh kepentingan pribadi dan kebutuhannya masing-masing. Menurut (Samsudin 2006:281) mengatakan bahwa : Motivasi adalah cara untuk mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan suatu pekerjaan yang telah diberikan. Motivasi dari dalam diri karyawan bisa berasal dari kebutuhan akan uang, penghargaan, kekuasaan, serta pengakuan. Motivasi dari luar bisa berasal dari keluarga, sahabat kerja, ataupun atasan. Pada garis besarnya motivasi yang diberikan dapat dipecah jadi 2 (Heidjrachman serta Husnan 2002), ialah motivasi positif serta motivasi negatif. Motivasi positif merupakan proses pengaruhi orang dengan memberikan kemungkinan memperoleh hadiah sedangkan motivasi negatif merupakan proses pengaruhi seorang lewat kekuatan ketakutan semacam kehabisan pengakuan, duit ataupun

jabatan. Bagi (Nawawi 2000), terdapat 2 wujud motivasi ialah motivasi intrinsik serta motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik merupakan pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja berbentuk pemahaman tentang arti pekerjaan yang dilaksanakan. Motivasi ekstrinsik merupakan pendorong kerja yang bersumber dari luar diri pekerja berbentuk sesuatu keadaan yang mewajibkan melakukan pekerjaan secara optimal.

Dikalangan para teoritikus dan praktisi manajemen diatas diketahui bahwa masalah motivasi bukanlah suatu hal yang menjadi masalah mudah, baik memahaminya ataupun menerapkannya. Akan tetapi yang jelas ialah bahwa dengan motivasi yang tepat maka para karyawan akan terdorong untuk berbuat semaksimal mungkin dalam melaksanakan tugasnya, karena menyakini bahwa dengan keberhasilan serta mencapai tujuan dan berbagai sasarannya, kepentingan-kepentingan pribadi para anggota organisasi tersebut akan terpelihara pula. Di dalam perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, motivasi merupakan hal yang terpenting bagi pimpinan, pimpinan berusaha memahami perilaku semua karyawan agar dapat mempengaruhi mereka sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Maka salah satu tugas manajer adalah memberikan motivasi (dorongan) kepada para bawahannya supaya bisa menjalankan tugas sesuai dengan pengarahan yang diberikan, dan karyawan dapat saling bekerjasama sehingga mampu mencapai hasil maksimal.

Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan suatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas atau pekerjaan yang di bebaskan. Lingkungan kerja yang baik adalah lingkungan dengan kondisi dimana para karyawan atau pekerja dapat melaksanakan tugas pekerjaan dengan maksimal, sehat, aman, serta membawa kenyamanan. Kesesuaian lingkungan kerja dapat dilihat pada karyawan yang lebih lama dalam lingkungan kerja. Lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada pada lingkungan karyawan pada saat bekerja baik dalam bentuk fisik maupun non fisik, langsung ataupun tidak langsung yang dapat memperngaruhi karyawan saat bekerja (Sedarmayanti2001:12). Sedangkan menurut (Simanjuntak 2003: 39) Menyatakan lingkungan kerja dapat diartikan sebagai keseluruhan alat perkakas yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seorang bekerja, metode kerjanya, sebagai pengaruh kerjanya baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok.

Aspek lain yang pengaruhi kinerja serta kepuasan kerja pegawai dalam melakukan tugas merupakan area kerja ialah seluruh suatu yang terdapat di dekat pekerja, yang bisa pengaruhi dirinya dalam melaksanakan tugas (Nitisemito 1996). Aspek area kerja dapat berbentuk keadaan raga kantor yang meliputi penerangan, temperatur hawa, dll yang sanggup tingkatkan atmosfer kondusif serta semangat kerja dan mempengaruhi terhadap kinerja karyawan (Sedarmayanti 2001). Bagi (Mangkunegara 2006) area kerja meliputi penjelasan jabatan yang jelas, autoritas yang mencukupi, sasaran kerja yang menantang, pola komunikasi, ikatan kerja yang harmonis, hawa kerja yang dinamis, kesempatan karir, serta sarana kerja yang mencukupi.

Kinerja

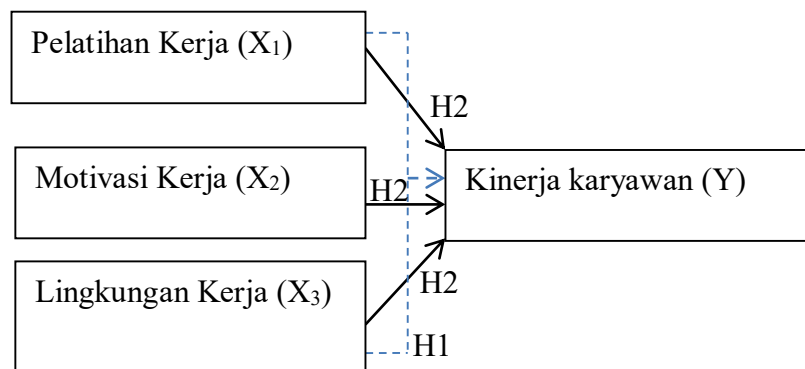
Kinerja karyawan adalah tingkat pencapaian hasil kerja karyawan dalam perusahaan. Konsep kinerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yang padanannya dalam bahasa inggris adalah performance. Dalam interaksi sehari-hari, antara pimpinan dan karyawan, berbagai asumsi dan harapan pasti banyak bermunculan. Ketika atasan dan bawahan

membentuk serangkaian asumsi dan harapan mereka masing-masing yang sering kali agak berbeda, perbedaan-perbedaan ini yang akhirnya berpengaruh pada tingkat kinerja pegawai.

Menurut (Mangkunegara 2009: 67) penafsiran kinerja merupakan hasil kerja secara mutu serta kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melakukan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan menurut Menurut (Wibowo 2010:4) Kinerja adalah penerapan dari rencana yang telah disusun tersebut. Penerapan kinerja dilakukan oleh sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan. Bagaimana organisasi seharusnya menghargai dan memperlakukan sumber daya manusianya yang memengaruhi sikap dan perilakunya dalam menjalankan kinerja. Sementara menurut (Simanjuntak 2010:1), kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas melaksanakan tugas tertentu.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar.1.Kerangka Konseptual

Keterangan :

---> = Simultan
—> = Partial

Hipotesis

Dilihat dari kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pelatihan, Motivasi dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan
2. Pelatihan, Motivasi dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh signifikan secara partial terhadap kinerja karyawan

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan bentuk dalam data kuantitatif, menurut (Sugiyono 2010:35). Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang sistematis, logis, dan teliti didalam melakukan kontrol terhadap kondisi. Dalam melakukan eksperimen, peneliti memanipulasikan atau stimulan, treatment atau kondisi-kondisi eksperimental, kemudian mengobservasi pengaruh yang diakibatkan oleh adanya perlakuan. Dengan jumlah

sampel sebesar 60 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini seluruh karyawan PT. Sumber Rukun Mandiri yang berjumlah 60 orang karyawan. Menurut (Arikunto 2002:100), apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga, penelitiannya merupakan penelitian populasi. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan formulasi persamaan sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = variable terikat / variable dependent

α = konstanta

b_1, b_2, b_3 = nilai koefisien pada X_1, X_2 , dan X_3

e = standar eror

Menurut (Sanusi 2011:115); Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan 1) Analisis Deskriptif, analisis digunakan untuk menganalisis data dengan membuat deskripsi atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum; 2) uji simultan (uji f), yaitu digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama dari variabel bebas terhadap variabel terikat; 3) uji parsial (uji t), yaitu untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri; 4) analisis regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel pelatihan, variabel motivasi, dan variabel lingkungan kerja terhadap variabel kinerja karyawan. Serta juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis menurut (Sanusi 2011:134).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

(Sugiyono 2007:121) uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Anwar 1986). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Uji validitas untuk menguji ke validan suatu konstruk dimana nilai dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 2,663.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas pada Variabel Pelatihan (X_1)

Indikator	Hasil	r - Tabel	Keterangan
X1.1	,896	2,663	Valid
X1.2	,941	2,663	Valid
X1.3	,937	2,663	Valid

Sumber : Data diolah

Dari data diatas diketahui bahwa semua konstruk pada variabel pelatihan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat diartika semua konstruk dinyatakan valid.

Tabel 2.Hasil Uji Validitas pada Variabel Motivasi (X_2)

Indikator	Hasil	r - Tabel	Keterangan
X2.1	,743	2,663	Valid
X2.2	,831	2,663	Valid
X2.3	,471	2,663	Valid

Sumber : Data diolah

Dari data diatas diketahui bahwa semua konstruk pada variabel motivasi mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat diartika semua kontruk dinyatakan valid.

Tabel 3.Hasil Uji Validitas pada Variabel Lingkungan Kerja (X_3)

Indikator	Hasil	r - Tabel	Keterangan
X3.1	,800	2,663	Valid
X3.2	,950	2,663	Valid
X3.3	,831	2,663	Valid

Sumber : Data diolah

Dari data diatas diketahui bahwa semua konstruk pada variabel lingkungan kerja mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat diartika semua kontruk dinyatakan valid.

Tabel 4.Hasil Uji Validitas pada Variabel Lingkungan Kerja (X_3)

Indikator	Hasil	r - Tabel	Keterangan
Y1.1	,950	2,663	Valid
Y1.2	,813	2,663	Valid
Y1.3	,638	2,663	Valid

Sumber : Data diolah

Dari data diatas diketahui bahwa semua konstruk pada variabel kinerja karyawan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat diartika semua kontruk dinyatakan valid.

Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas atau kehandalan instrumen menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Menurut (Ghozali 2007:41), jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dikatakan

reliabel. Uji realibilitas digunakan untuk memastikan konstruk penelitian yang dipergunakan untuk pengumpulan data reliabel atau tidak (Anwar 1986). Jika nilai konstruk dinyatakan reliabel dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 6%.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabelitas Pada Variabel Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Variabel Kinerja Karyawan

Variabel	Hasil	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pelatihan Kerja	,957	0,6	Reliabel
Motivasi Kerja	,956	0,6	Reliabel
Lingkungan Kerja	,956	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan dari hasil diatas dapat diketahui nilai pada variabel pelatihann sebesar 0,957, variabel motivasi sebesar 0,956 dan variabel lingkungan kerja sebesar 0,956. Bahwa semua konstruk dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 6%.

Uji f (*f-test*)

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan., yang mendasari nilai pengaruh yaitu dilihat dari hasil t_{hitung} yang harus lebih besar dari t_{tabel} . Dan nilai signifikan $< \alpha$, maka secara silmultan variabel pelatihan, motivasi dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh pada varibel kinerja karyawan.

Tabel 6. Hasil Uji f (*f-test*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164,111	3	54,704	208,097	,000 ^b
Residual	17,876	68	,263		
Total	181,986	71			

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil diatas diketahui nilai f_{hitung} sebesar 208,097 dan nilai signifikan sebesar 0,000, kama dapat sisimpulkan bahwa variabel pelatihan, motivasi dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh dan signifikan secara simultan terhadap variabel kinerja karyawan. Hal itu dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan nilai signifikan dibawah 0,05, dalam hal ini maka hipotisis 1 (H1) diterima.

Uji t (*t-test*)

Uji T (*t-test*) merupakan uji pengaruh secara partial variabel independen terhadap variabel dependen, dasar nilai pengaruh dilihat dari perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta niali signifikan $< \alpha$.

Tabel 7. Hasil uji t (t-test)

Variabel	β	t_{hitung}	Tingkat Sig
Pelatihan	,431	4,382	,000
Motivasi	,410	5,416	,000
Lingkungan Kerja	,262	1,744	,013

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa Variabel Pelatihan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan secara parsial. Hal itu dikarenakan nilai t hitung sebesar 4,382 > dari nilai t tabel sebesar 1,670, Dan nilai signifikan < dari 0,05 serta nilai koefesien sebesar 0,431, maka hipotesis 2 (H2) diterima. Yang dapat diartikan jika variabel pelatihan dinaikan satu satuan maka nilai kinerja naik sebesar 0,431,. Dalam hal ini senada dengan penelitian milik (Lubis 2008) yang menerangkan bawa pelatihan mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Dengan adanya kesesuaian pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan melalui materi yang diberikan dan metode pelatihan yang tepat serta sasaran yang terukur, diharapkan pelatihan yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Dan dilihat dari tujuan yang diharapkan dengan adanya pelatihan, Maka untuk menaikkan kinerja karyawan selayaknya PT. Sumber Rukun Mandiri memperhatikan dan lebih meningkatkan lagi pelatihan-pelatihan untuk karyawannya sehingga kinerja karyawan juga akan meningkat. Hal itu disebabkan dengan adanya pelatihan akan berdampak pada penambahan pengetahuan, skill, dan kemampuan karyawan PT. Sumber Rukun Mandiri.

Pada Variabel Motivasi diketahui mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung sebesar 5,416 > dari t tabel sebesar 1,670, dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, dengan nilai koefesien sebesar 0,410 maka hipotesis 2 (H2) diterima. Dapat diartikan jika variabel motivasi dinaikkan satu satuan maka variabel kinerja karyawan naik sebesar 0,410. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian milik (Anas 2010), yang mengatakan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Motivasi karyawan sangat diperlukan agar kinerja karyawan dapat meningkat. Motivasi kerja akan timbul jika karyawan merasa tercukupi kebutuhan fisiologinya dalam bentuk memperoleh penghasilan yang cukup, serta dapat memenuhi kebutuhan hidup, dan penghargaan yang diberikan kepada karyawan jika berprestasi. Dalam hal ini untuk menaikkan kinerja karyawan maka PT. Sumber Rukun Mandiri senantiasa melakukan motivasi kerja terhadap karyawannya agar karyawan bisa lebih meningkatkan kinerjanya dengan memberikan upah yang sesuai, memberikan penghargaan pada karyawan yang berprestasi serta memberi rasa aman kepada karyawan.

Pada variabel Lingkungan Kerja juga diketahui mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan secara parsial. Hal ini disebabkan hasil dari penelitian nilai t hitung sebesar 1,744 > dari nilai t tabel sebesar 1,670, dan nilai signifikan sebesar 0,013 yang < dari 0,05, serta nilai koefesien sebesar 0,262 maka hipotesis 2 (H2) diterima. Yang dapat diartikan jika variabel lingkungan kerja dinaikkan satu satuan maka variabel kinerja karyawan juga naik sebesar 0,262. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Hardiyana, dkk2011) yang mengatakan bahwa variabel lingkungan kerja mempunyai pengaruh dan

signifikan terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang sesuai akan meningkatkan kinerja karyawan, dengan penerangan yang cukup, lingkungan yang bersih dan peralatan yang memadai membuat kinerja karyawan akan meningkat. Maka dari itu untuk menunjang lingkungan kerja yang sesuai maka PT. Sumber Rukun Mandiri harus memperhatikan penerangan yang ada dalam tempat kerja, serta selalu menjaga kebersihan dan menyediakan peralatan – peralatan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan pekerjaan agar hasil dari pekerjaan dapat dengan maksimal serta akan meningkatkan kinerja karyawan. Dengan lingkungan kerja yang sesuai secara otomatis hasil kerja karyawan akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan yaitu variabel pelatihan kerja, hal ini disebabkan karena nilai pengaruh variabel tersebut paling besar diantara variabel lain sebesar 0,431, yang lebih besar dari nilai pengaruh variabel motivasi sebesar 0,410 dan nilai pengaruh variabel lingkungan kerja yang mempunyai nilai sebesar 0,262.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel pelatihan, motivasi dan lingkungan kerja terhadap variabel kinerja karyawan secara simultan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui hasil uji determinasi pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,902	,897	,51271

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel model summary diketahui bahwa variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent secara simultan sebesar 0,897 atau 89,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Pada hasil statistik dari analisis linier berganda mengenai pengaruh variabel pelatihan, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Sumber Makmur sebagai berikut :

Tabel 9.Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	t _{hitung}	Sig
Pelatihan	,431	4,382	,000
Motivasi	,410	5,416	,000
Lingkungan Kerja	,262	1,744	,013
Constanta = 0,734 Std. Error of the Estimate = 0,512			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil regresi linier berganda dapat diformulasikan suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,734 + 0,431X_1 + 0,410X_2 + 0,262X_3 + 0,512$$

Berikut ini adalah interpretasi dari hasil regresi linier berganda yang terdapat pada tabel di atas sebagai berikut :

Y = merupakan variabel terikat yang nilainya akan di prediksi untuk variabel bebas. Dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan.

Konstanta (α) = 0,734 yaitu estimasi kinerja karyawan yang terdiri dari variabel pelatihan (X_1), variabel motivasi (X_2), dan variabel lingkungan kerja (X_3) mempunyai nilai sama dengan nol.

Koefisien X_1 (b_1) = 0,431 menunjukkan bahwa variabel pelatihan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Diartikan jika variabel pelatihan di tingkatkan satu satuan maka kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri akan meningkat sebesar 0,431 atau 43,1%.

Koefisien X_2 (b_2) = 0,410 menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Diartikan jika variabel pelatihan di tingkatkan satu satuan maka kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri akan meningkat sebesar 0,410 atau 41%.

Koefisien X_3 (b_3) = 0,262 menunjukkan bahwa variabel pelatihan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Diartikan jika variabel pelatihan di tingkatkan satu satuan maka kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri akan meningkat sebesar 0,262 atau 26,2%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data. Yang diperoleh sebagai berikut:

- Secara simultan variabel pelatihan kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja mempunya pengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian pada uji f dengan nilai f hitung sebesar 208,097 dan nilai signifikan 0,000. Maka untuk meningkatkan kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri harus melakukan pelatihan yang terstruktur dan berjangka, serta memberikan motivasi berupa penghargaan dan pemberian gaji yang sesuai, dan menjaga lingkungan kerja yang kondusif, baik mengenai penerangan, kebersihan dan peralatan yang digunakan.

- b. Secara parsial variabel pelatihan kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri. Hal ini dibuktikan pada nilai t hitung pada setiap variabel lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Untuk meningkatkan kinerja karyawan PT. Sumber Rukun Mandiri perlu ditingkatkan lagi pelatihan pada karyawan sehingga meningkatnya pengetahuan, skill dan kemampuan serta meningkatkan motivasi melalui penghargaan dan pendapatan yang sesuai dan meningkatkan lingkungan kerja yang lebih kondusif.
- c. Variabel pelatihan kerja merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan PT. Sumber Rukun Mandiri dengan nilai yang paling besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka pelatihan merupakan hal yang terpenting demi meningkatkan kinerja karyawan pada PT. Sumber Rukun Mandiri.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian*, Cetakan Ketigabelas, Jakarta. PT Rineka Cipta
- Azwar, Saifudin, 1986. *Validitas dan Rehabilitas*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Dessler, Gary. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kesepuluh. Jakarta Barat. PT Indeks
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip Semarang
- Hardiyana Aan, Farina Helwiyani (2011), *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Kabupaten Bandung*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 5, No. 2, Oktober 2011, 86-96 ISSN 2443-0633.
- Hariawati, Erlina. 2009. *Pengaruh Pelatihan kerja terhadap Peningkatan Prestasi Kerja Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk*. Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu. Vol. 2 No.1, hal. 120-132.
- Hasibuan: Malayu, 2009, *Sumber Daya Manusia*, Cet. Ke 13 Jakarta: salemba Empat.
- Heidjrachman, R. dan Husnan, S. 2002. *Manajemen Personal*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Husein Umar. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Lubis, Khairul. 2008. *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan*. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mangkunegara, A.P. 2006. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Penerbit Refika Aditama
- Mangkunegara, A.P. 2010. *Manajemen Sumber daya Manusia perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Martoyo, Susilo. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi 4, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Meldona, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan I. Malang: UIN-Malang.
- Anas, Muhammad. 2010. *Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Balai Perbenihan Tanaman Hutan Sulawesi*. Jurnal Motivasi terhadap kinerja. Universitas Sawerigading Makassar
- Nawawi, Hadari. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

- Notoatmodjo, Soekidjo. 2009. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Nitisemito, A.S. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Sembilan. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, T. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yayasan Aini Syam: Pekanbaru.
- Purwati Tj, dkk. 1994. *Manajemen Katering*. Fakultas Pendidikan dan Teknologi Kejuruan, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan: Yogyakarta.
- Robbins, S.P., 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Salemba Empat. Jakarta
- Samsudin, Sadili; Wijaya, E.2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cet.Ke-1. Bandung: Pusaka Setia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta. Salemba Empat.
- Simanjuntak, Payaman J. 2003. *Produktivitas Kerja Pengertian dan Ruang Lingkupnya*. Jakarta: Prisma Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2007, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan Ketiga. Bandung: penerbit ALFABETA.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: penerbit ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sedamaryanti, 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. Bandung. Mandar Maju.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Press.

Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto)

Oktaviani Permatasari

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Ahfi Nova Ashriana

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

oktavianipermatasari99@gmail.com

Ahfinova15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) secara parsial terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an, baik dilakukan secara parsial maupun simultan pada orang tua siswa SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto. Manfaat penelitian tersebut yaitu bisa dijadikan referensi perbaikan strategi marketing mix pada SMPQ Al-Qur'an An-Nawawiy. Sampel pada penelitian ini sebanyak 57 orang, serta metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel terhadap pengambilan keputusan, hal itu dibuktikan dengan adanya nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process* juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dengan t tabel. Serta pengaruh variabel X1, X2, X3, X5 dan X6 terhadap Y sebesar 48,2 %, dan 51,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Marketingmix, Pengambilan Keputusan, Ortu Siswa, Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an.

Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan saat ini, telah merubah paradigma orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama (SMP) yang tepat untuk anak-anaknya setelah pendidikan dasar (SD). Pengaruh teknologi informasi serta pergaulan anak yang semakin bebas di luar membuat orang tua lebih mempercayakan pendidikan anaknya pada tingkat menengah di sekolah berbasis agama, seperti Pondok Pesantren. Jadi selain sekolah anak-anak juga tinggal di Pondok Pesantren yang notabene tempat menimba ilmu agama. Namun, dengan banyaknya lembaga pendidikan tingkat menengah pertama yang berbasis pondok pesantren dan tahfidz Al Qur'an maka timbullah persaingan di dalamnya. Banyaknya strategi yang dipakai oleh lembaga untuk menarik simpati para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Al-Qur'an sebagai kitab suci merupakan kumpulan wahyu Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw, untuk disampaikan kepada umat manusia, sebagai pedoman dan pandangan hidup dalam mencapai kebahagiaan dan keridhaan Allah di dunia dan dia khirat (Maryam, 2012:151)

SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto merupakan salah satu Sekolah Menengah Pertama yang memadukan kurikulum nasional, kurikulum Pondok Pesantren, dan kurikulum

khass Tahfidz Al-Qur'an. Perpaduan kurikulum ini ditopang ikhtiyar sungguh-sungguh baik lahir maupun batin, diharapkan mampu mencetak siswa-siswi yang shalih-shalihah, berwawasan global, unggul dan berprestasi. Anggapan bahwa menghafal Al-qur'an itu sulit dan menjadi beban adalah kurang tepat. Temuan metode-metode baru dan penelitian ilmiah membuktikan bahwa menghafal Al-Qur'an itu mudah dan menentramkan, bahkan terbukti mampu meningkatkan prestasi belajar siswa. Kebiasaan menghafal Al-Qur'an justru menjadikan siswa terlatih daya konsentrasinya, menstimulir otak dan tingkat kecerdasan, menumbuhkan karakter disiplin, menguatkan mental ulet dan tidak mudah menyerah, menghadirkan ketenangan dan ketentraman jiwa, lebih dekat dengan kitab suci serta memperoleh keberkahan dan kemuliaan hidup dunia akhirat.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. (Kotler dan Keller, 2008:4).

Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*. Ketujuh bauran pemasaran jasa ini yang dijadikan peneliti sebagai landasan untuk meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis tahfidz Al-Qur'an. Peneliti memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto sebagai objek penelitian karena ada beberapa alasan, pertama SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto berbasis Tahfidz Al-Qur'an sebagai kurikulum khususnya, kedua biaya pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto terjangkau dibanding dengan Pondok Pesantren dengan basic yang sama di Mojokerto. Proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto tentu dipengaruhi banyak faktor, persaingan yang ketat dan perubahan selera peminat yang masuk di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto dari waktu ke waktu, sehingga perlunya dilakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto.

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) secara parsial terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an.
- b. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) secara parsial terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an.
- c. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan diantara ketujuh marketing mix terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu bisa dijadikan hasil evaluasi untuk perbaikan strategi marketing mix pada SMPQ Al-Qur'an An-Nawawiy.

Landasan Teori

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hurriyati (Rosa, 2011), bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Kotler (2008:62) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai: “serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran”. Menurut Zeithaml and Bitner (Alma, 2008:154) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan”*.

Produk jasa menurut Kotler (Alma, 2014:9) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Alma (2005:115) menyatakan produk adalah hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon siswa. Misalnya, jurusan yang tersedia dan alumni dari lembaga pendidikan tersebut, sedangkan menurut Yazid (2008, 130) produk sebuah lembaga pendidikan dapat berupa status akreditasi jurusan, fasilitas perpustakaan, kurikulum, proses belajar-mengajar, fasilitas laboratorium, teknologi pendidikan dan alumni. Alma (2005:116) menambahkan, di samping produk bidang akademi, dapat ditambahkan produk non akademis seperti kegiatan berolahraga, kesenian, keagamaan, dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan.

Menurut Alma (Wijaya, 2012:107) Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Tjiptono (2014:105) mendefinisikan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 98).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan. Menurut Stanton (Alma, 2014:13) menyatakan *“Basically, a promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*. Menurut Saladin dan Oesman (Soedijati, 2011) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjadi sebuah tempat dimana iklan, promosi penjualan, humas, serta para orang yang mempromosikan dan alat pemasaran lainnya dijadikan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen,

serta menggambarkan betapa berharganya mereka untuk sebuah perusahaan dengan cara ini perusahaan membangun sebuah hubungan kerja sama kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa *place* merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar yang disasar. Alma (2005, 117) juga mengatakan bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa atau konsumen untuk memasuki lembaga tersebut. Hurriyati (Kalsum, 2010) menambahkan bahwa penentuan lokasi suatu lembaga pendidikan akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Ditambahkan pula oleh Irianto dan Prihati (Kurniawati, 2013) bahwa keamanan tempat atau lokasi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

Proses jasa pendidikan penting karena persediaan jasa pendidikan tidak dapat disimpan. Menurut Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:236), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Jika diterapkan ke dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan menurut Alma dan Hurriyati (Wijaya, 2012:236) merupakan serangkaian aktivitas yang dialami siswa selama proses pendidikan, seperti proses pembelajaran, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan urutan proses jasa, Blythe (Wijaya, 2012:246) telah mengkategorikan proses jasa (termasuk jasa pendidikan) menjadi tiga kategori penting, sebagai berikut: 1) Proses sebelum penjualan; 2) Proses selama penjualan; 3) Proses setelah penjualan. Orang / Sumber Daya Manusia (SDM) jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup sekolah (Wijaya, 2012:182).

Menurut Zeithaml and Bitner (Alma, 2008:165) “*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment*”. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dan ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Wijaya, 2012:182). Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”.

Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:210) mendefinisikan bukti fisik sebagai “lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa”. Menurut Alma (Wijaya, 2012:210), bukti fisik jasa pendidikan adalah

“lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan”. Lovelock (2007:216) mengemukakan bahwa organisasi jasa melalui tenaga pemasarannya dapat menggunakan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis, sebagai berikut: Media untuk menciptakan perhatian (*attention-creating medium*). Sekolah dapat melakukan diferensiasi jasa pendidikan dengan sekolah kompetitornya dan membuat sarana fisik jasa pendidikan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan jasa pendidikan. Media untuk menciptakan pesan (*message-creating medium*). Sekolah juga dapat menggunakan simbol atau isyarat berkomunikasi secara intensif dengan khalayak sekolah. Media untuk menciptakan pengaruh (*effect – creating medium*). Sekolah dapat membuat seragam sekolah berwarna, bercorak serta suara dan desain yang berbeda.

Pengambilan Keputusan

Menurut Chapman dan Wahlers (Putra dkk, 2015) Keputusan Pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”. Lamb, et al (Tangkilisan dkk, 2014) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan-pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Menurut Kotler (2000:201) bahwa “keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli”.

Proses pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2012: 230), “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 178), pengertian keputusan pembelian adalah: “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.*” Artinya, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang dibeli. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu merupakan suatu proses pemilihan atas beberapa alternatif merek yang ada. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2001: 179).

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain misalnya teman dekat. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi misalnya pendapatan. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Kotler dan Armstrong, 2001: 181). Berdasarkan dari latar belakang masalah atau dasar pemikiran tersebut diatas, maka permasalahan yang mendasari pembahasan selanjutnya adalah mengenai kondisi dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses di SMP Al-Qur’an An-Nawawiy dan pengaruh dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan siswa memilih SMP.

Tahfidz Al-Qur'an

Kalimat Tahfidz Al-Qur'an terdiri dari dua kata, yaitu "tahfidz" dan "Al-Qur'an". Adapun pengertian "tahfidz" secara bahasa yaitu merupakan lafadz bahasa Arab yang asalnya adalah "hafidz" yang artinya memelihara, menjaga, menghafal (Yunus, 1989:105). Sedangkan kata "menghafal" itu sendiri berasal dari kata "hafal" yang artinya dapat mengingat di luar kepala (Hartono, 1996:51).

Sedangkan "al-Qur'an" ditinjau dari asal bahasanya terdapat beberapa pendapat, antara lain:

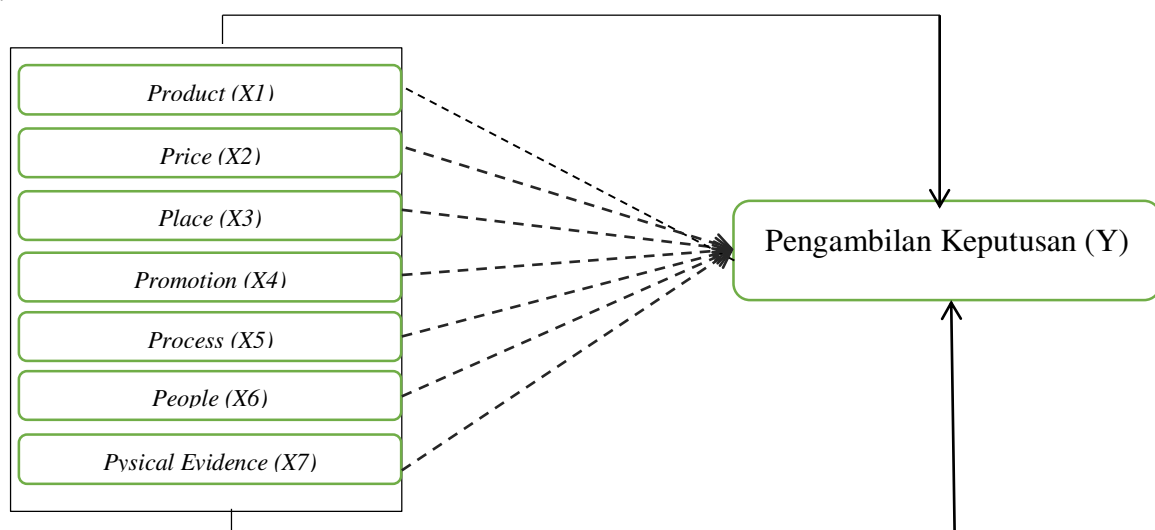
- Menurut pendapat al-Asy'ari dan beberapa golongan yang lain: kata "Qur'an" berasal dari kata "Qorona" yang berarti "menggabungkan".
- Menurut pendapat para Qurro: kata "Qur'an" berasal dari kata "Qoroo-in" yang berarti "qorina". Maksudnya bahwa ayat-ayat al-Qur'an yang satu dengan lainnya saling membenarkan.
- Menurut pendapat a-Zajjaj kata Quran" sewazan dengan kata "fu'alaan" yang berasal dari kata "Qori" atau "Qoru" yang berarti "mengumpulkan atau himpunan". Maksudnya bahwa al-Qur'an mengumpulkan ayat-ayat dan surat-surat serta menghimpun intisari dari ajaran Rasul-rasul yang diberi kitab suci terdahulu.

Adapun pengertian al-Qur'an menurut istilah ialah "kalamullah yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad saw, sebagai mukjizat dengan menggunakan bahasa Arab yang mutawatir, diawali dengan surat al-Fatihah dan diakhiri dengan surat an-Naas, serta membacanya termasuk ibadah (Charisma, 1991:2).

Dari pengertian tersebut diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian dari "tahfidz al-Qur'an" adalah berusaha mengingat di luar kepala terhadap kalamullah, yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad saw, sebagai mukjizat dengan menggunakan bahasa Arab yang mutawatir, diawali dengan surat al-Fatihah dan diakhiri dengan surat an-Naas, dan membacanya termasuk ibadah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penelitian kausalitas *explanatory survey*. Keterkaitan antara bauran pemasaran jasa dan keputusan orangtua dalam memilih sekolah dapat dijelaskan dengan gambar berikut yang selanjutnya digunakan sebagai dasar kerja dalam mengidentifikasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari 7 variabel bebas (X) yakni produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) sedangkan variabel terikat keputusan memilih (Y). Subyek dalam penelitian ini adalah orang tua siswa SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Adapun jumlah populasi SMP Al-Qur'an An-Nawawiy yang terdiri dari siswa kelas VII, VIII dan IX sejumlah 134 siswa. Sedangkan penetapan jumlah sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin, yang diambil dari buku Umar (2002:146) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :
n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

$$\begin{aligned} \text{Maka } n &= \frac{134}{1 + 134 (0.1)^2} \\ &= \frac{134}{2,33} \\ n &= 57 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penulis menetapkan anggota sampel penelitian (n) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 57 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan lima pilihan jawaban yakni sangat setuju (SS), setuju (ST), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi ganda. Sebelum menggunakan teknik regresi ganda, maka sebelumnya dilakukan analisis pada data-data yang dikumpulkan, dengan mengukur apakah data bersifat homogen atau tidak dengan cara uji Normalitas Data, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan formulasi sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Tempat X5 = Orang X6 = Proses X7 = Bukti fisik/sarana

α = Intercept/Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien regresi, $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

e = Variabel yang belum terungkap, epsilon Untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji F dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pemecahan masalah yang dikaji oleh penulis, maka penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Kemudian melakukan penghitungan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penghitungan data tersebut digunakan untuk membuktikan pengaruh tidaknya variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* terhadap keputusan pemilihan baik itu secara simultan maupun secara parsial. Adapun teknik pengukuran yang digunakan antara lain:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid atau tidak. Cara mengukur validitas dengan melihat pearson correlation, dimana jika hasil penghitungan skor total menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil pencarian r tabel dengan $N=57$ dan nilai signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.266 yang dihasilkan dari distribusi nilai r tabel statistik. Uji validitas pada variabel X1 dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini,

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Product (X1)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.701	0.266	Valid
X1.2	0.851	0.266	Valid
X1.3	0.548	0.266	Valid
X1.4	0.802	0.266	Valid
X1.5	0.576	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel product dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X2 dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini,

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Price (X2)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.576	0.266	Valid
X2.2	0.895	0.266	Valid
X2.3	0.548	0.266	Valid
X2.4	0.802	0.266	Valid
X2.5	0.576	0.266	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh data pada variabel price dinyatakan valid, karena seluruh data r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas pada variabel X3 dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini,

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Promotion (X3)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.816	0.266	Valid
X3.2	0.576	0.266	Valid
X3.3	0.876	0.266	Valid
X3.4	0.851	0.266	Valid
X3.5	0.576	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel promotion dinyatakan valid.

Uji validitas pada variabel X4 dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini,

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Place (X4)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0.682	0.266	Valid
X4.2	0.390	0.266	Valid
X4.3	0.287	0.266	Valid
X4.4	0.319	0.266	Valid
X4.5	0.464	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel place dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X5 dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini,

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Process (X5)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X5.1	0.854	0.266	Valid
X5.2	0.745	0.266	Valid
X5.3	0.700	0.266	Valid
X5.4	0.481	0.266	Valid
X5.5	0.827	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel process dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X6 dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini,

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Pada Variabel People (X6)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X6.1	0.576	0.266	Valid
X6.2	0.576	0.266	Valid
X6.3	0.659	0.266	Valid
X6.4	0.740	0.266	Valid
X6.5	0.851	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel *people* dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel X7 dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini,

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Physical evidence* (X6)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X7.1	0.740	0.266	Valid
X7.2	0.682	0.266	Valid
X7.3	0.420	0.266	Valid
X7.4	0.295	0.266	Valid
X7.5	0.859	0.266	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung pada seluruh indikator lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh data pada variabel *physical evidence* dinyatakan valid. Selanjutnya Uji validitas pada tabel Y dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini,

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Signifikasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0.289	0.266	Valid
Y1.2	0.753	0.266	Valid
Y1.3	0.753	0.266	Valid
Y1.4	0.276	0.266	Valid
Y1.5	0.755	0.266	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka hasil uji validitas pada variabel pengambilan keputusan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Arikunto, 2014)

Adapun nilai uji reliabilitas pada variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, *physical evidence* dan pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini,

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *process* (X5), *people* (X6), *physical evidence* (X7) dan Pengambilan Keputusan (Y)

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
X1	0.656	0.60	Reliabel
X2	0.734	0.60	Reliabel
X3	0.841	0.60	Reliabel
X4	0.953	0.60	Reliabel
X5	0.611	0.60	Reliabel
X6	0.646	0.60	Reliabel
X7	0.941	0.60	Reliabel
Y	0.946	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0.6 yang artinya seluruh variabel adalah reliabel.

Uji F (*F-test*)

Uji F dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Dari perhitungan F tabel yang sudah disesuaikan dengan tabel distribusi statistik, maka didapatkan hasil F tabel sebesar 7.761. Selanjutnya nilai F tabel tersebut dibandingkan dengan hasil pengujian uji F yang dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini,

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5416.037	6	902.673	7.761	.000 ^b
	Residual	5815.437	50	116.309		
	Total	11231.474	56			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pysical Evidence, Price, Process, Price, people, Price

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung sebesar 7.761 dimana lebih besar dari nilai F tabel yang mempunyai nilai 2.47. Artinya variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan. Oleh karena itu lembaga harus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran 7P yang sudah dilaksanakan supaya terus mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Uji t (*t-test*)

Selanjutnya melakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05, jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis di tolak, dan jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Selain itu, perbandingan pada nilai t juga dilakukan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil pada nilai t tabel yang sudah disesuaikan dengan tabel distribusi statistik yaitu sebesar 2.000 kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung, yang dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini,

Tabel 11. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1.492	2.969		-.503	.617			
Product	1.028	.334	.692	3.077	.003	.390	.399	.313
Price	.862	.227	.581	3.790	.000	.390	.472	.386
Promotion	.812	.232	.575	3.546	.000	.376	.431	.378
1 Place	.128	.071	.195	1.815	.076	.313	.249	.185
Process	.229	.101	.234	2.263	.028	.151	.305	.230
People	-.960	.256	-.657	-3.745	.000	.153	-.468	-.381
Pysical Evidence	-.077	.347	-.044	-.223	.824	.221	-.032	-.023

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil pengaruh tiap variabel X terhadap variabel Y. Pada variabel product didapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 3,077 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel product (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy di Mojokerto. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan oleh sekolah seperti diketahui bersama *branding school* SMP Al-Qur'an An-Nawawiy adalah Tahfidz Al-Qur'an dimana indikator yang terkandung didalam variabel produk yaitu program jurusan tahfidz dimana ada dua yaitu Program Tahfidz selama 3 tahun target hafalan 8 juz dan Program Regular dengan target hafalan juz 30 dan surat-surat pilihan (Yaa Sin, Ar-Rohman, Al-Waqiah, Al-Mulk) yang sesuai dengan perkembangan zaman serta kebutuhan masyarakat. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Asyidatur Rosmaniar (2020), jurnal penelitian Syamsul Ibad, dkk (2019) yang memperoleh hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Sekolah memiliki produk yang mempengaruhi orang tua untuk memilih Sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur'an. Lovelock

(Wijaya, 2012:81) berpendapat bahwa produk jasa terdiri atas dua unsur penting, yaitu (1) produk inti, dan (2) jasa pelengkap. Produk inti yang ditawarkan adalah program tahfidz. Kedua jurusan ini menarik siswa karena sama-sama menghafal al-Qur'an namun dengan target hafalan lebih sedikit dalam tiga tahun hanya juz 30 dan surat-surat pilihan (Yaa Sin, Ar-Rohman, Al-Waqiah, dan Al-Mulk). Dari jasa pelengkap, SMP Al-Qur'an An-Nawawiy tersebut yang menawarkan program yang sama, namun tetap dalam program menghafal al-Qur'an, serta perbaikan bacaan.

Pada variabel price didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,790 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,000 artinya variabel price (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan semakin baik kebijakan harga yang ditetapkan oleh lembaga seperti indikator yang terkandung di dalam variabel harga yaitu besarnya biaya SPP yang terjangkau, besarnya biaya uang pembangunan, dan adanya kebijakan angsuran pembayaran yang dapat meringankan pembayaran serta potongan pembayaran bagi siswa yang mendaftar ulang lebih dahulu, bagi siswa tidak mampu dan yatim piatu maka akan berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy di Mojokerto. Hasil yang sama didapatkan dari penelitian Asyidatur Rosmaniar (2020) namun hasil berbeda diperoleh dari penelitian Syamsul Ibad, dkk (2019). Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk (Sihombing dan Situmorang, 2014).

Pada variabel promotion didapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 3,546 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel promotion (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan semakin baik promosi yang diadakan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel promosi yaitu penyebaran brosur, pemasangan spanduk, internet serta perolehan informasi dari teman siswa terdahulu semakin berpengaruh terhadap penambahan jumlah minat dan keputusan orang tua untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian Immanuel Candra Irawan (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah. Menurut Kotler (2006:28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Selanjutnya menurut Grewal and Levy (Gusdiandika dan Sinduwiatmo, 2012), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Semakin ketatnya persaingan antar sekolah terutama sekolah swasta, maka dengan adanya bauran promosi yang baik akan dapat mempengaruhi orang tua memilih Sekolah.

Pada variabel place didapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,076 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 1,815 yang lebih kecil dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel place (X4) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan tempat atau lokasi keberadaan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel tempat yaitu lokasi atau tempat yang luas,

lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta adanya keamanan lingkungan sekolah yang dapat memberikan perlindungan kepada siswa yang nantinya tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy, karena 90% siswa bermukim di pondok pesantren jadi tempat tidak menjadikan permasalahan bagi siswa dalam belajar.

Pada variabel process didapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 2,263 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel process (X5) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan efektif mekanisme kinerja di sekolah yang terdiri atas prosedur, gabungan aktivitas serta proses penyampaian informasi dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen seperti indikator yang terkandung di dalam variabel proses yaitu adanya kemudahan pendaftaran dan proses KBM yang terintegrasi antara mata pelajaran umum di sekolah dengan kegiatan yang ada di pondok pesantren sehingga bisa saling menyesuaikan dan melengkapi. Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan masyarakat. SMP Al-Qur'an An-Nawawiy di Mojokerto ini telah menerapkan standar proses sesuai Permendikbud No 65 Tahun 2013. Karena telah terstandarnya proses pembelajaran di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy ini maka siswa merasa yakin dan percaya terhadap citra sekolah yang dibuktikan dengan adanya prestasi yang sudah di raih oleh beberapa siswa dalam beberapa event perlombaan diantaranya Juara I Lomba Pildaraja, Juara II Lomba Tartil, Juara Harapan MHQ serta dalam bidang Kepramukaan dan olahraga Futsal.

Pada variabel people didapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar -3,745 yang lebih besar dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel people (X6) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel orang memiliki berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan bahwa peran serta sumber daya manusia yang ada di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy khususnya pembimbing tahfidz terdiri dari para Hafidz/Hafidzoh, selanjutnya kinerja guru, seperti indikator yang terkandung di dalam variabel orang yaitu kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar, tingkat pendidikan guru pengajar, kompetensi kepala sekolah, petugas administrasi yang ramah, serta adanya petugas keamanan dan kebersihan menjadi daya tarik bagi siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Immanuel Candra Irawan (2019), dalam penelitian ini, SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih sekolah, sesuai indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel orang yang meliputi Kepala Sekolah, Karyawan Administrasi, guru yang kompeten, petugas keamanan dan kebersihan mempunyai pengaruh terhadap siswa dalam memilih. Maka, karena variabel orang mempunyai hubungan positif sehingga dapat diartikan semakin profesional bekerjanya akan mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah.

Pada variabel physical evidence didapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,824 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar -0,223 yang lebih kecil dari 2,000 yaitu nilai t tabelnya, artinya variabel physical evidence (X7) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan (Y). Variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil ini menunjukkan bahwa

lingkungan fisik yang nyata dan terlihat langsung dengan jelas yang ada pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy seperti indikator yang terkandung di dalam variabel bukti fisik yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat dengan baik tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih menempuh pendidikan di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamsul Ibad, dkk (2019) yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara bukti fisik dan keputusan orang tua memilih sekolah.

Dari pengujian tersebut juga didapatkan hasil variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan adalah variabel price dan people, sehingga perlu lebih diperhatikan bagaimana lembaga tetap mempertahankan pembiayaan yang minim dengan tetap memberikan fasilitas pelayanan yang semaksimal mungkin, serta dengan sumber daya manusia (people) yang dimiliki berkaitan dengan ustadz/ustdzah pembimbing tahfidz yang hafidz/hafidzhoh juga di dukung guru-guru pengajar mata pelajaran umum yang sudah sesuai dengan kualifikasi pendidikan yang dimiliki, maka akan mempertahankan kepercayaan masyarakat pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini,

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.694 ^a	.482	.420	10.78465	.482	7.761	6	50	.000	2.324

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Process, Price, people, Price

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,482 artinya variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya citra sekolah dan pengaruh lingkungan.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu,

- Variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* memiliki pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan, dibuktikan dengan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 menghasilkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.
- Variabel *product, price, promotion, process dan people* berpengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi, karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sedangkan *place dan physical evidence* tidak berpengaruh

secara parsial terhadap pengambilan keputusan, karena memiliki t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

- c. Didapatkan hasil 48,2% pengaruh variabel *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* terhadap pengambilan keputusan, sehingga 51,8% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor lain.

Daftar Pustaka

- Alma, Bucahri. (2014) "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. dan R. Hurriyati. (2008) "Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan". Bandung: CV Alfabeta.
- Charisma, Chadziq. (1991) "Tiga Aspek Kemukjizatan Al-Qur'an". Surabaya: PT. Bina Ilmu, Cet. Ke-1, h.1-2
- Ghozali, I. (2007) "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Edisi Kedua. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (1996) "Kamus Praktis Bahasa Indonesia". Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet. Ke-2, h.51
- Irawan, Immanuel Candra. (2019) "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar". Journal of Business and Banking.
- Lovelock, C dan L. Wright. (2012) "Prinsip Manajemen Pemasaran Jasa". New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2012) "Manajemen Pemasaran". Edisi ketiga belas. Jakarta : Penerbit PT. Prehallindo.
- Lajnah Pentashih Mushaf al-Qur'an. Kementrian Agama Republik Indonesia. (2012) "Mushaf Maryam", Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, h. 151
- Lupiyoadi, R. (2013) "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mahmud Yunus. (1989) "Kamus Arab Indonesia". Jakarta: PT. Hida Karya Agung, h.105
- Ratih, Hurriyati. (2010) "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Jakarta : Penerbit Alfabeta.
- Soedijati, E.K. (2011) "Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga Pts Terkemuka Di Kota Bandung". Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. Vol 15 No. 2 Tahun 2011.
- Syamsul Ibad, dkk. (2019) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)". e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com).
- Umar, Husein. (2002) "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rosmaniar, Asyidatur. (2020) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya". <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>. Vol 17 no 2.

Septi Kurnia Prastiwi

Persepsi Keamanan dan Sikap Terhadap Produk Berperan Dalam Pembelian Aktual Pasta Gigi Halal

Septi Kurnia Prastiwi
IAIN Surakarta

** septikurnia83@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa variabel yang dapat meningkatkan pembelian aktual (Actual purchase) pada produk pasta gigi Enzim . Beberapa variabel yang diduga dapat mempengaruhi pembelian aktual adalah persepsi keamanan, sikap dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi konsumen pasta gigi Enzim di Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden, dengan pengambilan sampel purposive sampel, dan kuisioner dengan 15 indikator pertanyaan. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik mendukung untuk melanjutkan penelitian. Hasil uji path analysis mendapatkan hasil bahwa variabel Persepsi keamanan produk dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian aktual. Niat pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual. Untuk menguji apakah variabel niat pembelian dapat menjadi variabel mediator antara sikap dengan pembelian aktual , dibuktikan dengan hasil uji sobel test yang menemukan bahwa variabel niat pembelian signifikan sebagai variabel mediator.

Kata kunci: perceived safety, attitude, purchase intention, actual purchase

Pendahuluan

Pasta gigi sudah menjadi kebutuhan masyarakat selayaknya kebutuhan pokok, karena sudah menjadi kebiasaan untuk gosok gigi setiap mandi atau minimal 2x tiap hari. Hal tersebut memicu persaingan yang ketat antar perusahaan produk pasta gigi. Market share pasta gigi dikuasai oleh merek Pepsodent,

Tabel 1 Top Brand Index pasta gigi 2019

PASTA GIGI		
MERK	TBI	TOP
Pepsodent	68,3%	TOP
Close Up	10,7%	TOP
Ciptadent	9,5%	
Formula	7,2%	
Sensodyne	1,4%	

Tabel diatas menunjukkan dari Frontier Consulting Group pada awal tahun 2019 (www.topbrand-award.com) menerapkan indicator kekuatan merek yang disebut Top Brand Index (TBI). Top Brand Index dirumuskan berdasarkan 3 variabel Mind Share, Market Share, Commitment Share. Untuk menentukan nilai dari ketiga variable , Frontier menggunakan tiga parameter yaitu top of mind awareness, merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk, serta merek terakhir yang digunakan responden dan niat masa depan yaitu merek yang ingin digunakan responden dimasa depan. Data top brand index untuk kategori pasta gigi paling unggul adalah pepsodent diikuti brand close up, ciptadent, formula dan sensodyne.

Manusia banyak yang menggunakan zat pembersih (detergen) setiap harinya melalui pasta gigi. Berdasarkan hasil penelitian, detergen yang banyak digunakan pada pasta gigi termasuk salah satu zat yang merusak system pertahanan alami dalam mulut (air liur) yang disebut laktoperoksidase (LP-sistem). Padahal, 98 persen penyakit pada manusia modern masuk melalui makanan. Menurut Direktur PT Enzym Bioteknolgy Internusa yang memproduksi pasta gigi Enzim, LP-sistem merupakan system pertahanan tubuh terhadap mikro organisme yang secara alami terdapat pada rongga mulut. Berbagai penelitian menguatkan, persoalan gigi dan mulut itu terjadi karena air ludah atau saliva telah kehilangan fungsi pertahanannya. Berdasarkan hasil riset tersebut PT Enzym meluncurkan produk pasta gigi Enzim dengan diferensiasi utama yaitu tanpa detergen. Pasta gigi ini tidak hanya bermanfaat untuk membersihkan gigi tetapi juga untuk membersihkan rongga mulut dan mengembalikan fungsi air liur (www.marketing.co.id).

Pasta gigi enzim dipasarkan dengan segmen khusus, karena diferensiasi tanpa detergen sehingga membuat bahan bakunya mahal. Sebenarnya pasta gigi ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, tetapi karena harga yang dibandrol lebih mahal dari pada pasta gigi pada umumnya, sehingga pangsa pasar nya cenderung ke premium. Akan tetapi strategi direferensiasi pasta gigi enzim yang tanpa detergen ternyata belum cukup untuk dapat menguasai market share. Bahkan di kelas yang sama masih kalah dengan merek Sensodyne yang sama menyasar kelas premium. Sensodyne berhasil menduduki urutan ke lima bersarkan data top brand index pada awal 2019.

Sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan merek lainnya. Sehingga perlu dievaluasi apakah persepsi masyarakat terhadap keamanan pasta gigi yang dikomunikasikan sebagai pasta gigi tanpa detergen, dan aman jika tertelan, serta telah bersertifikat halal MUI ini dapat dinilai baik oleh masyarakat. Sehingga akan membuat sikap yang positif terhadap produk pasta gigi enzim. Jika timbul persepsi keamanan produk (perceived safety) dan sikap (attitude) terhadap produk yang positif tentunya akan meningkatkan (purchase intention) niat pembelian dan aksi untuk melakukan pembelian (actual purchase). Semakin tinggi angka pembelian tentunya akan meningkatkan market share dan mempengaruhi nilai brand index.

Pasta gigi yang telah memiliki label halal juga penting untuk dikomunikasikan dalam promosi produk karena dapat meningkatkan loyalitas pada merek. Kesadaran produk halal berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dan dapat meningkatkan repurchase intention (Prastiwi & Auliya, 2016)

Persepsi konsumen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumsi makanan organik. Bagaimana konsumen memandang produk tersebut sangat penting karena akan menentukan niat pembelian dan mengkonsumsi produk, selanjutnya akan mengarah pada perilaku pembelian produk actual (Wee, Ariff, Zakuan, & Tajudin, 2012).

Hasil peneitian menunjukan bahwa safety memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat pembelian dalam konteks produk makanan organik, diikuti variable kesehatan,

environmental friendly, dan animal welfare (Wee et al., 2012). Persepsi masyarakat terhadap keamanan produk cukup penting diperhatikan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan niat pembelian. Pasta gigi enzim mengkomunikasikan produk pasta giginya sebagai pasta gigi yang aman jika tertelan, tanpa detergen dan halal. Jika masyarakat berpersepsi bahwa pasta gigi aman untuk digunakan, maka tujuan perusahaan menjadikan keamanan produk dapat memberikan persepsi yang positif di masyarakat dan selanjutnya terkait attitude, sikap masyarakat terhadap produk. Selanjutnya apakah materi yang dikomunikasikan dalam promosi dapat menumbuhkan sikap yang positif pada masyarakat

Sikap masyarakat terhadap produk juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk. Hasil studi mendukung peran positif dari keyakinan konsumen, sikap dan norma subyektif yang berlaku sebagai factor utama yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk personal care (Pandey & Soodan, 2015). Adanya hubungan yang positif antara sikap terhadap niat pembelian, sikap adalah salah satu factor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal (Rachbini, 2018). Sikap konsumen terhadap produk pasta gigi enzim yang sudah berlabel halal, dan sikap positif mengenai manfaat dan keunggulan produk dapat menjadi factor untuk menumbuhkan niat selanjutnya membeli produk tersebut.

Masyarakat yang memiliki niat untuk membeli produk besar kemungkinan untuk melakukan pembelian dimasa depan, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa konsumen dengan niat pembelian tinggi akan berpengaruh positif terhadap pembelian produk herbal (Ismail & Mohd Mokhtar, 2017). Tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian bahwa niat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian actual terhadap produk halal (Omar et.al, 2012)

Berdasarkan fenomena mengenai persaingan pada industry pasta gigi yang ketat, strategi perusahaan PT Enzym yang telah mengkomunikasikan bahwa produknya aman, tanpa detergen, aman jika tertelan dan halal tetapi performa produk masih belum masuk daftar lima besar top brand index kategori pasta gigi. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi permasalahan tersebut dengan menguji apakah perceived safety, dan attitude berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan selanjutnya akan memediasi pengaruh terhadap actual purchase.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis **Persepsi Keamanan (*Perceived safety*)**

Lockie, menyatakan bahwa masalah keamanan pangan telah mendorong konsumen untuk mencari makanan yang lebih aman yang kualitas dan atributnya dijamin (Wee et al., 2012). Smith mendefinisikan keamanan pangan sebagai kondisi dan upaya mempertahankan kualitas sebuah makanan untuk mencegah kontaminasi. Keamanan pangan merupakan keprihatinan konsumen dengan makanan yang dihasilkan dari semprotan kimia, pupuk dan pengawet (Utami et al., 2017). Produk personal care apalagi pasta gigi tentu juga sangat memperhatikan unsur keamanan produk karena produk ini digunakan untuk membersihkan area gigi dan mulut dan bisa saja tertelan.

Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi melakukan perilaku tertentu yang melibatkan sikap terhadap obyek, seperti membeli produk menurut Blackwell dalam (Rachbini, 2018). Sikap terhadap perilaku, mengacu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak dapat diterima dari perilaku yang bersangkutan (Defranc et al.,

2008). Fishben dan Aizen mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan belajar untuk merespon secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu (Akilesh, 2015). Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan perilaku, keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya (Ramdhani et al., 2011)

Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Fishbein & Ajzen pada TPB terencana mengasumsikan bahwa niat adalah perilaku, namun niat dipengaruhi oleh tiga konstruk yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Menurut TPB, niat mengacu pada ekspresi minat selama proses pengambilan keputusan dan juga dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan terhadap produk (Ismail & Mokhtar, 2017). Intensi hendaknya berisikan niat melakukan, usaha mencoba, dan merencanakan suatu tindakan yang bertujuan (Machrus & Purwono, 2010). Intensi adalah niat untuk melakukan dan terus melakukan perilaku tertentu (Ramdhani et al., 2011). Armitage dan Conner menyatakan bahwa niat diakui sebagai motivasi bagi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di masa depan (Omar et al., 2012).

Pembelian Aktual (*Actual purchase*)

Ajzen berpendapat bahwa perilaku adalah fungsi dari niat yang kompatibel dan persepsi kontrol perilaku (Wee et al., 2012). Keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa safety memiliki efek yang terbesar terhadap niat pembelian dalam konteks produk makanan organik. Penelitian juga mengkonfirmasi bahwa persepsi keamanan adalah objek penting terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan organik (Wee et al., 2012). Keamanan pangan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk (Utami et al., 2017). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas dan keamanan produk penting dalam pembelian makanan konsumen (Kealesitse & Kabama, 2012)

H1 : Persepsi produk aman (Perceived safety) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pasta gigi enzym.

H4: Persepsi produk aman (Perceived safety) berpengaruh signifikan terhadap *actual purchase* pasta gigi enzym

Hipotesis bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara sikap individu terhadap produk personal care terhadap niat pembelian dan pembelian produk pada hasil penelitian ditolak, hal ini membuktikan bahwa sikap yang lebih positif terhadap suatu produk akan mengembangkan niat yang lebih positif terhadap produk dan akan menyebabkan pembelian. Sikap menjadi faktor lain yang memainkan peran penting dalam mengubah individu menjadi konsumen yang

menguntungkan dan loyal. Hal ini merupakan sikap konsumen yang membantu dalam menentukan pembelian actual dari produk personal care. Dalam hal ini pembelian produk personal care, sikap terhadap karakteristik produk, branding, pemasaran dan penetapan harganya dapat mempengaruhi pembelian (Pandey & Soodan, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan niat beli secara positif terkait dengan pembelian actual. Sikap terhadap produk herbal memainkan factor penting dalam mempengaruhi niat untuk produk herbal, sementara itu hubungan antara sikap dan pembelian actual juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, semakin positif sikap pelanggan terhadap produk herbal, semakin besar kemungkinan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk (Ismail & Mokhtar, 2017). Sikap adalah factor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk halal karena mereka yang memiliki sikap positif tinggi tampaknya memiliki niat lebih besar untuk niat membeli produk halal (Rachbini, 2018). Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, jika mereka memiliki sikap positif akan mempengaruhi niat pembelian terhadap makanan halal, yang membuat mereka akan membeli lebih banyak dan lebih sering (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Sikap menjadi factor lain yang memainkan peran penting yang mengubah individu menjadi konsumen yang menguntungkan dan loyal, sikap konsumen dapat menentukan pembelian actual pada produk personal care, dalam hal pembelian produk personal care sikap terhadap karakteristik produk, merek, program pemasaran dan harga dapat mempengaruhi pembelian (Akilesh, 2015)

H2: Sikap terhadap produk pasta gigi enzim berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

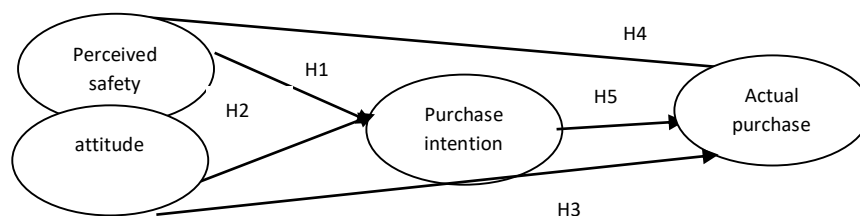
H3 : Sikap terhadap produk pasta gigi enzim berpengaruh signifikan terhadap *actual purchase*.

Perilaku pembelian actual pada produk organic berpengaruh signifikan disebabkan oleh niat pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung bahwa persepsi konsumen terhadap produk organic dipengaruhi oleh niat dan dapat meningkatkan terjadinya pembelian actual terhadap produk tersebut (Wee et al., 2012). Hasil penelitian juga menemukan bahwa niat beli berhubungan positif dengan pembelian actual, pelanggan dengan niat pembelian yang lebih tinggi akan secara positif mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk herbal (Ismail & Mokhtar, 2017)

H5: Purchase intention berpengaruh signifikan terhadap Actual Purchase

Kesimpulan pada penelitian membuktikan bahwa niat beli dapat memediasi pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Nulufi & Murwartiningsih, 2015).

H6: Purchase intention memediasi pengaruh sikap terhadap Actual Purchase



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *expost facto*. Desain penelitian ini menggunakan desain *descriptive* dan regresi linier berganda. Pengujian data dengan menggunakan program SPSS 20. Penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada konsumen pasta gigi Enzim di Yogyakarta. Populasi menurut Ferdinand (2014) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pasta gigi merek Enzim yang ada di area Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner merupakan indikator dari variabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Menurut Nunnally dalam (Ghozali;2013) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 . Setelah semua indikator diuji, semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.70 , sehingga semua indikator pertanyaan sudah reliabel.

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Keamanan (Perceived safety)	0,935
Sikap (Attitude)	0,949
Niat Pembelian (Purchase Intention)	0,971
Pembelian Aktual (Actual Purchase)	0,984

Berdasarkan hasil olah data dengan software SPSS didapatkan hasil bahwa ketiga variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.70 sehingga semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali; 2013). Validitas diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Alat uji lain yang digunakan mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus >0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

indikator	Loading factor	indikator	Loading factor	indikator	Loading factor	indikator	Loading factor
PS1	0,693	A1	0,917	PI1	0,833	AP1	0,878
PS2	0,764	A2	0,914	PI2	0,755	AP2	0,926
PS3	0,843			PI3	0,785	AP3	0,913
				PI4	0,829	AP4	0,921
				PI5	0,869	AP5	0,911

Hasil rotasi faktor dengan metode varimax menunjukkan bahwa indikator Persepsi keamanan produk, sikap, niat pembelian dan pembelian actual mengelompok dengan nilai diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variable memiliki unidimensionalitas atau dengan kata lain semua indikator valid.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali;2013).

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.539	1.895		1.340	.183		
PS	.351	.085	.223	4.152	.000	.475	2.105
A	-.385	.096	-.167	-4.017	.000	.792	1.263
PI	.881	.060	.823	14.728	.000	.438	2.283

a. Dependent Variable: AP

Nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variable independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF) semua variabel independen nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas dengan uji gletser, jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa variabel independen nilai sig. semua diatas 0,05 sehingga tidak ada yang signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.931	1.946		4.075	.000
PS	.158	.087	.251	1.823	.071
A	-.116	.098	-.126	-1.179	.241
PI	-.187	.061	-.436	-3.045	.053

a. Dependent Variable: Abs_RES

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali; 2013). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A: Data residual berdistribusi tidak normal

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61094207
	Absolute	,094
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Besarnya nilai test statistik Kolmogorov –Smirnov adalah 0,94 dan signifikan pada 0.059 hal ini berarti H₀ diterima yang berarti data residual berdistribusi normal

Pembahasan hasil uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 7. Koefisien determinasi persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,673	2,636

a. Predictors: (Constant), A, PS

b. Dependent Variable: PI

Pada tabel koefisien model summary Adjusted R Square sebesar 0,673, yang berarti bahwa 67% variabel Attitude dan Perceived safety mempengaruhi *purchase intention*, dan 22,7% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien determinasi persamaan 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.865	1.555

a. Predictors: (Constant), PI, A, PS

Pada tabel koefisien model summary Adjusted R Square sebesar 0,865, yang berarti bahwa 86% variabel Attitude, Perceived safety dan *purchase intention* mempengaruhi *actual purchase*, dan 14% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013)

Table 9. Uji F persamaan 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	865.555	2	432.778	62.202	.000 ^b
Residual	674.885	97	6.958		
Total	1540.440	99			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), A, PS

Dari uji ANOVA atau F Test didapat bahwa F hitung sebesar 62,202 dengan probabilitas 0.000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen *purchase intention*.

Tabel 10. Uji F persamaan 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1534.135	3	511.378	211.555	.000 ^b
Residual	232.055	96	2.417		
Total	1766.190	99			

a. Dependent Variable: AP

b. Predictors: (Constant), PI, A, PS

Dari uji ANOVA atau F Test didapat bahwa F hitung sebesar 211,55 dengan probabilitas 0.000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen actual purchase.

Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Uji Statistik T Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.296	3.004		3.761	.000
PS	.948	.107	.644	8.900	.000
A	.459	.156	.213	2.949	.004

a. Dependent Variable: PI

Tabel 12. Uji Statistik T Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.539	1.895		1.340	.183
PS	.351	.085	.223	4.152	.000
A	.385	.096	.167	4.017	.000
PI	.881	.060	.823	14.728	.000

a. Dependent Variable: AP

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Persepsi produk aman (Perceived safety) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pasta gigi enzim.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel Perceived Safety sebesar 8.900 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perceived safety terhadap *purchase intention*. Pasta gigi Enzim merupakan green product, tanpa kandungan detergen serta sudah berlogo halal sehingga aman untuk digunakan, hal tersebut mendukung persepsi keamanan produk cukup penting untuk dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk pasta gigi. Produk pasta gigi merupakan produk yang digunakan sehari-hari sehingga unsur keamanan produk juga menjadi pertimbangan konsumen.

Hipotesis 2: Sikap terhadap produk pasta gigi enzim berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel sikap (Attitude) sebesar 2.949 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai Sig 0.004 lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap (Attitude) terhadap *purchase intention*. Konsumen yang bersikap positif dan baik terhadap produk pasta gigi yang ramah lingkungan akan mempengaruhi niat pembelian pada produk tersebut.

Hipotesis 3: Sikap terhadap produk pasta gigi enzim berpengaruh signifikan terhadap *actual purchase*.

Berdasarkan tabel persamaan 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel sikap (Attitude) sebesar 4.017 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap (Attitude) terhadap *actual purchase*. Jika konsumen memiliki sikap yang positif dan baik terhadap produk pasta gigi akan mempengaruhi keputusan pembelian actual produk.

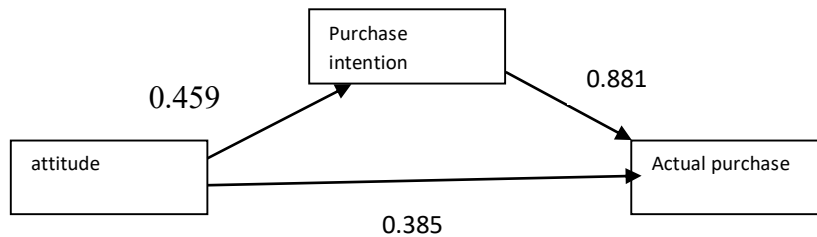
Hipotesis 4: Persepsi kemanan pada produk pasta gigi enzim berpengaruh signifikan terhadap *actual purchase*.

Berdasarkan tabel persamaan 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel sikap (Attitude) sebesar 4.152 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemanan produk (safety product) terhadap *actual purchase*. Persepsi kemanan produk pasta gigi yang merupakan green product, tanpa kandungan detergen serta sudah berlogo halal sehingga aman untuk digunakan, hal tersebut mendukung persepsi keamanan produk cukup penting untuk dapat mempengaruhi pembelian aktual pada produk pasta gigi.

H5: Purchase intention berpengaruh signifikan terhadap Actual Purchase

Berdasarkan tabel persamaan 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung variabel niat pembelian (purchase intention) sebesar 14.728 dan nilai T tabel untuk N=100 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,98. Angka tersebut menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara niat pembelian (purchase intention) terhadap *actual purchase*. Niat konsumen untuk membeli produk pasta gigi yang aman, green product dan berlogo halal akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian actual pada produk pasta gigi Enzim.

Septi Kurnia Prastiwi



Gambar 2. analisis Jalur 1

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Attitude dapat berpengaruh langsung ke Actual Purchase, dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Attitude ke Purchase intention sebagai intervening lalu ke Actual purchase. Besarnya pengaruh langsung adalah 0.385, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yaitu; $0.459 \times 0.881 = 0.4043$. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien p_2 dan p_3 sebesar 0.4043 signifikan atau tidak diuji dengan sobel test, sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

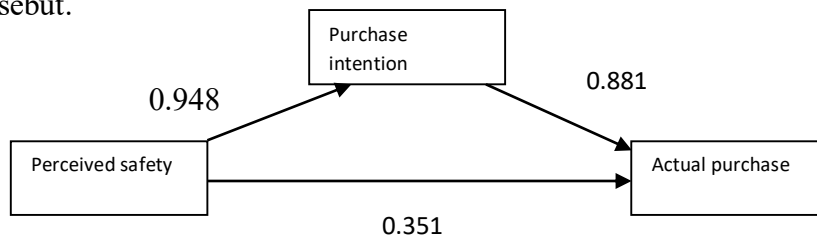
$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0.881)^2 (0.156)^2 + (0.459)^2 (0.060)^2 + (0.156)^2 (0.060)^2}$$

$$t = \frac{p_2 p_3}{sp_{2p3}} = 2.88$$

$$sp_{2p3}$$

Nilai t hitung = 2.88 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.98, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.4043 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi. Variabel purchase intention signifikan memediasi antara variabel attitude terhadap actual purchase.

Pengaruh Attitude terhadap pembelian actual lebih besar pengaruhnya jika melalui mediasi niat pembelian terhadap produk pasta gigi Enzim. Jika sikap konsumen terhadap produk positif dan baik akan menimbulkan niat untuk membeli produk pasta gigi Enzim yang aman dan berlogo halal, selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian actual pasta gigi tersebut.



Gambar 3. analisis Jalur 2

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Perceived safety dapat berpengaruh langsung ke Actual Purchase, dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari perceived safety ke Purchase intention sebagai intervening lalu ke Actual purchase. Besarnya pengaruh langsung adalah 0.351, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung yaitu; $0.948 \times 0.881 = 0.835$. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien p_2 dan p_3 sebesar 0.835 signifikan atau tidak diuji dengan sobel test, sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0.881)^2 (0.107)^2 + (0.948)^2 (0.060)^2 + (0.107)^2 (0.060)^2}$$

$$t = \frac{p_2 p_3}{sp_{2p3}} = 7.58$$

sp2p3

Nilai t hitung = 7.58 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.98, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.835 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi. Variabel *purchase intention* signifikan memediasi antara variabel *perceived safety* terhadap *actual purchase*.

Jika persepsi konsumen terhadap kemanan produk positif dan baik akan menimbulkan niat untuk membeli produk pasta gigi Enzim yang aman dan berlogo halal, selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian *actual purchase* pasta gigi tersebut. Tetapi dalam penelitian ini variabel *purchase intention* signifikan memediasi hubungan antara *perceived safety* terhadap *actual purchase* tidak diujikan karena peneliti belum menemukan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan produk (*perceived safety*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pasta gigi Enzim. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pasta gigi Enzim. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual (*actual purchase*) pasta gigi Enzim. Variabel keamanan produk (*perceived safety*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian aktual (*actual purchase*) pasta gigi Enzim. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa niat pembelian (*purchase intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual (*actual purchase*) pasta gigi Enzim. Hasil uji *sobel test* menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat memediasi hubungan antara *attitude* dengan *actual purchase*.

Perusahaan penting untuk mengkomunikasikan, mengedukasi masyarakat, dan mencantumkan materi dalam promosi bahwa produk pasta gigi aman untuk digunakan, kandungan bahan pasta gigi aman jika tertelan, dan merupakan produk yang ramah lingkungan serta sudah berlogo halal, sehingga konsumen akan bersikap positif dan persepsi keamanan produk juga baik, hal tersebut dapat meningkatkan perilaku pembelian dan selanjutnya dapat meningkatkan penjualan. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian *actual* dan responden yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Defranc, A., Van Den Broucke, S., Leroy, R., Hoppenbrouwers, K., Lesaffre, E., Martens, L., ... Declerck, D. (2008). Measuring oral health behaviour in Flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour. *Community Dental Health*, 25(2), 107–114. https://doi.org/10.1922/CDH_2120VandenBroucke08
- Ferdinand Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, S., & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). Linking attitude to actual purchase of herbal product in Malaysia: The moderating role of perceived risk. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 22–30. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.22.30>

- Kealesitse, B., & Kabama, I. O. (2012). Exploring the Influence of Quality and Safety on Consumers' Food Purchase Decisions in Botswana. *International Journal of Business Administration*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.5430/ijba.v3n2p90>
- Machrus, H., & Purwono, U. (2010). Pengukuran Perilaku berdasarkan Theory of Planned Behaviour. *Insan Media Psikologi*, 12(01), 64–72. <https://doi.org/10.1002/ejoc.201200111>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Mohamed Omar, K., Kamariah Nik Mat, N., Ahmed Imhemed, G., & Mahdi Ahamed Ali, F. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal* 4, 4(2), 129–141.
- Pandey Akilesh, S. V. (2015). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases. *The Business & Management Review*, 5(4), 29–30.
- Pangan, P. K., Kesehatan, K., Yang, N., Dan, D., Terhadap, H., & Beli, N. (n.d.). *Pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli makanan cepat saji pada konsumen kfc di kota banda aceh*. 3(2).
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention ? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention ? *Ebbank*, 7(2), 55–64.
- Peter Paul, Olson Jerry. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta:Salemba empat
- Rachbini, W. (2018). The Relationship of Attitude , Subjective Norm , Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.*, 20(1), 28–37. <https://doi.org/10.9790/487X-2001082837>
- Ramdhani, N., Carver, C. S., Scheier, M. F., Segerstrom, S. C., Solberg Nes, L., Evans, D. R., ... Khatimah, H. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 4(1), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>
- Wee, C. S., Ariff, M. S. Bin, Zakuan, N., & Tajudin, M. N. (2012). Key Factors Affecting Consumer Purchase Intention a Study of Safe Vegetable in Ho Chi Minh City , Vietnam. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378–397.

Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur

Rizky Aulia Hidayah Syafranuddin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Efendi Rahmanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

rizkyaulia19@gmail.com

efendi_rahmanto19@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja aparatur sipil negara (ASN) pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh ASN pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur yang berjumlah 32 orang. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji T dan uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur, atau dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, Kinerja

Pendahuluan

Sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, profesional serta integritas tinggi dibutuhkan dalam sebuah organisasi sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Dalam (Republik Indonesia, 2014) Pasal 11 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 menyebutkan bahwa tugas aparatur sipil negara (ASN) adalah memberikan pelayanan publik yang profesional dan berkualitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran dari seorang ASN adalah sebagai pelayan bagi masyarakat. Dalam manajemen ASN adalah pengelolaan ASN untuk menghasilkan pegawai ASN yang profesional, memiliki nilai dasar, etika profesi, bebas dari intervensi politik, bersih dari praktik korupsi, kolusi dan nepotisme.

Minimnya kesadaran beberapa karyawan untuk berprestasi atau melakukan kegiatan pengembangan diri karena disebabkan oleh faktor keluarga. Jika setiap ASN memiliki motivasi dari dalam diri (motivasi intrinsik) maka tidak perlu adanya perintah dari atasan untuk melakukan pengembangan diri. Seseorang yang termotivasi, maka tidak memerlukan pengawasan yang ketat dari atasan sebab mereka memiliki inisiatif dan tanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Selain motivasi intrinsik sebagai elemen penting dalam bekerja, motivasi ekstrinsik juga diperlukan bagi setiap individu sebagai dorongan dari luar. Sebagai contoh permasalahan yang sering dialami pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Kutai Timur adalah pendistribusian gaji dan insentif ASN yang sering mengalami keterlambatan (tidak tepat waktu).

Selain itu, masih rendahnya kesadaran pegawai untuk mengikuti apel pagi yang rutin dilaksanakan mulai dari hari Senin hingga hari Kamis. Apel pagi merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh ASN maupun tenaga honorer sebagai bagian dari disiplin kerja. Semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh seseorang maka semakin tinggi pula seseorang untuk meningkatkan kinerjanya. Sedangkan, jika seseorang memiliki motivasi yang rendah dalam bekerja maka rendah pula keinginan seseorang tersebut untuk meningkatkan kinerjanya. Seseorang yang termotivasi akan bekerja berdasarkan inisiatifnya sendiri dan merasa bertanggung jawab atas setiap pekerjaan yang dilakukannya. Sehingga untuk mengatasi permasalahan-permasalahan diatas maka sebuah organisasi dapat mengubah manajemen secara sistematis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja ASN pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Motivasi

Robbins dalam (Wibowo, 2016) menyebutkan bahwa motivasi sebagai proses yang menyebabkan intensitas (*intensity*), arah (*direction*) dan usaha terus menerus (*persistence*) individu menuju pencapaian tujuan. Menurut (Jaenudin & Frida, 2015), motivasi kerja yaitu keinginan sikap dan perilaku pegawai dalam bekerja atas dorongan dan dukungan yang datang dari dalam dan dari luar diri pegawai untuk mencapainya. Menurut (Huda, 2017) motivasi sering digunakan dalam meningkatkan kinerja suatu organisasi karenanya istilah motivasi seringkali disebut dengan motivasi kerja yang diartikan sebagai dorongan dalam diri individu untuk melakukan sesuatu sesuai tugas dan fungsinya secara lebih baik dan efisien dalam menyelesaikan masalah dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Sehingga orang diharapkan mampu memiliki motivasi kerja berupa faktor dalam yaitu tanggung jawab pribadi, intensitas (ketekunan) dalam bekerja, kekuatan atau energi dari dalam diri, sedangkan faktor luar yaitu umpan balik atas kinerja dan pencapaian tujuan. Berdasarkan pengertian motivasi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku seseorang yang bersumber dari dalam diri atau luar diri seseorang untuk bekerja secara efisien dan profesional demi tercapainya visi atau tujuan dari organisasi tersebut.

Nawawi dalam (Triadi, Hidayah, & Fasochah, 2019) menjelaskan bahwa motivasi intrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja sebagai individu berupa kesadaran mengenai pentingnya atau manfaat atau makna pekerjaan yang dilaksanakannya. Sedangkan berdasarkan teori Herzberg menurut Nawawi dalam (Triadi, Hidayah, & Fasochah, 2019) menyebutkan bahwa motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang menyebabkan orang berpartisipasi secara maksimal karena adanya perangsang dari luar.

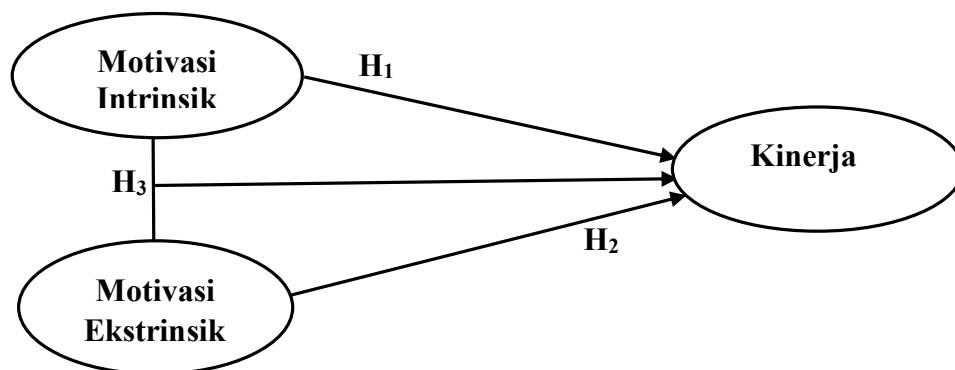
Menurut teori Herzberg dalam (Pramono, 2007) mengatakan bahwa faktor-faktor intrinsik dari kerja digolongkan seperti prestasi (*achievement*), penghargaan, tanggung jawab, bentuk pekerjaan itu sendiri dan pertumbuhan adalah faktor-faktor yang akan lebih banyak mempengaruhi kepuasan kerja dan menyebutnya sebagai faktor pemuas (*motivator*). Kemudian, faktor-faktor ekstrinsik dari penugasan (*job*) yaitu kebijakan administrasi, supervisi, hubungan interpersonal, penggajian (*salary*), status dan keamanan kerja akan lebih berpengaruh pada ketidakpuasan kerja atau dikenal dengan sebutan faktor higine.

Semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh seseorang maka semakin tinggi pula keinginan seseorang tersebut untuk bekerja secara profesional, bertanggung jawab serta berupaya untuk berprestasi sehingga meningkatkan kinerja. Jika seseorang tidak memiliki motivasi untuk bekerja dengan baik maka rendah pula kinerja yang akan dihasilkan sehingga tujuan yang ingin dicapai tidak akan tercapai.

Kinerja

(Wirawan, 2015) menyebutkan bahwa *performance* atau kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu. Kinerja merupakan suatu proses tentang bagaimana pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja, maka dari hasil pekerjaan tersebut dapat menunjukkan kinerja (Wibowo, 2016). Menurut Armstrong dan Baron dalam (Wibowo, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah *personal factors*, *leadership factor*, *team factors*, *system factors* dan *contextual/situational factors*. Menurut Mangkunegara dalam (Tanuwibowo & Setiawan, 2015) indikator kinerja yaitu kualitas, kuantitas, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab.

Berdasarkan pendapat dari para ahli bahwa kinerja adalah *output* yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang telah menjalankan suatu pekerjaan dimana pekerjaan tersebut mencapai target atau tujuan. Kinerja yang baik dihasilkan dari seseorang yang memiliki motivasi tinggi dalam dirinya dan merasa bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Sebaliknya, kinerja seseorang akan rendah apabila seseorang tersebut tidak memiliki motivasi yang timbul dari dalam dirinya.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Sumber : Herzberg dalam (Pramono, 2007) dan Mangkunegara dalam (Tanuwibowo & Setiawan, 2015)

Hipotesis

1. Diduga motivasi intrinsik berpengaruh terhadap kinerja aparatur sipil negara (ASN) pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur.
2. Diduga motivasi ekstrinsik berpengaruh terhadap kinerja aparatur sipil negara (ASN) pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur.
3. Diduga motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik secara simultan berpengaruh terhadap kinerja aparatur sipil negara (ASN) pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur.

Metode Penelitian

(Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudai ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah aparatur sipil negara (ASN) pada Kantor Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur yang berjumlah 32 orang. Semua populasi dijadikan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis dibantu menggunakan aplikasi *software* SPSS 25.0.

Pembahasan

Uji validitas daftar pertanyaan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur apa yang hendak diukur dengan menggunakan metode *corrected item – total correlation* yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing *score item* dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang *over estimate*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi koefisien item total yang *over estimate*. Dengan demikian, maka dapat disajikan hasil uji validitas atas motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik aparatur sipil negara (ASN) pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur menggunakan SPSS 25.0 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Motivasi Intrinsik

No	Nilai Validitas	Keterangan
1	,729**	Valid
2	,634**	Valid
3	,840**	Valid
4	,487**	Valid
5	,791**	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel motivasi intrinsik pada tabel 1 ditemukan nilai koefisien korelasi 0,487 - 0,791 dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima item pertanyaan valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,3494 dan layak untuk digunakan penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Motivasi Ekstrinsik

No	Nilai Validitas	Keterangan
1	,659**	Valid
2	,617**	Valid
3	,790**	Valid
4	,520**	Valid
5	,617**	Valid
6	,790**	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel motivasi ekstrinsik pada tabel 2 ditemukan nilai koefisien korelasi 0,520 - 0,790 dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam item pertanyaan valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas 0,3494 dan layak untuk digunakan penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kinerja

No	Nilai Validitas	Keterangan
1	,702**	Valid
2	,799**	Valid
3	,392*	Valid
4	,741**	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kinerja pada tabel 3 ditemukan nilai koefisien korelasi 0,392 - 0,799 dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat item pertanyaan valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,3494 dan layak untuk digunakan penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Motivasi Intrinsik	0,724	Reliabel
2	Motivasi Ekstrinsik	0,756	Reliabel
3	Kinerja	0,683	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Dari tabel 4 diatas yaitu hasil uji reabilitas atas variabel motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik dan kinerja, semua item menunjukkan reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) diatas 0,60. Dimana untuk variabel motivasi intrinsik *cronbach's alpha* sebesar 0,724, motivasi ekstrinsik dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,756, dan kinerja *cronbach's alpha* sebesar 0,683, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai r standar di atas dari 0,60.

Tabel 5 Koefisian Korelasi dan Koefisian Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,518	1,37755	1,823

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan hasil dapat didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,741 atau 74,1% nilai tersebut termasuk dalam hubungan yang “ kuat “ karena berada pada interval korerasi diatas 0,61 – 0,80. Hal ini berarti terdapat hubungan kuat antara variabel motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 artinya bahwa 54,9% variasi oleh variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,117	2,249		,460	.696		
Intrinsik	,319	,127	,374	2,510	.018	,699	1,430
Ekstrinsik	,342	,109	,466	3,126	.004	,699	1,430

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 6 yakni hasil olah data regresi dengan menggunakan program SPSS 25.0 maka persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,117 + 0,319 X_1 + 0,342 X_2$$

Hasil dari persamaan tersebut mempunyai arti bahwa, konstanta sebesar 1,117 artinya jika motivasi intrinsik (X_1) dan motivasi ekstrinsik (X_2) nilainya adalah 0, maka kinerja pegawai (Y) nilainya adalah 1,117. koefisien motivasi intrinsik (X_1) sebesar 0,319, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan motivasi intrinsik (X_1) mengalami kenaikan 1, maka kinerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,319. Koefisien variabel motivasi intrinsik bernilai positif dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel motivasi intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dimana semakin naik nilai motivasi intrinsik maka akan semakin meningkat pula kinerja. Koefisien motivasi ekstrinsik (X_2) sebesar 0,342, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan motivasi ekstrinsik (X_2) mengalami kenaikan 1, maka kinerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,342. Koefisien motivasi ekstrinsik bernilai positif dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti variabel motivasi ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dimana semakin naik nilai motivasi ekstrinsik maka akan semakin meningkat pula kinerja.

Dari hasil koefisien regresi maka diperoleh t_{hitung} untuk motivasi intrinsik sebesar 2,510 dan t_{tabel} sebesar 2,042 serta memiliki probabilitas $0,018 < 0,05$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai standar, maka dapat dikatakan bahwa motivasi intrinsik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Dari hasil perhitungan di atas berarti hipotesis 1 diterima. Dari hasil koefisien regresi maka diperoleh t_{hitung} untuk motivasi ekstrinsik sebesar 3,126 dan t_{tabel} sebesar 2,042 serta memiliki probabilitas $0,004 < 0,05$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari nilai standar, maka dapat dikatakan bahwa motivasi ekstrinsik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Dari hasil perhitungan di atas berarti hipotesis 2 diterima.

Untuk membuktikan bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik memiliki pengaruh yang simultan atau serempak terhadap kinerja maka dapat dilakukan dengan uji F. dalam anova diperoleh nilai F_{hitung} ($17,637 > 2,90$) dan selain itu memiliki nilai probabilitas $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk dapat memprediksi kinerja. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik maka akan berdampak simultan terhadap kinerja, sebaliknya semakin rendah motivasi intrinsik

dan motivasi ekstrinsik ASN Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur maka akan menyebabkan menurunnya kinerja ASN, sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik berpengaruh secara simultan terhadap kinerja. Dari hasil di atas maka berarti hipotesis 3 diterima.

Dari hasil uji regresi berganda dan uji hipotesis baik uji T dan Uji F menyatakan bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur, dengan arti lain bahwa untuk meningkatkan atau mempertahankan kinerja maka motivasi intrinsik dan ekstrinsik ASN harus terpenuhi. Dengan baiknya motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang diterima oleh ASN akan berdampak langsung pada kinerja ASN tersebut.

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan di Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja memiliki kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur.
2. Motivasi ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur.
3. Motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ASN pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kutai Timur.

Daftar Pustaka

- Huda, S. (2017). *Kinerja Pimpinan*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Jaenudin, & F. C. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bulungan. *Jurnal Administrasi Negara Vol. 21 Nomor 2 Bulan Agustus*, 50-61.
- Pramono, J. (2007). Pengaruh Faktor Higinie dan Pemuas pada Motivasi dan Kinerja : Uji Terhadap Teori Herzberg. *Jurnal Optimal Vol. 1 No. 1 Bulan Maret*.
- Republik Indonesia, L. N. (2014, Januari 15). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014*. Retrieved from <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2014/5TAHUN2014UU.htm>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tanuwibowo, M. H., & Setiawan, R. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Lestari Purnama Perkasa. *AGORA Vol. 3 Nomor 2*.
- Triadi, R., Hidayah, S., & Fasochah. (2019). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik terhadap Kinerja Pegawai yang Dimediasi oleh Komitmen Organisasi (Studi pada Pegawai Kantor Pertanahan Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntanis Nomor 47/Th. XXVI/Bulan Oktober*.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja Edisi Kelima*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wirawan. (2015). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia (Teori, Aplikasi dan Penelitian)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Strategi Pengendalian Dampak Sosial dan Ekonomi Pembangunan Pusat Perbelanjaan Modern: Studi Kasus di Kawasan Blok M Jakarta

Noveri Maulana*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Joshua Michael P. Hutagalung

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

*noverimaulana@gmail.com / nvr@ppm-manajemen.ac.id

Abstrak

Pusat perbelanjaan modern bukan saja menjadi tempat untuk menjual produk kebutuhan masyarakat, namun juga menjadi sebuah tempat yang memenuhi kebutuhan lainnya dalam kelompok sekunder dan tersier. Studi ini menelaah dampak sosial dan ekonomi salah satu pusat perbelanjaan di kawasan Blok M Jakarta terhadap masyarakat yang berada di kawasan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Studi kualitatif ini menggunakan survey, observasi, dan *in-depth interview* untuk memperoleh data. Seluruh data dianalisis dengan pendekatan *content & context analysis*, kemudian diformulasi ke dalam TOWS Matriks. Hasil analisis memberikan 4 (empat) strategi sebagai rekomendasi bagi manajemen untuk mengelola dampak sosial dan ekonomi keberadaan pusat perbelanjaan di tengah masyarakat. *Pertama*, optimalisasi hubungan dengan tokoh masyarakat dan aparat pemerintahan. *Kedua* ialah penanganan ruang publik dan fasilitas umum yang lebih serius dari manajemen pusat perbelanjaan. *Ketiga*, pembinaan masyarakat terkait kewirausahaan, UMKM, dan aktivitas di pasar tradisional juga perlu melibatkan manajemen salah satunya melalui kegiatan CSR secara berkala. Dan terakhir ialah terkait sosialisasi dan komunikasi aktif terhadap masyarakat juga perlu ditingkatkan, tidak hanya untuk aktivitas promosi tetapi juga mencakup kegiatan edukasi. Studi ini bisa memberikan kerangka analisis bagi penelitian sejenis di kemudian hari.

Kata Kunci: SWOT, TOWS Matriks, AMDAL, Strategi CSR, Dampak Sosial Ekonomi, Pusat Perbelanjaan

Pendahuluan

Pembangunan pusat perbelanjaan modern menjadi sebuah fenomena yang beriringan dengan kemajuan peradaban manusia. Pusat perbelanjaan modern adalah bentuk jawaban dari tingkat kebutuhan manusia yang terus berkembang pesat, terus meningkat, dan semakin beragam. Sejatinya, pusat perbelanjaan telah berkembang sejak dulu dengan keberadaan pasar tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok manusia. Namun, semakin waktu berlalu, kebutuhan manusia yang semakin beragam itu seringkali sulit dipenuhi karena keterbatasan akses, sarana, dan prasarana yang memadai (Farchan, 2016; Taylor et al., 2003). Konsep inilah yang menginspirasi para pelaku bisnis untuk membangun pusat perbelanjaan modern yang seringkali kita sebut sebagai *mall*, *plaza*, atau *shopping center*. Pusat perbelanjaan modern bukan saja menjadi tempat untuk menjual produk kebutuhan masyarakat, namun juga menjadi sebuah tempat yang memenuhi kebutuhan lainnya dalam kelompok sekunder dan tersier. Bahkan, dalam perspektif yang lebih luas lagi, pusat perbelanjaan tidak

hanya memenuhi kebutuhan pokok manusia, tapi juga menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru manusia masa kini (Dębek, 2015).

Kotler (2011) menjelaskan bahwa dalam ilmu manajemen bisnis, perilaku manusia bisa dipenuhi dalam dua kategori, yaitu *need* dan *want*. Kebutuhan (*need*) merupakan asas utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dibandingkan sekedar memenuhi keinginan (*want*). Namun, dalam menyusun strategi bisnis yang baik, seorang pelaku bisnis harus mampu memadukan keinginan manusia yang menjadi kebutuhan (Kotler, 2011). Dalam hal ini, pusat perbelanjaan juga menerapkan prinsip memadukan keinginan dan kebutuhan manusia dalam satu produk yang terintegrasi tersebut. Hal ini menjadi dasar pemikiran bahwa keberadaan mall bukan saja sebagai pemenuhan keinginan manusia, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tak bisa dihindarkan dari kehidupan sehari-hari manusia *urban* masa kini.

Dampak kehadiran pusat perbelanjaan tidak hanya bisa dilihat dari perannya dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat, namun juga cenderung memiliki pengaruh negatif terhadap lingkungan sekitar. Farchan (2010) mengemukakan bahwa pusat perbelanjaan juga berpotensi mematikan bisnis kecil di lingkungan dan juga berkontribusi terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat di sekitar lokasi pembangunan (Farchan, 2016; Maulana, 2017). Hasil penelitian Fakultas Ekonomi Syariah UIN Palu, Aisyah (2015) juga menjelaskan bahwa pembangunan mall akan berdampak negatif bagi pedagang kecil dan UMKM, namun tak dapat dipungkiri, mall juga memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat luas di perkotaan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis diharapkan mampu memiliki kajian yang baik untuk mengatasi dampak negatif keberadaan bisnis mereka pada lingkungan sekitarnya (Aisyah, 2015).

Hal ini juga menjadi perhatian serius pemerintah dengan mengeluarkan Peraturan Presiden no 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Peraturan Presiden tersebut juga dikuatkan dengan Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor 70 tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Dalam peraturan tersebut telah dijelaskan secara rinci mengenai kewajiban pelaku bisnis dalam pendirian dan pengelolaan pusat perbelanjaan. Salah satu kewajibannya ialah dengan menyajikan analisis dampak sosial ekonomi atas keberadaan pusat perbelanjaan tersebut terhadap masyarakat sekitar. Analisis harus dibuat sebagai dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi kemitraan dan penanggulangan masalah potensial yang bisa mempengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat di sekitar kawasan pusat perbelanjaan.

Oleh karena itu, kajian ini akan menelaah dampak sosial dan ekonomi pusat perbelanjaan modern di kawasan Blok M, daerah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Selain berisi analisis terhadap kondisi sosial dan ekonomi, kajian ini juga akan memberikan rekomendasi bagi pengelola dan juga pemerintah dalam upaya menangani dampak ekonomi kawasan dan lingkungan sosial masyarakat khususnya di kawasan Blok M, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kecamatan Kebayoran Baru merupakan salah satu kecamatan yang termasuk dalam wilayah Kotamadya Jakarta Selatan. Sebagai sebuah kawasan yang diperuntukkan bagi pemukiman, Kebayoran Baru dirancang oleh para arsitek Belanda yang mengedepankan konsep '*garden residence*' yang memadukan konsep perumahan dan pertamanan (*wikipedia.com*). Tidak heran, jika hingga saat ini, kawasan di Kebayoran Baru masih banyak ditumbuhi oleh pohon-pohon besar yang berusia puluhan tahun. Keberadaan pohon ini pulalah yang membuat kawasan Kebayoran Baru lebih asri dan sejuk dibandingkan kawasan Jakarta pada umumnya. Dengan luas total wilayah 12,9 Km² atau setara 9% dari total luas Kota Jakarta Selatan, Kebayoran Baru menjadi daerah penyangga yang berhubungan langsung dengan kawasan perkantoran dan pusat bisnis di Jakarta, seperti kawasan Sudirman dan Senayan. Hal

ini tentunya memberi banyak dampak positif dalam pengembangan kawasan Kebayoran Baru, terutama terkait sarana dan prasarana publik, termasuk jalan raya. Akses jalan, transportasi umum, dan prasarana lainnya menjadi andalan kawasan Kebayoran Baru. Tidak heran jika harga tanah di kawasan Kebayoran Baru menjadi cukup tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan, harga tanah di kawasan pemukiman Kebayoran Baru juga menyaingi harga tanah di kawasan Menteng yang disebut-sebut sebagai kawasan elit dan perumahan termahal di Jakarta.

Kondisi geografis Kebayoran Baru memang telah didesain sedemikian rupa sejak awal dibangun pada tahun 1960 silam. Beberapa Blok yang menjadi ciri khas Kebayoran Baru telah diidentikkan dengan kegunaannya masing-masing. Misalnya, Blok M diperuntukkan untuk aktivitas bisnis dan perekonomian masyarakat. Oleh Karena itu, sampai saat ini kita masih bisa menyaksikan sebagian besar aktivitas bisnis dan perekonomian masyarakat di kawasan Kebayoran Baru berpusat di sekitar Blok M. Keberadaan pasar dan pusat perbelanjaan menjadi salah satu indikator aktivitas perekonomian masyarakat di kawasan Kebayoran Baru. Berdasarkan data sensus kecamatan pada tahun 2014, terdapat 5 pasar inpres, 3 pasar tradisional, 6 pasar swalayan, 6 mall, 1 supermarket, dan 66 mini market di wilayah Kecamatan Kebayoran Baru (BPS, 2017). Menariknya, sebagian jumlah ini berbeda cukup signifikan dengan data sensus kecamatan pada 2010 silam. Lebih lengkapnya, pada tabel di bawah ini bisa dilihat jumlah pasar dan pusat perbelanjaan di wilayah Kecamatan Kebayoran Baru dan perbandingannya antara tahun 2010 dan 2014.

Tabel 1. Daftar Pusat Perbelanjaan di Kawasan Jakarta Selatan

Jenis Pusat Perbelanjaan	2010	2014
Pasar Inpres	6	1
Pasar Tradisional	4	5
Pasar Swalayan	32	6
Mall	8	6
Waserda	18	2
Mini Market	18	66
<i>Jumlah Total</i>	<i>86</i>	<i>86</i>

Sumber: BPS Kota Adm. Jakarta Selatan 2015

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada kategori mini market. Selama empat tahun terjadi peningkatan jumlah yakni dari 18 menjadi 66 mini market. Pertumbuhan mini-market tidak diiringi dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan lainnya, seperti jumlah waserda, pasar inpres, dan juga pasar swalayan yang terus berkurang. Menariknya, berkurangnya pasar swalayan secara drastis selama empat tahun tersebut memberikan indikasi bahwa perkembangan plaza, mall, dan pusat perbelanjaan bisa saja memiliki pengaruh atas fenomena ini. Hal ini juga bisa memberi gambaran kepada pembaca bahwa situasi bisnis di kawasan Kebayoran Baru cukup kompetitif.

Selain dari jumlah pasar dan pusat perbelanjaan, aktivitas perekonomian masyarakat juga bisa dilihat dari jumlah industri yang berada di kawasan tersebut. Dari data BPS Provinsi DKI Jakarta, jumlah industri kecil (5-19 pekerja) dan industri rumahan (1-4 pekerja) di kawasan Kebayoran Baru mengalami peningkatan pada rentang tahun 2012 hingga 2014. Pada tabel di bawah ini digambarkan peningkatan jumlah industri kecil di kawasan Kebayoran Baru.

Tabel 2. Daftar Industri di Kebayoran Baru

Jenis Industri	2012	2014
Industri Kecil	14	20
Industri Rumah Tangga	57	64
Jumlah Total	71	84

Sumber: BPS Kota Adm. Jakarta Selatan

Selain industri kecil dan rumahan dari berbagai bidang, di kawasan Kebayoran Baru juga banyak terdapat usaha masyarakat lainnya seperti salon kecantikan, bengkel mobil dan motor, penjualan mobil dan motor, serta penjahit dan usaha masyarakat lainnya. Oleh Karena itu, aktivitas perekonomian masyarakat yang didukung dengan keberadaan kawasan permukiman dan pusat perbelanjaan juga menarik kehadiran berbagai bank nasional dan daerah untuk membuka kantor cabang di kawasan ini.

Dari kondisi tersebut, kehadiran pusat perbelanjaan modern di Kawasan Blok M, Kebayoran Baru, Jakarta, menjadi sebuah tantangan bagi kondisi ekonomi dan sosial di sekitar Kawasan pusat perbelanjaan tersebut. Dampak pembangunan pusat perbelanjaan modern sejatinya juga harus diikuti dengan kajian yang komprehensif mengenai dampak sosial dan ekonomi untuk lingkungan sekitar. Penelitian ini memberikan alternatif strategi bagi manajemen pusat perbelanjaan dalam Menyusun kerangka strategi pengelolaan dampak sosial dan ekonomi tersebut.

Landasan Teori

Menggunakan analisis SWOT dan TOWS Matriks, penulis akan menyusun pilihan strategi bagi perusahaan untuk mengelola dampak sosial dan ekonomi tersebut sehingga bisa memberikan solusi terbaik bagi seluruh pihak, terutama masyarakat di sekitar kawasan Kebayoran Baru. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dalam menghadapi sebuah persoalan (Fred, 2015). Dalam hal ini dalam merumuskan strategi penanggulangan dampak sosial ekonomi kemasyarakatan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknessess*) dan ancaman (*Threats*) (Putra & Maulana, 2018; Weihrich, 1982). Sedangkan, TOWS Matriks merupakan proses penggalian alternatif strategi dari komponen SWOT yang sudah diperoleh pada analisis sebelumnya. TOWS matriks adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk menciptakan faktor strategis perusahaan. Bagaimana peluang dan ancaman dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. TOWS matrix akan memberikan empat set dari strategi alternatif bagi perusahaan (Ravanavar, 2012).

Pertama, ialah **Strategi SO (*Strength-Opportunities*)**. Strategi ini diformulasikan berdasarkan faktor internal perusahaan, yang didesain dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk memperoleh kesempatan yang tercipta dari keadaan lingkungan (peluang eksternal). Kedua ialah **Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)**. Strategi ini diformulasikan dengan menggunakan kesempatan yang disediakan oleh lingkungan agar kelemahan perusahaan dapat diminimalisir sekecil mungkin dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia.

Ketiga ialah **Strategi ST (Strength-Threat)**. Strategi ini diformulasikan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang datang dari lingkungan sekitar. Terakhir, ialah **Strategi WT (Weakness-Threat)**. Strategi ini diformulasikan untuk menghadapi dan mengurangi dampak dari ancaman eksternal serta untuk meminimalisir risiko yang bisa melanda perusahaan (Ravanavar, 2012).

Tabel 3. Tabel TOWS Matriks

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<i>THREATS (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ditujukan untuk melakukan elaborasi fenomena (Sekaran & Bougie, 2011). Penelitian kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memberikan interpretasi subjektif mereka berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Lebih lanjut, penelitian kualitatif mengutamakan penekatan induktif yang tidak melakukan uji hipotesis pada model penelitiannya. Oleh karena itu, hasil penelitian kualitatif akan memaparkan narasi interpretatif yang dilakukan peneliti (Wahyuni, 2019). Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu studi realitas sosial yang didasarkan pada fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Peneliti berargumen bahwa dampak sosial dan ekonomi pembangunan pusat perbelanjaan merupakan sebuah fenomena sosial yang harus dikaji dengan berbagai sudut pandang. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi memberi ruang bagi peneliti untuk melakukan kajian mendalam terhadap fenomena tersebut (Wahyuni, 2019).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu studi dokumen, wawancara, survey dengan kuesioner, dan observasi lapangan. Keempat jenis data tersebut untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Sehingga, dengan memiliki empat jenis data, triangulasi data bisa dilakukan dengan baik (Huberman & Miles, 2012). Studi dokumen dilakukan dengan mengumpulkan data-data terkait jumlah pusat perbelanjaan di kawasan Jakarta Selatan, demografi penduduk, profil wilayah Jakarta Selatan, dan juga kajian terhadap penelitian terdahulu. Data-data tersebut diperoleh dari *Badan Pusat Statistik (BPS)*, data publik yang ditampilkan pada laman Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, serta data dari arsip yang diakses di Kantor Walikota Jakarta Selatan. Data dokumen tersebut kemudian diolah dengan pendekatan *content analysis*.

Sedangkan wawancara mendalam dilakukan dengan manajemen pusat perbelanjaan di kawasan Blok M, tokoh masyarakat pada permukiman di sekitar kawasan Blok M, dan juga wawancara pada pengamat sosial budaya di beberapa komunitas dan perguruan tinggi. Data dari wawancara tersebut diolah dengan pendekatan *narrative analysis* (Stritch et al., 2017). Ketiga ialah data yang diperoleh dari survey pelanggan. Kami melakukan survey kepada 176 pelanggan yang mengunjungi pusat perbelanjaan modern di kawasan Blok M. Survey dilakukan untuk memperoleh data deskriptif mengenai opini pengunjung terhadap kualitas pusat perbelanjaan dan menggali pendapat mereka terhadap aspek sosial dan ekonomi pusat perbelanjaan terhadap masyarakat sekitar. Data hasil survey tersebut diolah dengan

menggunakan statistik deskriptif untuk kemudian diinterpretasi oleh peneliti ke dalam kategorisasi temuan hasil studi (Maxwell & Reybold, 2015).

Terakhir ialah melakukan observasi lapangan ke beberapa pusat perbelanjaan yang ada di kawasan Blok M dan juga perkampungan masyarakat yang ada di sekitar kawasan Blok M. Penulis melakukan observasi dengan mengamati kondisi perekonomian masyarakat dan juga mengamati bukti fisik (*tangible*) dari hubungan kerjasama antara pengelola pusat perbelanjaan dengan komunitas masyarakat sekitar, seperti penyediaan sarana dan prasarana umum untuk masyarakat. Seluruh data yang sudah dikumpulkan kemudian diberikan kode dan dikelompokkan pada kategorisasi tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat jenis kategori data yang dianalisis berdasarkan *framework* SWOT. Seluruh data yang diperoleh kemudian penulis kelompokkan berdasarkan kategori *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Kemudian, data yang sudah dikelompokkan tersebut selanjutnya dianalisis ke dalam TOWS Matriks untuk mencari alternatif solusi yang bisa disimpulkan dari hasil studi ini (Ravanavar, 2012).

Pembahasan

Seluruh data yang disajikan dalam tabel hasil analisis SWOT dibagi ke dalam dua kategori, yaitu data primer yang berasal dari wawancara dengan tokoh masyarakat dan juga manajemen Plaza Blok M, serta kedua ialah data sekunder dengan menganalisis data kualitas pelayanan dan survey konsumen, serta data kependudukan yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Jakarta Selatan. Seluruh data diolah kembali untuk menguji validitas dan realibitasnya dengan metode triangulasi. Data disandingkan dengan dua sumber lainnya dan menghasilkan sebuah simpulan analisis yang valid dan teruji sesuai dengan data dan fakta yang penulis temukan di lapangan. Selain itu, proses triangulasi juga dilakukan dengan melakukan perbandingan antara data primer dan sekunder yang telah penulis analisis. Tabel berikut ini menggambarkan seluruh kategori data yang sudah diperoleh oleh peneliti.

Tabel 4. *Coding* dan Kategorisasi Data Penelitian

Kategorisasi	Sumber Data	Interpretasi Data
	Survey Pelanggan & Observasi Lapangan	Menurut data yang didapat dari Survey pelanggan didapatkan opini dari pengunjung bahwa mayoritas <i>tenant-tenant</i> yang dimiliki pusat perbelanjaan modern Blok M menawarkan produk dan jasa yang terjangkau oleh kelompok masyarakat sekitar. Pusat Perbelanjaan modern di kawasan Blok M memiliki akses yang terintegrasi, sehingga memudahkan masyarakat dalam beraktivitas dan berinteraksi. Keberadaan pusat perbelanjaan di kawasan Blok M memberi dampak positif kepada masyarakat karena dianggap memberi kemudahan dalam akses kebutuhan primer dan sekunder masyarakat sekitar. Selain itu, pusat perbelanjaan modern di kawasan Blok M juga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan tersebut.

Strength (S)	Interview Manajemen	Bekerjasama dengan banyak komunitas dan organisasi dalam mengadakan kegiatan kemasyarakatan dan program korporat. Beberapa pusat perbelanjaan sudah menerapkan Standar ISO 9001: 2008 untuk pelayanan dan pengelolaan manajemen yang baik Tersedianya dengan baik Fasilitas Sosial dan Umum (FASOS dan FASUM) dengan baik terlihat dari beberapa bangunan fisik sekitar kompleks pusat perbelanjaan Blok M seperti; Taman, tempat penjemputan Ojek Online, Tempat beribadah di dalam mall dan Atrium plaza yang menjadi tempat acara sosial.
Weakness (W)	Survey Pelanggan dan Data BPS DKI	Menurut data survey terdapat beberapa opini dari pengunjung yang merasakan pengalaman dengan binatang hama (tikus, kecoa) di sekitar kawasan pusat perbelanjaan. Isu kebersihan menjadi tantangan baru atas keberadaan pusat perbelanjaan tersebut. Beberapa bangunan yang sudah tua di kawasan tersebut membuat khawatir pengunjung dan masyarakat sekitar. 50% pengunjung pusat perbelanjaan modern berasal dari kalangan menengah dengan pendapatan sebesar Rp. 5 juta per bulan, padahal plaza ditujukan pada komunitas menengah ke atas. Hal ini menjadi tantangan bagi manajemen.
	Interview Masyarakat dan Manajemen	Masyarakat merasa program CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) yang dilakukan oleh pihak manajemen pusat perbelanjaan modern belum optimal. Optimalisasi tenaga kerja masih belum dirasa maksimal oleh masyarakat sekitar, walau manajemen telah menerapkan perekrutan bagi warga KTP Jakarta Selatan.
Opportunity (O)	Survey Pelanggan, Observasi, dan Data BPS DKI	Proyek MRT akan bekerja sama dengan beberapa Pusat Perbelanjaan di Blok M untuk membangun stasiun. Dengan kegiatan rutin keamanan yang dilakukan kepolisian setempat, wilayah Kel. Kramat Pela mampu meningkatkan keamanan di kawasan sekitar Pusat perbelanjaan. Masyarakat sekitar Mall mendapatkan manfaat ekonomi atas keberadaan Plaza Blok M, seperti potensi bisnis makanan, kos-kosan, parkir, dan lainnya.
	Interview Masyarakat dan Manajemen	Kegiatan pusat perbelanjaan yang ramai dan terkontrol dengan baik mampu mengurangi aktivitas penyakit masyarakat yang berada di sekitar wilayah pusat perbelanjaan. Kawasan Kebayoran Baru yang sudah tertata dengan baik memberi peluang kehadiran Pusat Perbelanjaan modern sebagai bagian kehidupan masyarakat

		Pembinaan masyarakat melalui upaya pelatihan wirausaha dan KUKM sebagai bagian upaya pengentasan kemiskinan.
Threat (T)	Survey Pelanggan dan Data BPS DKI	Potensi banjir di kawasan Kebayoran Baru dan sekitarnya Perubahan budaya masyarakat yang lebih konsumtif dan <i>shock</i> budaya. Angka kemiskinan yang meningkat di wilayah Kebayoran Baru membuat kondisi masyarakat yang tidak stabil dan merata.
	Interview Masyarakat dan Manajemen	Minimnya penyerapan Tenaga Kerja kepada warga sekitar Kel. Kramat Pela yang telah dilakukan oleh beberapa manajemen pusat perbelanjaan modern. Tuntutan dari masyarakat dan kelompok masyarakat yang merasa dirugikan / kalah dari kompetisi bisnis di sekitar kawasan pusat perbelanjaan modern.

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa komponen *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang didapat dari beberapa teknik pengumpulan data telah memberikan gambaran analisis yang bisa dilakukan oleh peneliti. Namun, interpretasi peneliti dalam studi ini tidak hanya dilakukan secara subjektif semata, namun juga dengan perspektif yang objektif berdasarkan triangulasi data yang telah dilakukan. Seluruh data yang diperoleh dan dikelompokkan pada tabel SWOT tersebut, kemudian dianalisis dengan menggunakan TOWS Matriks. Analisis ini untuk melihat berbagai alternatif strategi dengan menggabungkan komponen eksternal (*Opportunity & Threat*), dengan komponen internal (*Strength & Weakness*) sehingga bisa melahirkan berbagai alternatif strategi sesuai dengan topik penelitian (Weihrich, 1982). Dalam hal ini, TOWS matriks akan memberikan alternatif penanganan dampak sosial dan ekonomi terhadap masyarakat sekitar atas pengembangan pusat perbelanjaan modern di kawasan Blok M.

Dalam TOWS Matriks, strategi yang diformulasikan akan dikelompokkan ke dalam beberapa pilihan strategy, yaitu ST Strategy, WT Strategy, SO Strategy, dan WO Strategy. Keempat kelompok strategy tersebut akan memberi pilihan bagi pemangku kepentingan untuk melihat faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang bisa diformulasikan ke dalam sebuah pendekatan integratif yang bisa bermanfaat dalam pengelolaan dampak sosial dan ekonomi pembangunan pusat perbelanjaan modern.

Dalam menyusun formulasi strategi dalam TOWS Matriks, proses formulasi komponen SWOT tersebut bisa dilakukan dalam beberapa bentuk kolaborasi, yaitu satu komponen faktor eksternal diformulasikan dengan satu komponen faktor internal. Bahkan lebih lanjut, multi-faktor dari masing-masing kelompok data tersebut bisa diformulasikan secara bersamaan. Misalnya, satu komponen *strength* bisa diformulasikan dengan satu, dua, atau lebih dari komponen *opportunity* sehingga bisa menghasilkan satu strategy SO. Begitu pula dalam membangun strategy WO, satu, dua, atau lebih komponen *weakness* bisa diformulasikan dengan satu atau lebih komponen *opportunity*. Sehingga, dalam TOWS Matriks, peneliti bisa melakukan analisis secara lebih komprehensif dengan memformulasikan banyak komponen secara *single component* maupun secara *multi-component* secara bersamaan. Semakin banyak proses formulasi yang dilakukan di dalam TOWS Matriks, maka akan semakin banyak pula alternatif strategi yang bisa dihasilkan. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Menggunakan TOWS Matriks

TOWS Matriks	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	(S1) Harga produk terjangkau & sesuai segmentasi	(W1) Bangunan cukup tua dan lama
	(S2) Terdapat fasilitas umum dan sosial (bioskop, masjid, dll)	(W2) Hama tikus, kecoa, Amdal yang belum optimal
	(S3) Lokasi strategis	(W3) Pengunjung didominasi segmen menengah
	(S4) Kegiatan CSR dengan Komunitas	(W4) CSR yang belum optimal di wilayah sekitar

		(S5) Kekuatan jaringan Pakuwon Group	(W5) optimalisasi perekrutan tenaga kerja sekitar
		(S6) standar ISO 9001:2008	
Opportunity (O)	(O1) Integrasi halte MRT dan Plaza Blok M	(SO-1) Membuka ruang publik yang lebih menarik, ramah anak, lansia, dan disabilitas, serta mampu memenuhi kebutuhan interaksi masyarakat (S1, S2, S3, S6, O1, O2, O4)	(WO-1) Sosialisasi pemeliharaan gedung untuk memberikan rasa aman bagi warga dan konsumen (W1, W2, O4, O5)
	(O2) Kegiatan keamanan yang baik dan terkoneksi dengan Kepolisian		
	(O3) Manfaat ekonomi bagi pedagang, kos2an, dan parkir	(SO-2) Pembinaan komunitas warga sekitar Plaza untuk pengelolaan usaha Makanan, rumah kos, dan lahan parkir warga (S4, S5, O3, O5, O6)	(WO-2) Optimalisasi kegiatan CSR di wilayah sekitar Plaza secara berkelanjutan (W4, W5, O3, O5, O6)
	(O4) Sistem yang terkontrol sehingga berdampak baik bagi masyarakat		
	(O5) Pusat Perbelanjaan sebagai bagian kehidupan masyarakat	(SO-3) Bekerjasama dengan aparaturnya untuk memanfaatkan fasilitas Plaza bagi kegiatan kemasyarakatan (S4, S5, O5, O6)	
	(O6) Potensi pembinaan KUKM		
Threat (T)	(T1) Potensi Banjir di kawasan	(ST-1) Upaya pengelolaan lingkungan yang baik bekerjasama dengan masyarakat sekitar (S4, S5, S6, T1, T2, T3, T5)	(WT-1) Membangun hubungan baik secara rutin dan berkala dengan masyarakat dan aparaturnya pemerintahan (W1, W2, W3, W4, W5, T2, T3, T5)
	(T2) Perubahan budaya masyarakat yang konsumtif		
	(T3) Angka kemiskinan yang meningkat		
	(T4) Penyerapan Tenaga kerja dari lingkungan sekitar yang minim	(ST-2) Optimalisasi kerjasama dan perekrutan tenaga kerja dari warga sekitar (S4, S5, T4, T5)	(WT-2) Integrasi pengelolaan lingkungan, CSR, dan program kemasyarakatan yang terintegrasi di bawah koordinasi Grup Perusahaan (W1, W2, W4, W5, T1, T2, T3)
	(T5) Persaingan usaha dengan warga dikhawatirkan menimbulkan gesekan		

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari hasil analisis TOWS Matriks tersebut, maka dapat ditarik sembilan alternatif strategi penanganan dampak sosial dan ekonomi pembangunan pusat perbelanjaan modern di kawasan Blok M terhadap masyarakat sekitar. Alternatif strategi ini bisa menjadi rujukan bagi manajemen pusat perbelanjaan dan juga pemangku kepentingan agar mampu meningkatkan koordinasi dan kerjasama dalam berbagai hal demi terciptanya ketentraman dan kenyamanan masyarakat. Kesembilan alternatif strategi tersebut dijelaskan pada paragraf berikut ini. Pertama ialah strategi SO-1 yaitu membuka ruang publik yang lebih menarik, ramah anak, lansia, dan disabilitas, serta mampu memenuhi kebutuhan interaksi masyarakat. Strategi ini berupaya untuk memberi peluang kepada publik untuk merasa lebih aman dan nyaman untuk berinteraksi dengan memanfaatkan fasilitas yang ada di pusat perbelanjaan. Hal ini juga akan mampu berdampak besar bagi peran perusahaan dalam menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Kedua ialah strategi SO-2 yaitu pembinaan komunitas warga sekitar pusat perbelanjaan modern untuk pengelolaan usaha makanan, rumah kos, dan lahan parkir milik warga. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pusat perbelanjaan juga memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar (Munawar, 2009). Meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal dan makanan adalah beberapa contohnya. Hal ini tentu membuka peluang pekerjaan baru bagi warga sekitar untuk membuka bisnis rumah kos dan juga usaha makanan. Hal ini sejatinya bisa menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk melakukan pembinaan sehingga dampak negatif keberadaan pusat perbelanjaan bisa diminimalisir.

Ketiga ialah strategi SO-3, yaitu bekerjasama dengan aparat pemerintah setempat untuk memanfaatkan fasilitas pusat perbelanjaan modern bagi kegiatan kemasyarakatan, seperti seminar untuk publik, kegiatan sosial dan keagamaan, serta lainnya. Hal ini tentu akan bisa menimbulkan citra positif bagi perusahaan dan juga meningkatkan hubungan baik antara manajemen dan masyarakat sekitar (Stäbler & Fischer, 2020). Keempat ialah strategi WO-1 yaitu sosialisasi pemeliharaan gedung untuk memberi rasa aman dan nyaman bagi masyarakat. Kehadiran pusat perbelanjaan di kawasan Blok M sejak dua dekade silam memberi penilaian yang cukup miring terhadap usia bangunan dan juga faktor keselamatan dan keamanannya. Transparansi pengelolaan dan audit bangunan bisa menjadi salah satu upaya peningkatan citra kemandirian bagi masyarakat. Sosialisasi hendaknya tidak terbatas pada pengelolaan bangunan saja, tapi juga terkait pengelolaan limbah seperti penanganan sampah dan hama tikus serta serangan lainnya.

Kelima ialah strategi WO-2 yaitu optimalisasi kegiatan CSR di wilayah sekitar pusat perbelanjaan secara berkelanjutan. Salah satu isu yang paling banyak penulis temukan dalam penelitian ini ialah terkait pelaksanaan program CSR yang masih belum optimal dan merata yang dirasakan oleh masyarakat sekitar kawasan. Padahal, dari data yang diperoleh dari pihak perusahaan, jumlah kegiatan CSR dari beberapa pusat perbelanjaan di kawasan Blok M sudah banyak dilakukan. Namun, penulis melihat bahwa keberlanjutan program dan ketepatan sasaran kegiatannya masih perlu dikaji lebih lanjut.

Keenam ialah strategi ST-1 yaitu upaya pengelolaan lingkungan yang baik bekerjasama dengan pemerintah di sekitar kawasan. Hal ini senada dengan usulan strategi WO-2 di atas yang merekomendasikan pihak perusahaan agar mengoptimalkan kegiatan dan hubungan baik dengan aparat pemerintah setempat dan juga tokoh masyarakat sekitar pusat perbelanjaan.. Ketujuh ialah strategi ST-2 yaitu optimalisasi kerjasama dalam perekrutan tenaga kerja sekitar lingkungan pusat perbelanjaan. Hal ini menjadi salah satu isu sosial yang seringkali memicu gesekan antara manajemen dan warga sekitar. Pihak perusahaan diharapkan mampu menangani hal ini dengan memberikan pemahaman, pelatihan, dan pembinaan terhadap masyarakat sekitar

sehingga mereka merasa mendapatkan perlakuan yang sama dengan para pelamar kerja lainnya.

Kedelapan ialah strategi WT-1 yaitu membangun hubungan baik secara rutin dan berkala dengan aparat pemerintahan dan masyarakat sekitar. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan fasilitas Pusat perbelanjaan untuk kegiatan kemasyarakatan ataupun dengan mengundang kehadiran tokoh masyarakat dan aparat pemerintahan dalam program-program tertentu yang diselenggarakan di dalam lingkungan Pusat perbelanjaan. Tentu, hubungan baik yang dijalin secara rutin dan berkelanjutan ini akan memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak (Wibowo et al, 2019).

Terakhir ialah strategi WT-2 yaitu Integrasi pengelolaan lingkungan, CSR, dan program kemasyarakatan di bawah satu payung kawasan Blok M. Kehadiran asosiasi pengelola pusat perbelanjaan di kawasan Blok M akan memberi dampak yang sangat baik bagi pengelolaan hubungan dengan *stakeholder*, termasuk masyarakat lingkungan sekitar. Peran asosiasi atau forum komunikasi pengelola kawasan ini mampu memberi program yang terintegrasi antara satu pusat perbelanjaan dengan yang lainnya. Hal ini tentu akan memudahkan dalam pengelolaan dampak sosial dan ekonomi terhadap masyarakat sekitar, terutama hal yang terkait pengelolaan lingkungan, CSR, dan aktivitas kemasyarakatan lainnya.

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan, manajemen pusat perbelanjaan modern di kawasan Blok M memiliki beberapa alternatif strategi dalam mengelola dampak sosial dan ekonomi atas pembangunan pusat perbelanjaan modern di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Alternatif strategi tersebut didapatkan dari analisis TOWS Matriks yang bersumber pada data primer dan sekunder yang telah diolah oleh peneliti. Dari sembilan strategi yang dihasilkan, penulis menyarankan agar manajemen pusat perbelanjaan bisa melakukan empat strategi pilihan utama dalam sesuai dengan prioritas strategi dan sumber daya yang dimiliki. Keempat strategi tersebut penulis jelaskan pada paragraf berikut ini.

Pertama ialah optimalisasi hubungan dengan tokoh masyarakat dan aparat pemerintahan. Kedua belah pihak diharapkan mampu aktif untuk saling berkoordinasi. Semakin baik koordinasi maka akan semakin mudah pula penanganan dampak sosial kemasyarakatan tersebut. Kedua ialah penanganan ruang publik dan fasilitas umum diharapkan lebih mendapat perhatian serius dari manajemen pusat perbelanjaan. Hal ini tidak hanya sebagai bentuk kepedulian masyarakat, tetapi juga akan berdampak pada peningkatan pengunjung nantinya (Dębek, 2015).

Ketiga ialah pembinaan masyarakat terkait kewirausahaan, UMKM, dan aktivitas di pasar tradisional juga perlu melibatkan manajemen salah satunya melalui kegiatan CSR secara berkala. Pemberdayaan masyarakat akan mampu memberi pengaruh terhadap penanganan dampak sosial dan ekonomi yang negatif, sehingga bisa ditransformasi menjadi dampak positif melalui kegiatan CSR perusahaan (Heffner & Twardzik, 2015). Keempat ialah terkait sosialisasi dan komunikasi aktif terhadap masyarakat juga perlu ditingkatkan, tidak hanya untuk aktivitas promosi tetapi juga mencakup kegiatan edukasi. Selain itu, komunikasi terkait optimalisasi penyerapan tenaga kerja juga perlu disampaikan agar tidak menimbulkan masalah horizontal di kemudian hari.

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi positif terhadap perancangan pengelolaan dampak sosial dan ekonomi pembangunan pusat perbelanjaan modern di kota-kota besar. Walau penelitian ini mengambil unit analisis di Jakarta, namun metode penelitian bisa diterapkan pada unit analisis lainnya yang relevan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya juga

bisa dikembangkan oleh para peneliti dan praktisi dengan menerapkan analisis TOWS Matriks secara komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S. (2015). PENGARUH PEMBANGUNAN GRAND MALL TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA PALU. *ISTIQRA Jurnal Penelitian Ilmiah*, 3(1), 32–50.
- BPS, J. (2017). *Kebayoran Baru dalam Angka*. <https://doi.org/1102001.3171.060>
- Dębek, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1515/pjap-2015-0026>
- Farchan, Y. (2016). Analisa Sosial Ekonomi Pembangunan Pusat Perbelanjaan Modern ; Studi Kasus Pembangunan Lotte Mall Di Kecamatan Pondok Aren , Tangerang. *Universitas Pamulang*, 1(01), 1–10.
- Fred, W. (2015). Using the TOWS Matrix Developing Strategic Options From an External-Internal Analysis. *MindTools*.
- Heffner, K., & Twardzik, M. (2015). The Impact of Shopping Centers in Rural Areas and Small Towns in the Outer Metropolitan Zone (The Example of the Silesian Voivodeship). *European Countryside*. <https://doi.org/10.1515/euco-2015-0006>
- Huberman, A., & Miles, M. (2012). Understanding and Validity in Qualitative Research. In *The Qualitative Researcher's Companion*. <https://doi.org/10.4135/9781412986274.n2>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. In *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Maulana, N. (2017). The influence of barosok trading system on ethical business behavior in the husbandry sector in West Sumatera. *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 2(2), 131–138. <https://doi.org/10.26500/jarssh-02-2017-0208>
- Maxwell, J. A., & Reaybold, L. E. (2015). Qualitative Research. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10558-6>
- Munawar, A. (2009). ANALISIS DAMPAK LALULINTAS PEMBANGUNAN PUSAT PERBELANJAAN: STUDI KASUS PLAZA AMBARUKMO. *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan*. <https://doi.org/10.20885/jstl.vol1.iss1.art2>
- Putra, G. S. A., & Maulana, N. (2018). *Strategi meningkatkan daya saing industri kreatif Indonesia: Studi Kasus Pengembangan Klaster Industri Tamansari Bogor* (Vol. 10, Issue 2).
- Ravanavar, G. M. (2012). Strategic Formulation Using Tows Matrix - A Case Study. *International Journal of Research and Development*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). Business Research Methods: A skill-building approach. In *Wiley*. <https://doi.org/http://as.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-111994225X.html#>
- Stäbler, S., & Fischer, M. (2020). When Does Corporate Social Irresponsibility Become News? Evidence from More Than 1,000 Brand Transgressions Across Five Countries. *Journal of Marketing*, 84(3), 46–67. <https://doi.org/10.1177/0022242920911907>
- Stitch, J. M., Pedersen, M. J., & Taggart, G. (2017). The Opportunities and Limitations of Using Mechanical Turk (MTURK) in Public Administration and Management Scholarship. *International Public Management Journal*, 20(3), 489–511. <https://doi.org/10.1080/10967494.2016.1276493>

- Taylor, N., McClintock, W., & Buckenham, B. (2003). Social impacts of out-of-centre shopping centres on town centres: A New Zealand case study. *Impact Assessment and Project Appraisal*. <https://doi.org/10.3152/147154603781766428>
- Wahyuni, S. (2019). *Qualitative Research Method : Theory and Practice 3rd Edition* (3rd ed., Issue 3rd edition). Penerbit Salemba Empat.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situational analysis. *Long Range Planning*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek

Ros Indah Mawarti

Perbanas Institute

Hedwigis Esti Riwayati

Perbanas Institute

hedwigis.esti@perbanas.id

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dalam memoderasi atau memperkuat kepercayaan terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan saat strategi komunikasi pemasaran disampaikan kepada peserta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* aplikasi software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kualitas pelayanan mampu memoderasi interaksi antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek di BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang.

Kata Kunci: Strategi komunikasi Pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, BPJS Ketenagakerjaan.

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang ataupun jasa. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka tidak mungkin perusahaan tersebut dapat merebut pasar. Hampir semua perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kepercayaan terhadap mereknya. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan.

Sebuah strategi pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Adanya kualitas pelayanan

yang baik di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif maka setiap perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak. Pertumbuhan bisnis di Indonesia yang semakin meningkat membuat kompetisi dan persaingan dari berbagai sektor industri semakin ketat. Tidak terkecuali contohnya pada industri jasa pengelola investasi yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan atau biasa disingkat dengan BPJS ketenagakerjaan.

Teori mengenai komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek telah banyak dibahas oleh beberapa ahli. Kotler dan Armstrong 2012, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan. Sebaliknya kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Dampak kepuasan pelayanan terhadap kepercayaan merek dikemukakan oleh Kurtz 2010, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Pendapat ini menitik beratkan kepuasan kepada bagaimana sesuatu diterima dari harapan yang sebelumnya. Perusahaan akan mampu menciptakan pelanggan yang loyal apabila perusahaan mampu memberikan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Konsumen akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama.

(Ahmad 2009; Etemadifard et al. 2013; Nurhadi dan Azis 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan. Salah satu cara untuk menghasilkan citra yang baik adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dan efektif yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Rahman 2014), kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas kemampuan dalam mengkomunikasikan serta memasarkan produknya dengan baik. Konsumen dapat dengan mudah mencerna maksud dan tujuan yang ingin disampaikan komunikator perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek melalui kualitas pelayanan yang tinggi (Chou 2014; Satyadharma 2014; Rahmawati dan Sanaji 2015). Delgado et al. 2005; Elrado dkk. 2014, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian (Elrado dkk. 2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek dimana kepercayaan merek dilihat dari dimensi reliabilitas dan intensi mereknya. Setiawan dan Ukudi 2007 menemukan hasil penelitian semakin bagus kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan muncul karena adanya jaminan kualitas pelayanan yang bagus. Jika konsumen merasakan tidak ada jaminan kualitas pelayanan yang bagus, maka konsumen menjadi tidak

percaya terhadap perusahaan.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan dengan mencari celah penelitian (*research gap*) maka diperoleh sebuah model yang memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dibanding model penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi strategi komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan yang dimoderasi oleh kepuasan peserta.

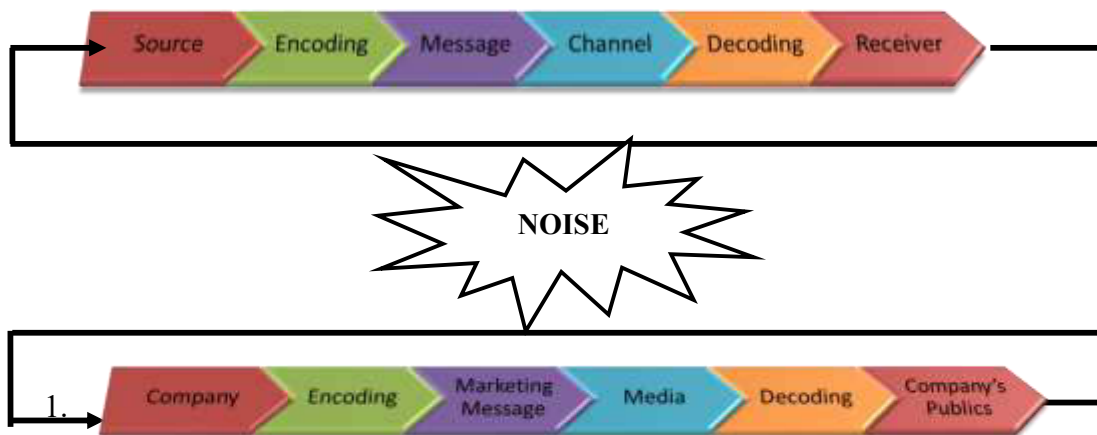
Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran di atas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi yang terbaik kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut (Shimp 2014) mengartikan komunikasi sebagai proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran menurut (Shimp 2014) merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran telah didefinisikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller 2012). Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta upaya perusahaan dalam membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya sehingga diharapkan dapat berkontribusi pada ekuitas merek dan menanamkan merek ke dalam ingatan.

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan ke dalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran sebagai berikut yang terdapat pada Gambar 1 yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran (Kotler dalam Lamb 2012). Media yang digunakan adalah kombinasi dari komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct marketing*. Yang menjadi penerima pesan adalah publik perusahaan baik internal maupun eksternal, yang mencakup *prospects, customers, employees, stockholders, community*, dan *government*.



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran (Sumber: Lamb dan McDaniel. (2012)).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller 2012) terdapat 3 (tiga) strategi dalam merancang komunikasi pemasaran untuk mencapai respon yang diinginkan. Ketiga strategi tersebut adalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Komunikasi pemasaran didesain untuk meningkatkan 8 (delapan) aspek strategi sasaran kognitif (Kotler and Keller 2012). Delapan aspek strategi tersebut meliputi: kebutuhan kategori (*category needs*), kesadaran merek (*brand awareness*), pengetahuan merek (*brand knowledge*), sikap merek (*brand attitude*), fasilitasi perilaku/pembelian, niatan perilaku/pembelian (*intensi*), perilaku pembelian, dan struktur pengetahuan pasca beli.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

Menjelaskan bahwa perusahaan adalah terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim dari suatu pasar dalam persaingan bisnisnya harus mencoba menarik konsumen untuk membeli produknya. Pihak penerima dari perusahaan harus menyesuaikan diri pada target pasar untuk dapat menyampaikan pesan pada situasi pasar yang berhubungan dan harus dapat menciptakan komunikasi yang baru.

Sebelum mendesain strategi komunikasi, pemasar perlu menentukan sasaran spesifik dan anggaran (Zehir et al. 2011). (Zehir et al. 2011; Etemadifard et al. 2013) menyatakan bahwa sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya ditujukan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Tidak jarang perusahaan mendesain komunikasi dalam upaya memengaruhi pembelian merek tertentu secara langsung dan segera. Terdapat 5 (lima) langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu: 1) Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. 2) Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien. 3) Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja

sama yang objektif. 4) Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas. 5) Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

Kualitas Pelayanan

Kotler 2009, menyatakan kualitas (mutu) merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lewis dan Booms yang dikutip dalam Tjiptono 2011 menyatakan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Terdapat 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Menurut Parasuraman yang dikutip (Tjiptono 2011), apabila jasa pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan kurang baik atau tidak mampu memuaskan pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal akan mengakibatkan munculnya persepsi yang baik dari pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan lebih tinggi, dengan begitu tingkat pendapatan usaha akan semakin bertambah.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dan penentu kepuasan pelanggan. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi 2011, sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan dan kepastian terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi

yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Satyadharma 2014, menyatakan kualitas pelayanan merupakan sejauh mana sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan, dan harapan pelanggannya. Pendapat ahli ini, menunjukkan kepuasan akan didapatkan apabila upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan kepuasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan mampu melakukan upaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kepuasan akan dapat dirasakan. Jika upaya yang dilakukan tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak akan didapatkan.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Keahlian yang harus dimiliki oleh pemasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar pun menyatakan bahwa pemberian merek merupakan seni dan bagian terpenting dalam pemasaran karena dengan merek konsumen jadi mengetahui identitas sebuah produk. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler 2009). Menurut (Kotler 2009) merek dapat memiliki 6 (enam) level pengertian sebagai berikut:

1. *Attribut (attributes)*
Merek mengingatkan pada suatu atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. *Manfaat (benefits)*
Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional dan fungsional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. *Nilai (value)*
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. *Kebudayaan (culture)*
Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. *Kepribadian (personality)*
Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. *Pemakai (user)*
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat menyamakan

dengan menghasilkan produk yang mirip, namun merek tidak mungkin menawarkan janji yang emosional sama. Suatu merek pada akhirnya akan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tertentu dan melindungi produsen dan konsumen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung 3 (tiga) hal yang ingin disampaikan perusahaan untuk menjelaskan:

- 1) apa yang dijual perusahaan;
- 2) apa yang dijalankan oleh perusahaan; dan
- 3) profil perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam dunia pemasaran. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Yuswo 2010).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Ahmed et al. 2014; Rahmawati dan Sanaji 2015). Berdasarkan definisi kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) komponen penting yaitu: 1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2) *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

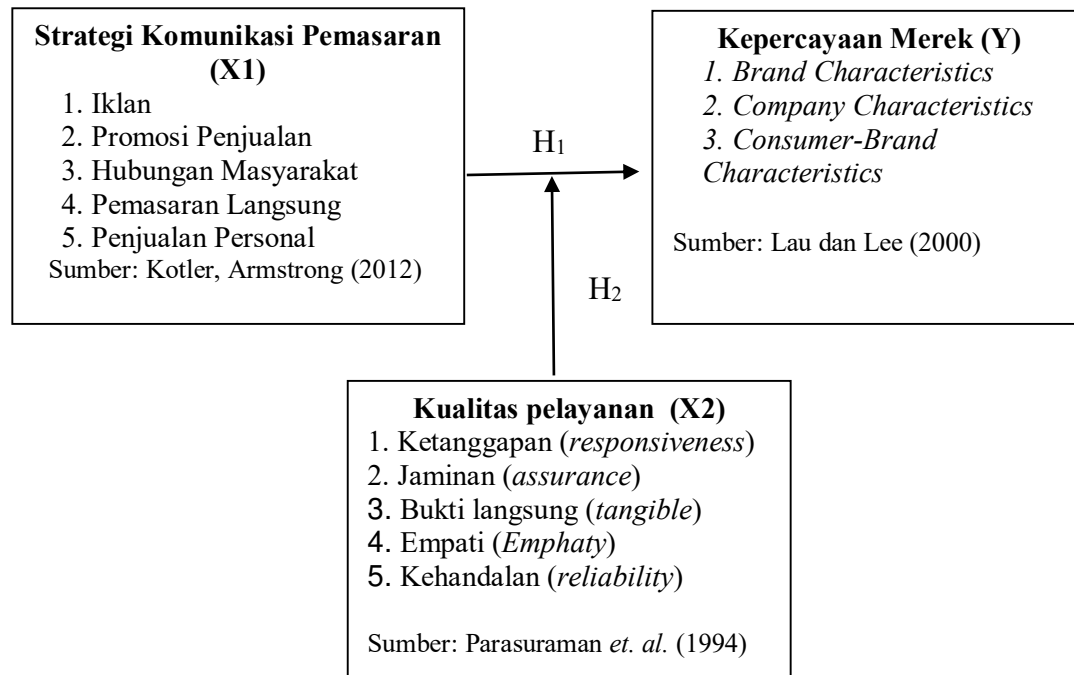
Menurut (Yuswo 2010), terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 (tiga) entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 (tiga) faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek. (Yuswo 2010; Etemadifard et al. 2013) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan kepuasan dan akhirnya berdampak kepada loyalitas merek.

(Rahmawati dan Sanaji 2015), menyatakan bahwa keyakinan pelanggan muncul dari persepsi yang berulang serta adanya pembelajaran dan pengalaman yang positif dari pelanggan. Kepercayaan merek merupakan kunci utama untuk menentukan efektivitas kekuatan hubungan penjual dan pembeli. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang

positif (Yuswo 2010).

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Perumusan Hipotesis

Menurut (Rahman 2014) jika kualitas kemampuan dalam mengkomunikasikan serta memasarkan produk sangat baik serta konsumen dapat dengan mudah mencerna maksud dan tujuan yang ingin disampaikan komunikator maka kepercayaan merk umen dapat tercipta. Sedangkan menurut (Ahmad 2010; Etemadifard et al. 2013) kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan. Salah satu cara untuk menghasilkan citra yang baik adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dan efektif sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Enjelita 2013). Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan dalam hal ini *image* dan citra perusahaan (Enjelita 2013; Etemadifard et al. 2013).

H_1 : Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Elemen terpenting dalam keberhasilan suatu produk adalah kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Satyadharma 2014). Pengaruh kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan peningkatan ekuitas merek. Menurut (Rahman 2014), kepuasan peserta akan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan.

Kepercayaan terhadap sebuah merek muncul setelah konsumen membeli dan mengkonsumsi serta merasa puas terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman masa lalu dan interaksi awal konsumen dengan produk maupun jasa (Etemadifard et al. 2013). Kepercayaan merupakan sekumpulan pengetahuan dan pengalaman dengan *brand*. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan atas pengalaman di masa lalu, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa percaya terhadap merek yang digunakannya (Rahmawati dan Sanaji 2015).

Perusahaan akan mampu menciptakan pelanggan yang loyal apabila perusahaan mampu memberikan kepercayaan terhadap merek. Pemenuhan kebutuhan dan penawaran merupakan proposisi yang unggul. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama (Ahmed et al. 2014). Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama mereka akan membeli lagi. Konsumen yang puas selalu membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Etemadifard et al. 2013).

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan. Hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah *image* atau citra yang baik terhadap perusahaan serta dapat membangun reputasi perusahaan (Enjelita 2013). Strategi komunikasi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen, menurut (Enjelita 2013; Etemadifard et al. 2013) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya terdapat kepercayaan merek dari pelanggan. Menurut (Ibrahim 2011) konsumen akan merasa puas apabila merek yang dipakai memenuhi standar kepuasan bagi konsumen dan mempunyai kualitas pada merek tersebut. Kualitas pelayanan yang diperoleh seorang konsumen terjadi setelah pemakaian merek sebelumnya secara kontinyu dan konsumen juga akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan yang mempunyai janji bahwa produk yang mereka luncurkan memang benar-benar memuaskan konsumen.

H₂ : Kualitas pelayanan mampu secara signifikan memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang yang berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara No.12 Cikarang Utara. Lokasi tersebut merupakan kantor cabang kelas I BPJS Ketenagakerjaan di wilayah kerja Jawa Barat dengan jumlah peserta mayoritas karena berlokasi di kawasan industri. Jumlah peserta yang cukup besar

menjadi hal yang menarik untuk diteliti, apakah dengan angka peserta yang besar tersebut, BPJS Ketenagakerjaan mampu menumbuhkan kepercayaan pesertanya melalui pelayanan dan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para peserta/klien yang telah menggunakan jasa PT BPJS Ketenagakerjaan (Persero) selama minimal 2 (dua) tahun keanggotaan sampai dengan periode Juli 2018. Jumlah peserta yang memenuhi syarat sebagai populasi dalam penelitian ini sebanyak 587.016 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan teknik analisis jalur *Structural Equation Model (SEM)* aplikasi software AMOS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa terdapat indeks yang telah memenuhi kriteria untuk *over all fit*. Hal ini ditunjukkan dengan $CMIN/DF = 1,625 < 2$ merupakan ukuran fit. Selain itu kriteria CFI sebesar 0,924 menunjukkan hasil yang baik yaitu $\geq 0,90$ dan nilai RMSEA = $0,079 \leq 0,08$ juga menunjukkan hasil yang baik. Kriteria ini telah menunjukkan bahwa model yang terbentuk telah sesuai dengan data. Nilai GFI = 0.739, AGFI = 0.624 dan NFI=0.830 untuk kesesuaian model termasuk kategori sedang.

Kriteria *incremental fit* menunjukkan bahwa model telah memiliki kesesuaian yang baik ditunjukkan oleh nilai NNFI/TLI = 0,896 yang hampir mendekati nilai *cut of value* 0,90. Indeks *goodness of fit* diketahui bahwa model yang diajukan tersebut baik karena model tersebut bisa menjelaskan data yang sesungguhnya mengenai pola hubungan antar konstruk penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh indeks *goodness of fit* yang mempunyai nilai yang memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan sehingga model dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 1 Goodness of fit Index Model Struktural

Goodness of Fit Statistics	Cut of Value	Hasil Model	Kriteria
CMIN/DF	< 2,0	1,625	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,739	Sedang
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,624	Sedang
NFI	$\geq 0,90$	0,830	Sedang
TLI	$\geq 0,90$	0,896	Sedang

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan modifikasi model dengan analisis jalur, maka diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 0.317. Kualitas pelayanan memengaruhi secara langsung variabel kepercayaan merek sebesar 0,496.

Sedangkan pengaruh variabel strategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 0.003.

Tabel 2.Regression Weights: (*Group number 1 - Default model*)

Jalur Path	Koef Regresi	Beta	c.r	p	Ket.
Kom. pemas --> KM	0.317	0.113	3.903	***	Signifikan
Kual. pel --> KM	0.496	0.13	5.277	***	Signifikan
Interaksi --> KP-KM	0.003	0.001	3.107	0.002	Signifikan

Sumber: data diolah
(2018)

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima yang ditunjukkan oleh nilai $p < 0,05$ dan nilai $c.r > 1,96$. Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh Strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai $p = ***$ ($< 0,05$) dan koefisien regresi 0,317. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5 persen, karena nilai $p < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis 1 diterima. Dengan demikian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang.

Kualitas pelayanan secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai $p = ***$ ($< 0,05$) dan koefisien regresi 0,496. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5 persen, karena nilai $p < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan ada pengaruh yang nyata secara langsung antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Kemudian setelah dibuat variabel moderasi kualitas pelayanan yang memoderasi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek, didapat hasil p sebesar 0,002 dan koefisien regresi 0,003. Karena nilai $p < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif maka hasil pengujian ini menunjukkan variabel interaksi antara strategi komunikasi pemasaran dengan moderasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis 2 diterima. Dengan demikian diketahui bahwa kualitas pelayanan menguatkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Jadi kualitas pelayanan mampu secara signifikan memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang.

Setelah dilakukan pengujian *measurement model*, langkah berikutnya adalah melakukan mengujian model struktural (*Structural Model*). Ada dua tahap yang dilakukan dalam pengujian model struktural yaitu uji kecocokan model dan uji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*).

Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan kepuasan peserta mampu secara signifikan memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek dan strategi komunikasi pemasaran dapat dimoderasi oleh kualitas pelayanan dalam menciptakan kepercayaan merek. Kualitas pelayanan mampu menguatkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek.

Simpulan dan Rekomendasi

Strategi komunikasi pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek terbukti bahwa variabel independen strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan merek. Semakin tinggi strategi komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang dianggap sudah cukup baik dalam menanamkan kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan sehingga kedepannya diharapkan para peserta ini dapat menjadi peserta yang loyal.

Kualitas pelayanan mampu memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Kualitas pelayanan menguatkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. BPJS Ketenagakerjaan mampu memberikan kepuasan bagi para pesertanya dengan kualitas pelayanan prima yang diterapkan di seluruh lini BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang. Hal ini mempermudah kerja perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan dengan memberikan stimulus-stimulus salah satunya dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Pihak BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang di masa transisi dengan banyaknya perubahan aturan diharapkan dapat dengan giat melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti melakukan sosialisasi ke perusahaan-perusahaan dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti pemerintah dan dinas ketenagakerjaan. Mensosialisasikan program melalui media massa dengan menyiarkan iklan, melalui media cetak, bahkan internet, sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui keberadaan BPJS Ketenagakerjaan dan yang sudah menjadi peserta dapat lebih percaya dan setia.

Manajemen perusahaan disarankan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah tercipta agar menjadi lebih baik dan lebih sesuai dengan keinginan peserta. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat lebih memperkuat kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang. BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menerapkan pelayanan prima, hal ini dimaksudkan agar tercipta kepuasan yang maksimal yang dirasakan oleh seluruh pesertanya. Kualitas pelayan yang dirasakan oleh para peserta diharapkan dapat menumbuhkan dan menanamkan kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, R. 2009. Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang sahabat langkat. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*. 2 (1).
- Ahmed, Z., M. Rizwan, M. Ahmad, and M. Hag. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 5 (1): 306-326.
- Affandi, E.Y. dan E. Sulistyawati. 2015. Peran kepercayaan tamu dalam memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan hotel Taman Agung. *eJurnal Manajemen Unud*. 4 (4): 1119-1133.
- Delgado, B. and A. Munuera. 2005. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*. 14 (3): 187-196.
- Elrado, M., S. Kumadji, dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15 (2): 1-9.
- Enjelita, J. 2013. Analisis korelasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Lopecoffee Coffee Shop di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1 (4): 268-277.
- Etemadifard, M., A. Kafashpoor; and A. Zendehdel. 2013. The effect of brand communication and service quality in the creation of brand loyalty through brand trust (Case Study: Samsung's representatives company in Mashhad City). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*. 1 (8): 1067-1077.
- Ibrahim. 2011. Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada pelanggan air minum Aqua. *Buletin Ekonomi*. 9 (1): 59-66.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition England: Person Education.
- 2012. *Marketing Management*. Global Edition England: Person Education.
- Kurtz, D. 2010. *Marketing is responsible for eight universal functions*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lamb, H. dan McDaniel. 2012). *Essentials of Marketing*. 7th Edition. USA: South-Western Cengage Learning.
- Lau, G.T. and S.H. Lee. 2000. Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market Focused Management*. 4: 341-370.
- Nurhadi dan A. Azis. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Jurnal Economia*. Vol. 14 (1): 89-98.
- Rahman, M.A. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan smartfren di kota Malang. *Jurnal Mahasiswa Universitas Brawijaya*. 1 (1).
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. Vol. 58:111-124.
- Rahmawati, E. dan Sanaji. 2015. Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 15 (2): 246-261.
- Satyadharma, A.A. 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kepercayaan merk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1).
- Shimp, A. 2014. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga,.

- Yuswo, R.L. 2010. *Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Zehir, C., A. Sahin, H. Kitapci, and M. Ozsahin. 2011. The Effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: the empirical research on global brands. *Elsevier Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 1218-1231.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo)

Mohamad johan efendi

Universitas mayjen sungkono Mojokerto

Devi iriandha widyastuti

Universitas mayjen sungkono Mojokerto

Mohamadjohanefendi@gmail.com

deviiriandhaw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial, simultan dan dominan. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin berjumlah 69 orang yang berasal dari konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. dan variabel kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, kepuasan konsumen

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis otomotif di negara Indonesia, kebutuhan transportasi di Indonesia terus meningkat, diikuti dengan bertambahnya jumlah penduduk tiap tahun. Dengan terus meningkatnya jumlah kendaraan berdampak positif pada usaha cuci mobil dan motor. Karena dengan adanya usaha cuci mobil atau motor bisa membantu, pelanggan yang sibuk dengan rutinitas, bisa mencuci kendaraan ke salah satu tempat cuci motor. Cuci mobil “salem” bukan hanya buka jasa cuci mobil dan motor, usaha ini membuka jasa salon mobil yang mana target pasarnya kalangan pemuda pemudi pencinta otomotif clean,

Tabel 1 .Pendapatan cuci mobil “salem”

1	2016	Rp. 39.240.000
2	2017	Rp. 44.640.000
3	2018	Rp. 45.889.000
4	2019	Rp. 47.233.000

Sumber : Pendapatan cuci mobil “salem” 2016-2019

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai pendapatan “cuci mobil”salem stabil. Walaupun demikian, ternyata harus menghadapi bertambahnya pesaing yang mampu menjadi kompetitor bagi usaha di bidang sejenis.cuci mobil salem. Hal tersebut mendorong sejenis. untuk

sejenis.cuci mobil salem terus memperbaiki kemampuan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen layak diteliti, karena dengan kepuasan konsumen, sejenis.cuci mobil salem dapat mempertahankan konsumen dari penawaran menarik yang dimiliki kompetitor serta memungkinkan konsumen untuk menyebarkan kesan positif mengenai sejenis.cuci mobil salem kepada orang lain.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada cuci mobil salem di desa sumokembangsri kecamatan balongbendo kabupaten sidoarjo

Tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada cuci mobil “salem “
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada cuci mobil “salem “
- c. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan diantara Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada cuci mobil “ salem “

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu bisa dijadikan evaluasi dan bahan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Landasan teori dan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Wibowo (2014), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro *et al.*, 2014) menyatakan kualitas produk sebagai ***“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision,, ease of operation and repair,, and other valued attributes”*** yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk,, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi- informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng *et al.*, (2014), yaitu:

1. Kinerja (*performance*),.
2. Keandalan (*reliability*),.
3. Keistimewaan (*feature*),
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*),
5. Daya tahan (*durability*),

Harga

Zakaria (2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) .menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat

dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Kepuasan Konsumen

Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi

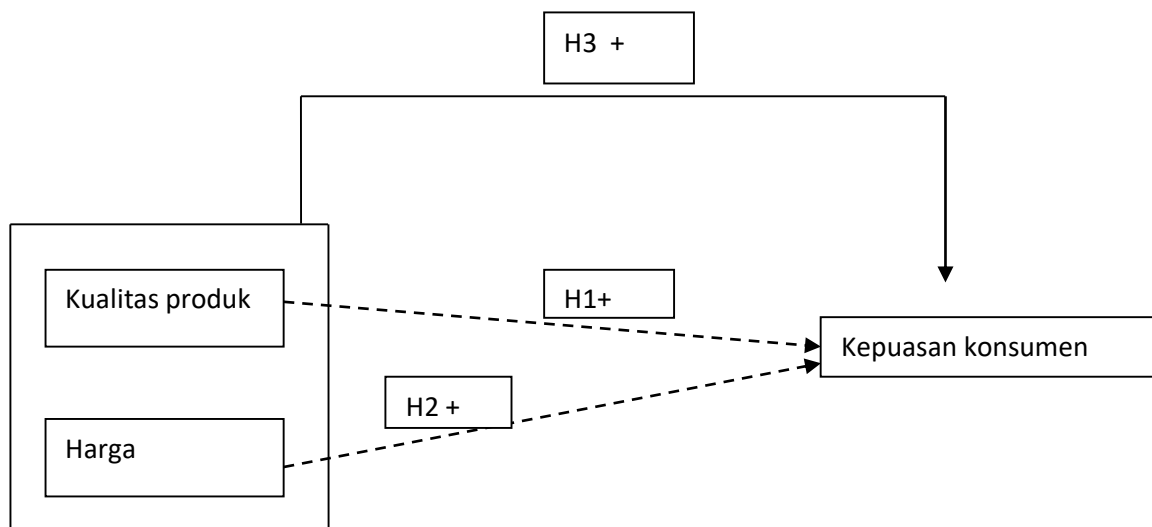
Hipotesis

Jahanshahi *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa pada penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. :Lonardo dan Soelasih (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen lapis legit dalam membangun *word of mouth* positif. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

H2 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1 , Kerangka Konsep

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana langkah awal akan menyebar angket kuisisioner dan diolah menggunakan statistic atau bantuan n program SPSS

Devinisi operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian ,,, dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang di teliti yaitu kualitas produk , harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependent.untuk pengolahan data diperlukan unsure lain yan berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, indikator. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah di tentukan dan mempunyai sifat laten (david garvin dalam tjiptono 2016)
Indikator : kesan kualitas produk,daya tarik tampilan produk,konsistensi produk,kualitas bahan produk, ciri khas produk .
2. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
Indikator : kesesuaian harga, daya saing harga, kualitas produk,keterjangkauan harga (kotler 2008)
3. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.(kotler 2008)
Indikator : kualitas jasa, Kualitas CS, harga,akses yang mudah,

Jenis dan sumber data adalah jenis data baik satu atau lebih dari satu yang dibutuhkan guna mendukung keakuratan penyajian suatu penelitian,sehingga dapat diketahui asal dari data tersebut,macam-macam dari sumber data adalah sebagai berikut

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.(kuisisioner) data primer biasanya di peroleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiono ,2013)

Terdapat dua cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini,yaitu sebagai berikut :

1. pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

- a. kuisisioner teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu yang bisa diharapkan dari responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert .menurut (Ghozali, 2005) ,skala likert adalah skala yang berisi yang 5 (lima) tingkat prefrensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 451

Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari *residual* pada model regresi (Priyatno, 2013). Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai *sig.* pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians *residual* tidak sama.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Priyatno, 2013). Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka *residual* berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka *residual* tidak berdistribusi normal.

Uji F

Menurut Kuncoro (2013), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Analisa Koefisien Kolerasi (r) dan Determinasi (r²)

Koefisien kolerasi berganda (r) adalah perkiraan seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Kuncoro (2013) koefisien determinasi (r²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai r² juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik.

Uji t

Menurut Kuncoro (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyatno, (2013), analisis ini untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (kepuasan konsumen)

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Kualitas Produk*

β_2 : Koefisien regresi *Harga*

X_1 : *Kualitas Produk*

X_2 : *Harga*

ε : *Residual*

Hasil dan pembahasan

Dalam pemecahan masalah yang dikaji oleh penulis, maka penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Kemudian melakukan penghitungan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan program SPSS 16. Hasil penghitungan data tersebut digunakan untuk membuktikan pengaruh tidaknya variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik itu secara simultan maupun secara parsial. Adapun teknik pengukuran yang digunakan antara lain:

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid atau tidak. Cara mengukur validitas dengan melihat pearson correlation, dimana jika hasil penghitungan skor total nilai signifikansi $< 0,05$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pada Variabel X_1, X_2, Y

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	x1_1	0,708	0,000	Valid
	x1_2	0,872	0,000	Valid
	x1_3	0,601	0,000	Valid
	x1_4	0,821	0,000	Valid
	x1_5	0,544	0,000	Valid
harga (X_2)	x2_1	0,839	0,000	Valid
	x2_2	0,766	0,000	Valid
	x2_3	0,713	0,000	Valid
	x2_4	0,651	0,000	Valid
	x2_5	0,739	0,000	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	y_1	0,654	0,000	Valid
	y_2	0,751	0,000	Valid
	y_3	0,793	0,000	Valid
	y_4	0,486	0,000	Valid
	y_5	0,555	0,000	Valid

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh data pada variabel kualitas produk di katakan valid, variabel harga dari semua pernyataan di katakan valid, sedangkan kepuasan konsumen variabel ini di katakan valid karena semua di bawah darii 0,05 .

Hasil uji reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Arikunto, 2014)

Adapun nilai uji reliabilitas pada variabel kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini,

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen

Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
Kualitas produk (x1)	0,754	Reliable
harga (x2)	0,795	Reliable
Kepuasan konsumen (y)	0,661	Reliable

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0.6 yang artinya seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Nilai signifikansi yang didapat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,592 yang berarti residual berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF semua variabel independen berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* yang dimiliki semua variabel independen berada di atas 0,1 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi semua variabel independen berada di atas 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji F

Tabel 4 uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.172	2	40.586	4.399	.016 ^a
Residual	618.200	67	9.227		
Total	699.371	69			

Sumber : Olah Data

Nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) memberi pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan karena nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung sebesar 4.399 dimana lebih besar dari nilai F tabel yang mempunyai nilai 2.47. Artinya variabel Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu pengusaha harus mempertahankan Kualitas produk supaya terus mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Uji t

Selanjutnya melakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis di tolak, dan jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Nilai signifikansi untuk setiap variabel ada di bawah 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) tidak berpengaruh pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji regresi

Tabel 5 Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.607	1.675		5.734	.000
Kualitas produk	.210	.097	.271	2.287	.025
harga	.108	.085	.150	1.262	.211

Sumber : Olah Data

Dari data tabel 5 menunjukkan nilai Sc, Beeta kualitas produk sebesar 0,271 sedangkan harga sebesar 0,150 maka bisa dilihat kualitas produk yang berpnegaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel X1, X2, memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini,

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.784 ^a	.538	.521	11.78866	.538	8.659	8	69	.000	3.325

a. Predictors: kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,482 artinya variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 53,8% terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu,

- Variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 menghasilkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.
- Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sedangkan place dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Didapatkan hasil 53,8% pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga 46,2 % pengaruhnya diakibatkan oleh faktor lain.

Daftar pustaka

- Ghozali, Imam 2005, aplikasi multivariate program spss, semarang : badan penerbit UNDIP
- Jahanshahi, Asghar Afshar., *et al.* 2011. *Study the Effects of Customer Service and Produk Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science vol.1 no.7 June 2011.
- Kuncoro, Prof Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 4. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008)“Manajemen Pemasaran”. Edisi ketiga belas. Jakarta : Penerbit PT Prehallindo.
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif*. Jurnal Manajemen vol.11 no.1 Mei 2014.
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.

- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*. Jurnal EMBA vol.3 no.2 Juni 2015.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015.
- Umar 2002, metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran , Jakarta PT. gramedia
- Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1 Tahun 2014.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Penerbit Gava Media.
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2014. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Tjiptono (2016) pemasaran jasa yogyakarta andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)*. Diponegoro Journal of Management vol.2 no.3 Tahun 2013.

ISSN 2614-0462 (Online)

INOBIS: JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN INDONESIA

DITERBITKAN OLEH:

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOBIS)
Mulai diterbitkan sejak tahun 2017
Frekuensi Penerbitan: Maret, Juni, September, Desember

ARTIKEL TEMA RISET:

Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen SDM,
Manajemen Operasi / Rantai Pasok, Sistem Informasi Manajemen,
serta Kewirausahaan & Manajemen UMKM.



Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOBIS), secara berkala empat kali dalam setahun.

Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INOBIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INOBIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain.

Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INOBIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INOBIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

Penerbitan artikel di Jurnal INOBIS adalah Bebas Biaya (Free of Charge)

ALAMAT REDAKSI

**PENGURUS FORUM INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INOBIS**

<http://jurnal.inobis.org/>

inobis.info@gmail.com

[@InobisOfficial](#)



**ALAMAT
REDAKSI**

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

