

BUSINESS PERSPECTIVE JOURNAL

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru, Bandar Lampung 35121

Telepon/fax : (0721) 252 686 / 254 175, e-Mail : admbisnis.utb@gmail.com

BUSINESS PERSPECTIVE JOURNAL

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru, Bandar Lampung 35121

Telepon/fax : (0721) 252 686 / 254 175, e-Mail : admbisnis.utb@gmail.com

Kata Pengantar

Business Perspective Journal (BPJ) adalah jurnal terbitan online dan cetak yang diterbitkan oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang Lampung. Jurnal ini memuat berbagai artikel terkait hasil penelitian dan kajian bidang administrasi bisnis di lingkup lokal dan nasional, mencakup bidang organisasi, manajemen, administrasi, pemasaran, keuangan, perpajakan dan akuntansi.

Business Perspective Journal Volume 4 Nomor 1 edisi Juni 2024 mengangkat berbagai tulisan dalam cakupannya seperti manajemen pengarsipan, kinerja keuangan bank umum, pengaruh label halal, kualitas pelayanan, promosi, loyalitas pelanggan, profitabilitas bisnis farmasi di bursa efek, hingga analisis pemasaran ternak kambing di wilayah Lampung. Seperti biasa, berbagai isu yang diulas di BPJ kaya dengan fakta-fakta yang diungkap lewat riset dan diolah dengan analisis dari berbagai penulis-peneliti dari berbagai universitas dan sekolah tinggi di Indonesia.

Semoga terbitan ini dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih dalam pada bidang terkait.

Hormat Saya,

Ing. Aprilianto Amir, S.IP
Editor in Chief

Business Perspective Journal

Daftar Isi

| | |
|--|-----------|
| MANAJEMEN PENGARSIPAN PADA BIRO UMUM SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI JAWA TIMUR | 1 |
| Clara Monika Silalahi Katerina Bataha | |
| PENGARUH STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA BANK UMUM KONVENSIONAL YANG TERDAFTAR DI BEI 2020-2022 | 11 |
| Yayan Nuryana Diah Wuriyah Ningsih Dian Murdianingsih Saras Melia P. | |
| PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EKSPEKTASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN ICHIBAN SUSHI MALL CIPUTRA SEMARANG) | 21 |
| Ghina Nisrina Elina Felda A. Nurhayati Firdaus Ahmad Fahmi F. Nova Isna N. | |
| PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TIKET, FASILITAS DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KOLAM RENANG PANDANARAN HILLS | 28 |
| Fariz Ananda K. Ayu Safitriani Firdaus Ari Dwi Astono Zulfa Septiana Irma Puspitasari | |
| PENGARUH LIKUIDITAS, SOLVABILITAS, DAN EFEKTIVITAS MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN SUB SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (PERIODE 2017 - 2021) | 39 |
| Meisa Putri N. Della Friska Suharti Dedik Purwanto Ardia R.H. Vivi Pajriyanti A.N. | |

| | |
|--|-----------|
| PENGARUH PROMOSI, PENDAPATAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET LOMBA BURUNG KICAU | 48 |
| Satriyo Maulana H. | |
| Vita Adelia | |
| Dedik Purwanto | |
| Firdaus | |
| Amelia | |
| Ilham Yusuf A. | |
| KETERKAITAN PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MNC PLAY PADA KONSUMEN SEMARANG | 59 |
| Wa Ode Sitti Nurrahmah | |
| Firdaus | |
| Nurhayati | |
| Meizar Effendi | |
| Fiderius Ismanto | |
| Asepta Hendriyanto | |
| Kukuh Mulyanto | |
| KAUSALITAS FASILITAS, BUKTI FISIK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI TRANSMART MAJAPAHIT SEMARANG | 69 |
| Firdaus | |
| Jumai | |
| Sri Sulistyaningsih | |
| Ari Dwi Astono | |
| M.Roby Jatmiko | |
| Martini | |
| ANALISIS PEMASARAN KAMBING SABURAI DI DESA GISTING ATAS KECAMATAN GISTING KABUPATEN TANGGAMUS | 79 |
| Suhartina | |
| Riko Herdiansah | |
| PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA AHASS 7662 SIMONGAN JAYA SEMARANG) | 86 |
| Muhammad Agung Wahyu Kurniawan | |
| Mochamad Hangga Novian | |
| PENGARUH SERVICE EXCELLENT DAN FASILITAS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PENUMPANG KELAS EKONOMI | 96 |
| Agus Supriyadi | |
| Nadia Dwi Irmadiani | |

| | |
|---|-----|
| PROYEKSI PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PEDESAAN PERKOTAAN PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH KOTA BENGKULU | 107 |
| Azuwandri Gustini Mulyadi | |
| PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN (STUDI KASUS PADA SENTRA KERIPIK PISANG DI JL. ZA. PAGAR ALAM GANG PU BANDAR LAMPUNG) | 115 |
| Agung Andriyanto Dora Rinova M.Oktaviannur | |
| PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM TAFSIR FURNITURE DI KOTA BANDAR LAMPUNG | 121 |
| Riko Saputra Agus Purnomo Irsandi | |
| PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING TERHADAP KINERJA BISNIS (STUDI PADA UD SANJAYA) | 128 |
| Dora Rinova Adetya Putra Gunevi M. Oktaviannur | |
| ANALISIS JASA REKENING BERSAMA DALAM KEAMANAN TRANSAKSI GRUP FACEBOOK MOBILE LEGENDS NGAB-NGAB | 136 |
| Diega Chandra Fahlevi Aprilianto Amir Suradi | |
| PENGEMBANGAN MODEL BISNIS LAYANAN LUMPUR TINJA DENGAN PENDEKATAN INSTITUSIONAL (STUDI KASUS: PERUMDA PALJAYA DKI JAKARTA) | 146 |
| Ahmad Ramadhan Haedaryanto Ahmad Soleh Setiyawan | |

Volume IV Nomor 1 Juni 2024

Business Perspective Journal

Dewan redaksi

Penanggung Jawab

Rosidah, S.Sos., M.Si. (Dekan)

Pemimpin Redaksi

Ing. Aprilianto Amir, S.IP

Mitra Bestari

Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B. Universitas Lampung, Indonesia

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. Universitas Lampung, Indonesia

Edwin Mirfazli, S.E., M.Phil, Ak. Universitas Lampung, Indonesia

Drs. Soewito, M.M. Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Dr. Hasan Basri, S.Sos., M.Si. UTB Lampung, Indonesia

Drs. Achmad Moelyono, M.H. UTB Lampung, Indonesia

Meiliah Ariani, S.E., M.Ak. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Imelda Sinaga, S.E., M.M. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras

Redaktur Pelaksana

Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M.

Suryani. S.Sos. M.M.

Suradi, S.E., M.M.

Suhartina, S.Sos. M.Si.

Kesekretariatan

Yuyun Apriyani, S.A.P

Melinda Putri Aryanti, S.Sos.

Alamat Redaksi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru Tanjung Karang Timur

Bandar Lampung 35141

Telepon/fax 0721-254175, e-mail: admbisnis.utb@gmail.com

MANAJEMEN PENGARSIPAN PADA BIRO UMUM SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI JAWA TIMUR

Archives Management in the General Bureau of the Regional Secretariat of East Java

Clara Monika Silalahi¹, Katerina Bataha²
Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
clarasilalahi18@gmail.com

ABSTRACT

Archives serve as a repository of invaluable information crucial to the organizational sustainability process, capturing diverse historical aspects. The primary objective of archive management is to systematically organize, store, and facilitate access to this information, catering to researchers, historians, scholars, and individuals interested in the study of specific subjects or periods. This research adopts a qualitative descriptive methodology, utilizing observations, documentation, and interviews for data collection. The collected data is then systematically organized and expounded upon using a descriptive approach, providing insights into archival management within the General Bureau of the Provincial Secretariat of East Java. The Sub-Section of Correspondence and Archives within the General Bureau of the Provincial Secretariat of East Java is identified as a key department responsible for archival functions. Notably, archival management in this bureau adheres to the principle of decentralization, granting each section within the General Bureau, including the Household Section, Financial and Asset Administration Section, and Administrative Affairs Section, the autonomy to manage archives independently. The findings of this research affirm that archival management in the General Bureau of the Provincial Secretariat of East Java aligns with the five key aspects of archive management, encompassing the recording of incoming and outgoing correspondence, archival storage, maintenance, depreciation, and disposal of archives. The archival management processes within the General Bureau of the Provincial Secretariat of East Java operate optimally, supported by the availability of adequate human resources and electronic applications.

Keywords: *management, archive*

ABSTRAK

Arsip merupakan bank informasi yang memiliki nilai yang tinggi dalam proses keberlangsungan organisasi karena memiliki informasi mengenai beragam aspek yang terekam dari masa lalu. Tujuan utama manajemen arsip adalah untuk mengatur, menyimpan, dan menyediakan akses terhadap informasi tersebut sehingga dapat dimanfaatkan oleh peneliti, sejarawan, cendekiawan, atau siapa pun yang tertarik mempelajari subjek atau periode tertentu. Penelitian ini disusun dengan metode kualitatif deskriptif berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah dikumpulkan kemudian disusun dan dijabarkan dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan manajemen pengarsipan di Biro Umum Kantor Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur. Salah satu bagian dalam Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur yang memiliki tugas dan fungsi dalam pengarsipan adalah Sub-Bagian Persuratan dan Arsip. Namun, manajemen pengarsipan di Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur menggunakan asas desentralisasi, dimana ketiga bagian dalam Biro Umum, yakni Bagian Rumah Tangga, Bagian Administrasi Keuangan dan Aset, dan

Bagian Tata Usaha memiliki kewenangan untuk mengelola arsip secara mandiri. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pengarsipan di Biro Umum Kantor Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur telah sesuai dengan 5 aspek manajemen arsip, yakni pencatatan surat masuk dan keluar, penyimpanan arsip, pemeliharaan arsip, hingga penyusutan dan pemusnahan arsip. Proses manajemen arsip di Biro Umum Kantor Sekretariat Provinsi Jawa Timur berjalan dengan optimal dibuktikan dengan adanya sumber daya manusia dan aplikasi elektronik yang memadai.

Kata kunci: manajemen, arsip

1. Pendahuluan

Informasi adalah data yang telah diproses atau diolah menjadi bentuk yang memiliki makna bagi penerima, bisa berupa berkas dalam bentuk paragraf atau gambar, dan memiliki nilai dalam pengambilan keputusan saat ini atau di masa depan. Informasi adalah hasil dari pemrosesan data yang relevan dan memberikan manfaat bagi penggunaannya. (Anjeli et al., 2022; Irwanto, 2021; Maydianto & Ridho, 2021). Akses terhadap informasi yang terjangkau akan memungkinkan suatu organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan kelemahan yang memainkan peran penting dalam pengembangan organisasi.

Arsip memiliki peran vital dalam suatu organisasi sebagai sumber informasi utama. Sebagai catatan berbagai aktivitas atau peristiwa, arsip berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dibuat dan diterima oleh berbagai entitas seperti lembaga negara, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, perusahaan, organisasi politik, organisasi masyarakat, dan individu, arsip merupakan cerminan dari pelaksanaan kehidupan sosial, kebangsaan, dan kenegaraan. (Peraturan Arsip Nasional Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2018, 2018)

Sebagai sumber data organisasi, arsip berisi catatan sejarah, dokumen, atau materi lainnya yang disimpan untuk kebutuhan dan referensi jangka panjang.

Arsip memainkan peran penting dalam menjaga ingatan organisasi sehingga dapat digunakan di masa depan sebagai wawasan mengenai berbagai aspek masa lalu. Untuk memastikan efektivitas penggunaan arsip bagi kebutuhan organisasi, diperlukan manajemen arsip. Seperti yang dikutip oleh (Faridah et al., 2023), manajemen arsip dilakukan dalam arsip dinamis dengan memanfaatkan sistem yang dapat beradaptasi dan merespons kebutuhan zaman.

Salah satu instansi yang memerlukan manajemen arsip yang efektif dan efisien adalah Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur. Di salah satu instansi pemerintah di Jawa Timur, Biro Umum merupakan bagian yang bertanggung jawab atas pengelolaan kearsipan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Dalam Negeri Nomor 56 Tahun 2019 tentang Pedoman Nomenklatur dan Unit Kerja Sekretariat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota, serta Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 48 Tahun 2020 yang mengatur tentang Kedudukan, Struktur Organisasi, Uraian Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur, Biro Umum bertugas mendukung Asisten Administrasi Umum dalam melaksanakan kebijakan, serta melakukan pemantauan dan evaluasi di bidang rumah tangga, administrasi keuangan, aset, dan administrasi. Dalam hal ini, Biro Umum memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a) Penyusunan pelaksanaan kebijakan di bidang rumah tangga, administrasi keuangan dan aset, serta administrasi;
- b) Persiapan pelaksanaan pemantauan dan evaluasi di bidang rumah tangga, administrasi keuangan dan aset, serta administrasi; dan
- c) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Asisten Administrasi Umum.

Manajemen arsip dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memastikan keamanan dokumen-dokumen sebuah lembaga. Sebagai salah satu instansi yang menjadi pusat aliran dokumen penting pemerintah di Jawa Timur, Biro Umum di Sekretariat Daerah Provinsi perlu memastikan bahwa manajemen arsip memenuhi prosedur operasional standar dalam penyimpanan arsip sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi yang akurat di masa depan.

Dalam menganalisis manajemen pengarsipan di Biro Umum Kantor Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur, para peneliti menggunakan teori dari Sedarmayanti (2003) yang terdapat dalam (Ardiana & Suratman, 2020) sebagai alat analisis. Teori ini mencakup 5 aspek penting dalam pengarsipan, yaitu:

1. Penerimaan dan Pencatatan Arsip, di mana pengawasan terhadap pengelolaan surat masuk dan keluar dibuktikan dengan bukti fisik dari kontrol.
2. Manajemen Arsip, di mana metode penyimpanan arsip dapat mengacu pada prosedur abjad, pokok-pokok utama, lokasi geografis, identifikasi nomor, atau kronologi tanggal.
3. Pemeliharaan Arsip, yaitu upaya untuk menjaga keamanan arsip agar arsip tetap memiliki nilai yang bermanfaat dengan mempertahankan kondisi fisiknya.

4. Penyusutan Arsip, yaitu pengurangan jumlah arsip yang mulai kehilangan nilai penggunaannya.
5. Pemusnahan Arsip, di mana arsip yang telah kehilangan nilai penggunaannya dimusnahkan sesuai dengan kebijakan instansi.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam jurnal ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021), penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan menerapkan teknik analisis mendalam. Pendekatan ini memerlukan pemeriksaan yang detail terhadap setiap masalah, karena diyakini bahwa setiap masalah memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari dokumen resmi pemerintah dan liputan dari media massa cetak dan elektronik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi

3. Hasil dan Pembahasan

Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur adalah lembaga pemerintah yang memiliki cakupan yang luas. Oleh karena itu, volume berkas yang masuk dan keluar setiap bulannya tentu sangat besar. Berkas yang telah diperiksa harus diarsipkan sehingga dapat digunakan sebagai dasar sejarah di masa depan. Dokumen-dokumen yang memiliki nilai penting dan rahasia bagi organisasi harus diarsipkan di suatu tempat dan diorganisir oleh arsiparis yang bertanggung jawab untuk memastikan keamanan data yang ada. Hal ini dilakukan karena pengelolaan arsip adalah sesuatu yang perlu dilakukan dengan hati-hati dan detail, serta memerlukan bahan dan personel yang dikoordinasikan secara efisien dan efektif. Menurut Priansa dan Garnida

(2013:158-159) yang dikutip dalam (Susanti & Puspasari, 2020), arsip memiliki peran sebagai sarana penyimpanan dan komponen penting bagi para pemimpin dan manajemen dalam menangani masalah dan merumuskan keputusan yang dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Selain itu, arsip juga berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi terkait dengan aktivitas yang terjadi di lingkungan kantor.

Arsip memiliki peran sebagai sarana penyimpanan dan komponen penting bagi para pemimpin dan manajemen dalam menangani masalah serta merumuskan keputusan yang dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Selain itu, arsip juga berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi terkait dengan aktivitas yang terjadi di lingkungan kantor.

Manajemen rekaman, yang juga dikenal sebagai manajemen arsip atau administrasi rekaman, melibatkan organisasi, pemeliharaan, dan pengendalian sistematis dan strategis dari rekaman-rekaman dalam sebuah organisasi atau institusi. Seperti yang disebutkan oleh Juliati & Lamingthon (2021), manajemen arsip mencakup proses perencanaan, pengawasan, pengarahan, organisasi, pelatihan, pengembangan, dan kegiatan manajerial lainnya dengan tujuan menciptakan, memelihara, menggunakan, dan mengelola dokumen atau berkas serta menangani penyusutannya. Tujuan dari semua ini adalah untuk mencapai dokumentasi yang baik dan efektif. Di sisi lain, secara khusus Sedarmayanti (2003) menguraikan lima aspek utama dalam manajemen arsip dalam (Ardiana & Suratman, 2020), yang mencakup penerimaan dan pencatatan arsip; penyimpanan arsip; pemeliharaan arsip; penyusutan arsip; dan pemusnahan arsip.

Penerimaan dan Pencatatan Arsip

Kegiatan penerimaan dan pencatatan arsip seperti yang dijelaskan oleh (Ardiansi & Suhartono, 2022) adalah kegiatan pencatatan dan pengarahan yang dilakukan menggunakan lembar disposisi, serta distribusi surat atau dokumen resmi yang diterima. Pada tahap ini, surat-surat yang memiliki kaitan dengan Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur akan dikelola di bawah pengawasan Subbagian Surat dan Arsip, salah satu bagian dari Bagian Administrasi Biro Umum sesuai dengan Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 48 Tahun 2020 (2020). Selanjutnya, surat-surat tersebut akan disortir berdasarkan pentingnya dan didistribusikan ke 3 (tiga) bagian di Biro Umum, yaitu Bagian Rumah Tangga, Administrasi Keuangan dan Aset, serta Administrasi.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ardiana Vaya Pratiwi, SH, MM, surat yang diterima di Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur awalnya diterima oleh bagian Administrasi di Biro Umum. Setelah itu, surat akan ditempatkan di bidang yang sesuai dengan tujuannya. Rata-rata, setiap hari ada sekitar 60 surat yang diterima. Langkah-langkah yang diambil dalam proses pengolahan surat masuk adalah sebagai berikut:

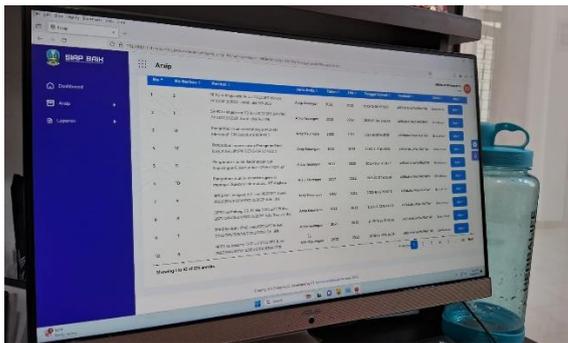
1. Menerima surat yang disampaikan oleh pengantar, baik dari lembaga maupun kelompok masyarakat.
2. Penerima surat akan memeriksa kebenaran surat dan menentukan tujuan surat berdasarkan bagian-bagian di Biro Umum.
3. Proses penerimaan surat akan dicatat dan ditandai atau bukti penerimaan.
4. Proses pemisahan surat dan penentuan urgensi serta kerahasiaan surat.

5. Inspeksi surat mencakup aspek berikut: nomor dan tanggal surat, alamat pengirim, subjek, serta tanda tangan dan cap layanan.

6. Proses membuat disposisi sebelum diserahkan ke bagian Administrasi dan diteruskan ke bagian yang memiliki urusan dengan surat tersebut.

Proses penerimaan dan pencatatan surat masuk dan keluar di Kantor Sekretariat Daerah menggunakan beberapa aplikasi elektronik untuk memastikan bahwa surat masuk dan keluar terinventarisasi secara digital. Beberapa aplikasi tersebut termasuk:

- a) Aplikasi Sistem Informasi Arsip Berbasis Elektronik (SIAP BAIK) yang berfungsi untuk mencatat Surat Pertanggungjawaban (SPJ) secara elektronik. Aplikasi ini digunakan di bagian Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur untuk memastikan bahwa surat-surat yang akan diarsipkan tersimpan secara digital.

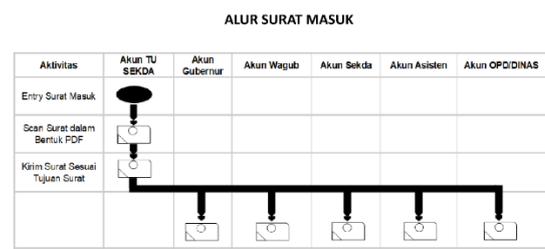


Gambar 1. Aplikasi Sistem Informasi Arsip Berbasis Elektronik (SIAP BAIK)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- b) Aplikasi Manuskrip Layanan Elektronik (TND-E) dan Sistem Manajemen Strategis Elektronik (E-SMS) yang merupakan aplikasi manajemen korespondensi dan arsip yang banyak digunakan di Kantor Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur.

- c) Aplikasi Sistem Informasi Arsip Terintegrasi Dinamis (Srikandi) akan diimplementasikan pada tahun 2024 sebagai solusi baru untuk mencatat dan mengontrol surat masuk dan keluar. Pada tanggal 29 November 2023, penulis memiliki kesempatan untuk menghadiri pertemuan sosialisasi dan koordinasi rencana implementasi aplikasi Srikandi di Ruang Rapat Brawijaya Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur.



Gambar 2. Alur Surat Masuk dalam Sistem Pengarsipan Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penyimpanan Arsip

Tini Martini (2015:38), seperti yang dikutip dalam (F. Indriani & Pramaesheila, 2019), menyatakan bahwa pada dasarnya sistem penyimpanan melibatkan pengaturan dokumen berdasarkan kata kunci (judul), yang dapat berupa urutan tertentu dari huruf atau angka. Pada tahap ini, setiap bagian di Biro Umum diberikan wewenang untuk menyimpan arsip sehingga dapat digunakan kembali jika diperlukan kapan saja di masa depan. Bagian-bagian di Biro Umum juga dapat menentukan seberapa penting kerahasiaan suatu dokumen sehingga bagian ini dapat menentukan bagaimana cara yang tepat untuk memperlakukan atau memelihara dokumen tersebut. Penyimpanan dilakukan dengan menempatkan dokumen berdasarkan kode masalah,

nomor, bulan, dan tahun. Dokumen-dokumen yang telah disortir kemudiannya disimpan di tempat yang dianggap aman dari kerusakan eksternal. Terdapat pula Jadwal Pemeliharaan Arsip (JPA) yang diatur dalam Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 70 Tahun 2013 (2013) yang mencakup regulasi terkait periode penyimpanan untuk arsip berdasarkan nilai penggunaan yang terkandung di dalamnya. Selain itu, terdapat informasi yang memberikan rekomendasi mengenai penentuan jenis arsip yang harus dihancurkan, dinilai ulang, atau dibuat permanen. Dokumen ini juga berfungsi sebagai panduan untuk proses penyusutan dan penyimpanan arsip.

a. Prinsip-prinsip Retensi Arsip

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ardiana Vaya Pratiwi, SH, MM, prinsip penyimpanan arsip yang digunakan di Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur adalah prinsip desentralisasi. Setiap bagian di Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur melakukan pencatatan, pengendalian, dan penyimpanan arsipnya sendiri. Prinsip desentralisasi digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi karena terdapat banyak bagian di sebuah biro publik yang memiliki fungsi masing-masing. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Ardiana Vaya Pratiwi, SH, MM, manfaat yang diperoleh dari penerapan prinsip desentralisasi adalah:

- 1) Setiap bagian yang memiliki sistem penyimpanan arsip sendiri dapat menghemat waktu jika file arsip dibutuhkan dengan cepat.
- 2) Penyimpanan dan pengendalian file arsip dapat dilakukan dengan lebih mudah dan teratur.
- 3) Penyusutan dan pemusnahan arsip dapat dilakukan secara mandiri dengan menentukan tingkat

pentingan dan kerahasiaan file oleh masing-masing bagian.

Namun, kelemahan dalam menerapkan prinsip ini adalah bahwa penggunaan sumber daya untuk penyimpanan arsip memerlukan lebih banyak bahan di setiap bagian.

Dari hasil wawancara, dapat dilihat bahwa prinsip penyimpanan arsip di Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur diimplementasikan.

b. Sistem Penyimpanan Arsip

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ardiana Vaya Pratiwi, SH, MM, sistem penyimpanan arsip di Biro Umum menggunakan sistem nomor. Nomor ini ditentukan berdasarkan kode masalah yang tercantum dalam surat. Penyimpanan arsip di Biro Umum dilakukan dengan menggunakan prosedur sistematis dan ditempatkan di lokasi yang aman. Pemanfaatan aplikasi SIAP BAIK (Sistem Informasi Arsip Berbasis Elektronik) juga membantu dalam proses penyimpanan arsip digital.

c. Proses Pemilahan Arsip

Berdasarkan tugas yang diberikan di Biro Umum, berkas arsip yang akan disimpan disortir dengan memberikan kode berdasarkan bulan dan tahun.



Gambar 3. Penomoran dalam Kotak Arsip

Sumber: Dokumentasi Pribadi

d. Penyimpanan Surat

Surat-surat yang telah disortir dan dikodekan kemudian dimasukkan ke dalam kotak-kotak dan disusun di rak-rak dan brankas. Kotak-kotak arsip disusun dan disimpan sesuai dengan urutan kode yang tercantum oleh petugas arsip.

Pemeliharaan Arsip

Pemeliharaan arsip bertujuan untuk menjaga arsip beserta isinya yang berguna untuk memastikan keamanan arsip dari kehancuran. Berdasarkan Peraturan Arsip Nasional Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2018 (2018) Pemeliharaan arsip bertujuan untuk menjaga arsip beserta isinya yang berguna untuk memastikan keamanan arsip dari kehancuran. Berdasarkan Peraturan Arsip Nasional Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2018, pemeliharaan arsip dinamis merupakan tindakan untuk menjamin integritas, keamanan, dan keselamatan arsip, baik dalam bentuk fisik maupun informasi. Ini melibatkan kegiatan seperti proses pembuatan berkas dan penyimpanan arsip aktif, mengorganisir dan menyimpan arsip tidak aktif, serta transfer media arsip. Upaya pemeliharaan arsip ditujukan untuk menjaga dokumen arsip agar tidak langsung terkena berbagai faktor yang dapat merusak dan melindungi lingkungan tempat arsip disimpan (RARF Indriani, 2022).

Upaya untuk memastikan keamanan file arsip di Kantor Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur terbukti dengan adanya rak dan brankas yang ditempatkan di ruang khusus untuk melindungi arsip dari serangga dan bahaya eksternal seperti bencana alam dan kebakaran gedung.



Gambar 4. Rak dan Kabinet Penyimpanan Arsip

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Depresiasi dan Pemusnahan Arsip

a. Penyusutan Arsip

Dari hasil wawancara dengan Ibu Sri Rahayu, SE yang menjabat sebagai petugas urusan di Bagian Rumah Tangga Biro Umum, arsip-arsip di biro umum memiliki batas waktu maksimum 10 tahun sesuai dengan jadwal retensi arsip. Menurut Warsono (1991) dalam (Amalia & Jumino, 2019), jadwal retensi adalah daftar yang berisi kebijakan terkait dengan berapa lama sekelompok rekaman dapat disimpan dan kapan rekaman tersebut dapat dimusnahkan. Dokumen arsip yang mengalami depresiasi akan disortir kembali berdasarkan tingkat penting dan kerahasiaannya sebelum dimusnahkan. Berkas seperti dokumentasi penting atau foto, dan daftar pegawai yang pernah bekerja di Kantor Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur menjadi arsip abadi atau permanen karena dapat menjadi catatan sejarah bagi lembaga tersebut.

b. Pemusnahan Arsip

Depresiasi dan Pemusnahan Arsip, di mana arsip-arsip telah mulai kehilangan nilai penggunaannya dan dipertimbangkan untuk dimusnahkan berdasarkan periode penyimpanan (ANRI, 2013). Penyusutan arsip

memiliki rentang waktu antara 5 hingga 10 tahun sesuai dengan kebijakan dari lembaga atau organisasi tertentu. Dalam hal ini, Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur memiliki kebijakan bahwa jadwal retensi arsip adalah maksimal 10 tahun setelah dokumen ditetapkan sebagai arsip tidak aktif. Arsip yang telah kehilangan nilai penggunaannya akan dimusnahkan setelah mendapatkan pertimbangan dari petugas arsip dan memperoleh persetujuan tertulis dari pimpinan yang berkompeten di Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur. Proses pemusnahan rekaman juga harus didokumentasikan sebagai bukti bagi pihak-pihak terkait dengan arsip. Proses pemusnahan rekaman dapat dilakukan oleh bagian Surat dan Arsip dari bagian Administrasi atau dapat dilakukan secara mandiri oleh masing-masing bagian di Biro Umum.

4. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan informasi yang diberikan, manajemen arsip di Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur menunjukkan kesesuaian dengan teori yang diajukan oleh Sedarmayanti (2003) dalam (Ardiana & Suratman, 2020). Kelima aspek dalam proses manajemen arsip, yaitu penerimaan dan pencatatan arsip; penyimpanan arsip; pemeliharaan arsip; penyusutan arsip; dan pemusnahan arsip, dikelola secara optimal. Proses penerimaan dan pencatatan arsip di Bagian Rumah Tangga Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur dikoordinasikan secara efektif dan efisien dengan bantuan aplikasi TND-E dan E-SMS, sehingga memungkinkan pencatatan terpadu surat masuk dan keluar. Fase penyimpanan arsip dilakukan dengan menerapkan prinsip desentralisasi, di mana setiap bagian memiliki kewenangan untuk menyimpan dan mengambil arsip saat dibutuhkan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi penyimpanan arsip dan

manajemen mandiri di setiap bagian. Pemeliharaan arsip di Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur mempertimbangkan faktor intrinsik dan ekstrinsik yang dapat menyebabkan kerusakan pada arsip dengan memanfaatkan rak dan brankas di ruang arsip yang didedikasikan. Pada tahap akhir, pemusnahan arsip yang menyusut dilakukan melalui prosedur pembakaran setelah menyortir dokumen arsip tertentu yang telah dipertahankan secara permanen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran kepada Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur sebagai berikut: Pertama, perlu dilakukan evaluasi terhadap sistem pengarsipan yang mengedepankan prinsip desentralisasi, di mana arsip yang disimpan oleh setiap bagian harus disimpan dengan standar yang sama seperti lokasi penyimpanan arsip utama di Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur, termasuk penyediaan rak dan brankas serta ketersediaan ruang arsip yang khusus. Kedua, proses pemusnahan arsip perlu mempertimbangkan dampak lingkungan. Opsi alternatif diperlukan, seperti mengurangi penggunaan kertas dan memanfaatkan teknologi korespondensi elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Jumino. (2019). Evaluasi Penyusutan Arsip Di Gedung Penyusutan Arsip Nasional Republik Indonesia (Anri) Berdasarkan Teori Basir Barthos. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 1–10.
- Anjeli, D., Tita Faulina, S., & Fakhri, A. (2022). Sistem Informasi Perpustakaan Sekolah Dasar Negeri 49 OKU Menggunakan Embarcadero XE2 Berbasis Client Server. *Jurnal Informatika Dan*

- Komputer (JIK), 13(2), 57–66.
- ANRI. (2013). Peraturan Kepala Arsip Nasional Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemusnahan Arsip. Menteri Kesehatan Republik Indonesia Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 69(127), 1–16. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/165259/perka-arsip-nasional-no-25-tahun-2012>
- Ardiana, S., & Suratman, B. (2020). Pengelolaan Arsip Dalam Mendukung Pelayanan Informasi Pada Bagian Tata Usaha di Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(1), 335–348. <https://doi.org/10.26740/jpap.v9n2.p335-348>
- Ardiasni, F., & Suhartono, B. (2022). Pengelolaan Arsip Aktif dalam Mendukung Layanan Arsip pada Biro Umum-Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan. *Jurnal Pembangunan Dan Administrasi Publik*, 4(2).
- Peraturan Gubernur Jawa Timur No 7 Tahun 2013, 1 (2013).
- Faridah, F., Febtyanisa, M., & Nuraita, I. (2023). Peran Arsip Kepegawaian dalam Kenaikan Jabatan Pangkat Akademik Dosen: Studi Kasus di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen (FEM) Institut Pertanian Bogor (IPB). *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 16.1(1), 1–22.
- Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 48 Tahun 2020, 1 (2020).
- Indriani, F., & Pramaesheila, F. (2019). Analisis Sistem Penyimpanan Arsip di Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 53–66. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.250>
- Indriani, R. A. R. F. (2022). Pemeliharaan Arsip Di Bagian Satuan Layanan Administrasi Pada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Sumatera Selatan Di Palembang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 01–14. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.493>
- Irwanto. (2021). Perancangan Sistem Informasi Sekolah Kejuruan dengan Menggunakan Metode Waterfall (Studi Kasus SMK PGRI 1 Kora Serang-Banten). *Jurnal Pendidikan*, 12(1), 86–107.
- Juliati, R., & Lamingthon, N. (2021). Pelaksanaan Manajemen Arsip dalam Meningkatkan Efektivitas Kerja Pegawai pada Kantor Camat Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 19(3), 262–281. <https://doi.org/10.47995/jjian.v2i2.13>
- Peraturan Arsip Nasional Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2018, 1 (2018).
- Maydianto, & Ridho, M. R. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sale Dengan Framework Codeigniter Pada Cv Powershop. *Jurnal Comasie*, 04(02), 50–59.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

Susanti, M. R., & Puspasari, D. (2020).
Analisis Sistem Penyimpanan Dan
Prosedur Temu Kembali Arsip
Dinamis di PT Artojoyo Langgeng
Jaya Abadi (JH Tech Sidoarjo).

Jurnal Pendidikan Administrasi
Perkantoran (JPAP), 8(2), 241–
251.
[https://doi.org/10.26740/jpap.v8n2
.p241-251](https://doi.org/10.26740/jpap.v8n2.p241-251)

PENGARUH STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA BANK UMUM KONVENSIONAL YANG TERDAFTAR DI BEI 2020-2022

The Influence of Diversification Strategic on Financial Performance in Conventional Commercial Bank Listed on the IDX 2020-2022

Yayan Nuryana¹, Diah Wuriyah Ningsih², Dian Murdianingsih³, Saras Melia P.⁴
Institut Teknologi dan Bisnis Adias Pemasang
yayan@itbadias.ac.id

ABSTRACT

The study investigates the impact of diversification on the financial performance of commercial banks listed on the Indonesian Stock Exchange (BEI) from 2020 to 2022. Using purposive sampling techniques, the study analyzed data from 90 samples to examine the relationship between diversification strategies and measured financial performance with return on assets (ROA). Research results show that diversification has no significant impact on the financial performance of commercial banks. It shows that higher levels of diversification in banks do not always correlate with higher financial performance. On the contrary, the effects of diversification on financial performance depend on how banks manage their capital costs and maximize revenue. The study also revealed that commercial banks tend to take different approaches in implementing diversification strategies, which can vary depending on the size of the bank, business models, and market conditions. Although diversification does not have a significant direct impact on financial performance, the study emphasizes the importance of well-planned and implemented diversity strategies. The findings provide important insights for bank management and policymakers in the banking sector. Further research is suggested to explore other factors that may affect financial performance in the banking industry, including risk management practices, financing structures, and macroeconomic conditions. This research is expected to contribute to a deeper understanding of the relationship between diversification and financial performance in the Indonesian banking context.

Keywords: *diversification strategy, financial performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak diversifikasi terhadap kinerja keuangan bank-bank komersial yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2020 hingga 2022. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini menganalisis data dari 90 sampel untuk menguji hubungan antara strategi diversifikasi dan kinerja keuangan yang diukur dengan return on assets (ROA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja keuangan bank-bank komersial. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat diversifikasi yang lebih tinggi pada bank tidak selalu berkorelasi dengan kinerja keuangan yang lebih tinggi. Sebaliknya, efek diversifikasi pada kinerja keuangan tergantung pada bagaimana bank mengelola biaya modal dan memaksimalkan pendapatan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa bank-bank komersial cenderung mengambil pendekatan yang berbeda dalam menerapkan strategi diversifikasi, yang dapat bervariasi tergantung pada ukuran bank, model bisnis, dan kondisi pasar. Meskipun diversifikasi

tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kinerja keuangan, penelitian ini menekankan pentingnya strategi diversifikasi yang direncanakan dan diimplementasikan dengan baik. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen bank dan pembuat kebijakan di sektor perbankan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kinerja keuangan dalam industri perbankan, termasuk praktik manajemen risiko, struktur pembiayaan, dan kondisi makroekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara diversifikasi dan kinerja keuangan dalam konteks perbankan di Indonesia.

Kata kunci: strategi diversifikasi, kinerja keuangan

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, pertumbuhan keuangan menghadapi banyak tantangan dan ketidakpastian di bidang ekonomi. Hal ini terjadi karena meningkatnya ketegangan geopolitik di seluruh dunia. Namun, beberapa perusahaan berhasil mempertahankan kinerja keuangannya dan terus tumbuh dengan mengesankan. Di tengah situasi ekonomi global yang penuh dengan ketidakpastian, beberapa perusahaan telah membuktikan diri mereka mampu mencapai kinerja yang luar biasa. Hal ini disebabkan oleh respons strategis mereka yang tepat, adaptif, dan terus-menerus berinovasi dalam bisnis dengan permintaan pasar yang tinggi. Ini juga didukung oleh komitmen mereka untuk mengoptimalkan literasi inklusi keuangan di berbagai sektor potensial.

Salah satu bentuk strategi adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah ekspansi pangsa pasar yang dilakukan oleh perusahaan, di mana perusahaan memperluas usahanya ke berbagai atau lebih dari satu segmen bisnis. Diversifikasi bisnis tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan variasi bisnis tetapi juga untuk meningkatkan kinerja perusahaan, baik kinerja keuangan maupun kinerja keseluruhan, dengan mempertimbangkan nilai saham perusahaan yang beredar. Kinerja keuangan yang baik ditunjukkan oleh

keuntungan maksimal, yang mengarah pada pengembalian aset yang tinggi, salah satu ukurannya adalah rasio Return On Asset (ROA).

Isu-isu seputar diversifikasi perusahaan telah menjadi topik yang menarik di kalangan akademisi dan praktisi manajemen karena dampak dari strategi diversifikasi masih diperdebatkan apakah membawa manfaat atau konsekuensi negatif bagi perusahaan. Di satu sisi, ada pendapat yang menyatakan bahwa diversifikasi dapat meningkatkan skala ekonomi bagi perusahaan.

Di sisi lain, banyak yang berpendapat bahwa fokus pada kompetensi inti adalah kunci keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan. Capar dan Kotabe (2014) mencatat bahwa dengan pertumbuhan dan perkembangan banyak perusahaan di Indonesia, banyak perusahaan terbuka merupakan bagian dari kelompok bisnis dalam konglomerat, yang umum di Indonesia. Perusahaan terbuka ini sering kali dipimpin oleh perusahaan induk yang mengawasi berbagai anak perusahaan di berbagai segmen bisnis. Dengan kata lain, perusahaan terbuka ini biasanya merupakan perusahaan yang terdiversifikasi.

Diversifikasi adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk

memperluas bisnis mereka dengan membuka beberapa unit bisnis baru atau anak perusahaan, baik dalam lini bisnis yang sama dengan yang sudah ada atau dalam unit bisnis yang berbeda dari bisnis inti perusahaan. Diversifikasi menjadi pilihan menarik bagi perusahaan ketika mereka menghadapi persaingan yang ketat dan pertumbuhan pasar yang cepat. Menurut argumen pasar modal yang efisien, diversifikasi perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan (George, 2008). Selain itu, diversifikasi juga merupakan strategi yang berfokus pada tindakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memilih dan mengelola berbagai kelompok bisnis di berbagai industri dan pasar (Fred R. David, 2011).

Diversifikasi bisnis diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2002), ada dua jenis diversifikasi bisnis yang diterapkan oleh beberapa perusahaan: 1. Diversifikasi bisnis terkait melibatkan ekspansi perusahaan ke bisnis lain yang berhubungan dengan bisnis sebelumnya. Menerapkan diversifikasi bisnis terkait dapat memberikan keuntungan seperti mengurangi risiko ekonomi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa diversifikasi bisnis terkait dapat mengurangi ketergantungan organisasi pada satu kegiatan bisnis saja. 2. Diversifikasi bisnis tidak terkait adalah ekspansi perusahaan ke bisnis yang tidak berhubungan erat dengan bisnis sebelumnya. Keuntungan dari strategi ini adalah kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari industri tertentu. Strategi ini dapat dijalankan tidak hanya dengan memulai perusahaan baru, tetapi juga dengan mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan lain. Dengan menggunakan kedua jenis diversifikasi ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan stabilitas

keuangan mereka dalam menghadapi berbagai tantangan di pasar.

Diversifikasi juga merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan memulai bisnis baru atau mengakuisisi perusahaan lain di luar produk dan layanan saat ini (David, 2011). Hal ini juga dapat dibuktikan melalui laporan keuangan yang dipublikasikan di situs web Otoritas Jasa Keuangan; misalnya, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk telah menunjukkan konsistensi dan kecenderungan perbaikan pada tahun 2019 dari kuartal pertama hingga kuartal keempat.

James C. Van Horne dan John M. Wachowicz (2005) menyatakan bahwa pengukuran kinerja keuangan mencakup hasil perhitungan rasio keuangan berdasarkan laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan dan diaudit oleh akuntan publik. Profitabilitas adalah kriteria penting dalam menilai kinerja keuangan dalam hal menghasilkan keuntungan. Ketika sebuah perusahaan memilih untuk mendiversifikasi bisnisnya, perusahaan tersebut dapat memperoleh manfaat dan fasilitas seperti kemudahan mendapatkan pasokan produk yang diperlukan untuk memproduksi produknya. Sinergi dalam operasi perusahaan juga dapat terbangun, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan pesaing, yang dalam jangka panjang akan membawa keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ndungu & Muturi (2019), disimpulkan bahwa kinerja keuangan bank-bank komersial di Kenya dapat dijelaskan oleh strategi diversifikasi yang telah diterapkan. Selain itu, disimpulkan bahwa peningkatan formulasi dan implementasi strategi diversifikasi tambahan

mengakibatkan peningkatan signifikan dalam kinerja keuangan bank-bank komersial. Studi tersebut merekomendasikan agar para manajer di bank-bank komersial menjadikan formulasi dan implementasi diversifikasi sebagai prioritas utama organisasi.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi diversifikasi mempengaruhi kinerja keuangan, seperti yang terlihat dalam studi oleh (Putra, 2022), yang menemukan bahwa strategi diversifikasi memiliki dampak positif pada kinerja keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Roslita & Anggraeni, 2019), yang menemukan bahwa diversifikasi bisnis, yang diwakili oleh variabel HI, memiliki dampak positif pada kinerja keuangan dan kinerja pasar perusahaan. Namun, hal ini berlawanan dengan temuan (Sri & Chen, 2014) yang menolak hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa variabel strategi diversifikasi tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Siti Khasanah dan Suci Atiningsih, 2019) yang menemukan bahwa strategi diversifikasi tidak mempengaruhi struktur modal. Risiko bisnis dan kepemilikan manajerial memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Struktur modal memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Strategi diversifikasi dan kepemilikan manajerial tidak mempengaruhi kinerja keuangan. Risiko bisnis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Struktur modal tidak dapat memediasi pengaruh strategi diversifikasi terhadap kinerja keuangan, tetapi struktur modal dapat memediasi pengaruh risiko bisnis dan kepemilikan manajerial terhadap kinerja keuangan..

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengkaji pengaruh diversifikasi terhadap kinerja keuangan pada Bank Umum Konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2020-2022.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara variabel dengan menguji hipotesis menggunakan alat statistik untuk mendapatkan hasil uji yang dapat digeneralisasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan membandingkan kinerja keuangan (ROA) dan (SDROA) untuk pendapatan non-bunga, diikuti dengan uji t untuk kinerja keuangan (Al-habashneh & Khatatbeh, 2024).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari bank umum konvensional di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2020-2022. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel non-acak berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Populasi Sampel Penelitian

| No. | Kriteria | Jumlah Bank |
|-----|--|-------------|
| 1. | Bank umum konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) periode 2020-2022 | 42 |
| 2. | Bank umum konvensional yang telah menerbitkan laporan tahunan lengkap sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk periode 2020-2022 | 42 |

| | |
|--|------|
| 3. Bank-bank umum konvensional yang memiliki profitabilitas positif (ROA) selama periode 2020 hingga 2022. | (12) |
| Total Companies | 30 |
| Research Period 2020-2022 | 3 |
| Number of samples used | 90 |

Sumber: Data yang diproses oleh peneliti, 2024.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif dan pengujian hipotesis untuk model penelitian menggunakan analisis regresi. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang terkait dengan penelitian. Statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam studi dengan menganalisis data untuk memprediksi atau menarik kesimpulan dari data tersebut.

Analisis regresi adalah metode yang digunakan untuk menentukan arah dan besarnya efek variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kinerja keuangan dapat diperiksa dan diukur menggunakan beberapa proksi; dalam penelitian ini, menggunakan Return On Asset (ROA).

Secara matematis, formula ROA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Rata-rata Total Aset}} \times 100\%$$

Sementara itu, strategi diversifikasi dihitung menggunakan Indeks Hirschman-Herfindahl (HHI). HHI adalah ukuran yang mengindikasikan tingkat diversifikasi perusahaan. Penggunaan HHI untuk mengukur diversifikasi disebabkan oleh kemampuannya untuk

mengukur distribusi dominasi pasar atau perhitungan konsentrasi pasar dalam suatu industri. HHI diusulkan oleh dua ekonom terkenal dunia, Orris C. Herfindahl dan Albert O. Hirschman.

$$HHI = \frac{\sum_{i=1}^r \text{Segsales}^2}{\sum_{i=1}^n (\text{sales})^2}$$

Penjelasan:

Segsales: Penjualan dari setiap segmen
 Sales: Total penjualan

Semakin rendah nilai HHI, semakin terdiversifikasi perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi, yang digunakan untuk menentukan efek strategi diversifikasi terhadap kinerja keuangan. Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, persamaan berikut dibentuk:

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

Penjelasan:

α : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 Y: ROA (Return On Asset)
 X1: Strategi Diversifikasi
 ε : Koefisien Kesalahan

3. Hasil Dan Pembahasan

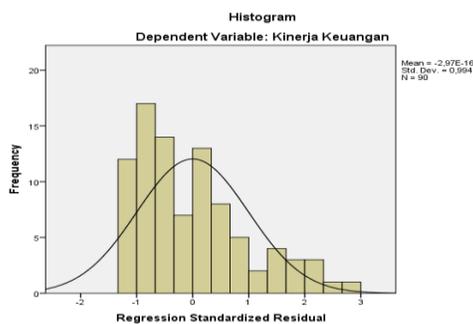
Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel penelitian. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean (rerata), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Statistik deskriptif dari setiap variabel dijelaskan di bawah ini:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Diversifikasi | 90 | -5,28 | ,50 | ,1941 | ,67101 |
| Kinerja Keuangan | 90 | ,04 | 5,16 | 1,5690 | 1,24957 |
| Valid N (listwise) | 90 | | | | |

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

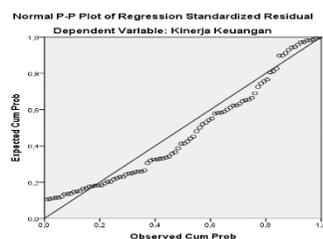
Berdasarkan tabel di atas, dengan sampel sebanyak 90 data, Kinerja Keuangan memiliki nilai mean sebesar 1,5690, dengan nilai minimum 0,04 dan nilai maksimum 5,16. Standar deviasi untuk variabel Kinerja Keuangan adalah 1,24957. Nilai mean untuk Diversifikasi adalah 0,1941, dengan nilai minimum -5,28 dan nilai maksimum 0,50. Standar deviasi untuk variabel Diversifikasi adalah 0,67101.



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

Histogram membentuk bentuk leptokurtik (dengan puncak yang lebih tajam) atau grafik histogram terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Scatter P-Plots

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

Gambar di atas menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Abs |
|------------------------------------|----------------|--|-------------------|
| N | | | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | ,9921 |
| | Std. Deviation | | ,72563 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | ,094 |
| | Positive | | ,094 |
| | Negative | | -,088 |
| Test Statistic | | | ,094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | ,049 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | ,386 ^d |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | | ,374 |
| | Upper Bound | | ,399 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 3. Uji Kolmogornov Smirnov

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar $0,386 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji Monte Carlo bertujuan untuk menentukan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak dari sampel penelitian, terutama ketika data terlalu ekstrem.

Pengujian multicollinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada dua atau lebih variabel independen yang berkorelasi secara linear. Jika kondisi ini terjadi, kita akan menghadapi kesulitan dalam membedakan efek dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi gejala multicollinearity dalam model penelitian, kita dapat melihat nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi harus lebih besar dari 0,10 dan VIF harus kurang dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multicollinearity di antara variabel independen. Hasil pengujian

multicollinearitas dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

| Model | Coefficients ^a | | | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------------------------|-----------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 1,511 | ,136 | | 11,098 | ,000 | | |
| | Diversifikasi | ,297 | ,196 | ,159 | 1,514 | ,134 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Gambar 4. Uji Multicollinearitas

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Diversifikasi (X) memiliki nilai toleransi sebesar 1,000 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,000 (< 10), yang menunjukkan bahwa tidak ada multicollinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidak konsistenan dalam varians dari residu dari satu observasi ke observasi lainnya dalam sebuah model regresi. Jika varians residu tetap konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, itu disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas, uji Glejser dapat digunakan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas; namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ada masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Heteroscedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | |
| 1 | (Constant) | ,971 | ,080 | | 12,184 | ,000 |
| | Diversifikasi | ,107 | ,115 | ,099 | ,936 | ,352 |

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,352 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara suatu periode tertentu (t) dan periode sebelumnya (t - 1). Dalam istilah yang lebih sederhana, analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak boleh ada korelasi antara suatu observasi dan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi atau di mana autokorelasi tidak terjadi. Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

Tabel 4. Uji Autokorelasi

| Model | Model Summary ^b | | | | |
|-------|----------------------------|-------------------|----------------------------|---------------|-------|
| | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson | |
| 1 | ,159 ^a | ,025 | ,014 | 1,24060 | 2,206 |

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi

b. Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil analisis autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,206. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel

Durbin-Watson dengan ukuran sampel (n) = 90 dan jumlah variabel independen (k) = 1. Oleh karena itu, batas atas (du) dihitung menjadi 1,6794. Karena nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,206 lebih besar dari batas atas (du) sebesar 1,6794 dan kurang dari 4 - 1,6794 (2,3206), dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 5. Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1,511 | ,136 | | 11,098 | ,000 |
| | Diversifikasi | ,297 | ,196 | ,159 | 1,514 | ,134 |

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS23 (2024)

Berdasarkan hasil analisis mengenai dampak variabel Diversifikasi (X) terhadap variabel Kinerja Keuangan (Y), hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + \text{error}$$

$$Y = 1,511 + 0,297X_1 + \text{error}$$

Tabel 6. Uji Hypothesis

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1,511 | ,136 | | 11,098 | ,000 |
| | Diversifikasi | ,297 | ,196 | ,159 | 1,514 | ,134 |

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Sumber: Hasil Abalisis Data SPSS 23 (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa variabel Diversifikasi (X) memiliki nilai p sebesar 0,134 (lebih besar dari 0,05), yang berarti bahwa variabel Diversifikasi (X) tidak memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap variabel Kinerja Keuangan (Y).

Tabel 7. Coefficient Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|------------|-------------------|----------|
| Model | R | Adjusted R | Std. Error of the | Estimate |
| | R Square | Square | Estimate | |
| 1 | ,159 ^a | ,025 | ,014 | 1,24060 |

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS 23 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, Adjusted R Square adalah 0,014, yang berarti bahwa Diversifikasi (X1) hanya menjelaskan 1,4% dari variasi dalam Kinerja Keuangan (Y). Sisanya sebesar 98,6% (100% - 1,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian regresi, Diversifikasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap Kinerja Keuangan (ROA), artinya hipotesis yang diajukan dalam studi ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa diversifikasi tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan bank umum konvensional. Dengan kata lain, tingkat diversifikasi bank yang lebih tinggi tidak selalu mengarah pada kinerja keuangan yang lebih tinggi; hal ini tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola biaya modal yang timbul dan kekuatan setiap bank dalam memaksimalkan pendapatan.

Penelitian masa depan dapat menguji faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kinerja keuangan, seperti praktik manajemen risiko, kondisi ekonomi, atau strategi khusus bank. Bank seharusnya terus fokus pada manajemen yang efisien terhadap modal dan biaya operasional mereka untuk meningkatkan kinerja keuangan. Meskipun diversifikasi tidak menunjukkan dampak yang signifikan dalam penelitian ini, bank sebaiknya secara rutin meninjau strategi

diversifikasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan jangka panjang dan kondisi pasar. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi dampak variabel independen lainnya terhadap kinerja keuangan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang apa yang mendorong profitabilitas disektor perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

David, F. R. (2011). *Principles of Marketing*. Salemba Empa.

Fred R. David. (2011). *Manajemen Strategis* (12th ed.). Salemba Empat. <http://katalogdisputakarbalikpapan.perpusnas.go.id/detail-opac?id=26754>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

George, R. (2008). *Corporate Diversification and Firm Performance: How does Business Group Affiliation Matter?* Rejie George. July.

James C Van Horne : John M Wachowicz. (2005). *Fundamental of Financial Management* (4th ed.). Salemba Empat. IOS7404.slims-15712

Jurnal

Al-habashneh, A. K., & Khatatbeh, I. N. (2024). *The impact of income diversification on the stability of listed Jordanian commercial banks during the COVID-19 pandemic*. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(3\).2](https://doi.org/10.21511/bbs.18(3).2)

023.04

Capar, N., & Kotabe, M. (2014). *The relationship between international diversification and performance in service firms*. May. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400036>

Ndungu, J. G., & Muturi, P. W. (2019). *Effect of Diversification on Financial Performance of Commercial Banks in Kenya*. 3(V), 267–285.

Putra, B. (2022). *Pengaruh Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Latar Belakang Pendidikan CEO Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2018*. 20(2).

Ricky W. Griffin; Ronald J. Ebert. (2002). *Business* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ Prentice-Hall, In. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=11791&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>

Roslita, E., & Anggraeni, V. (2019). *Evy Roslita dan Vera Anggraeni : “Pengaruh Diversifikasi Usaha Terhadap Kinerja Perusahaan ...”* 313. 22(3), 312–324.

Siti Khasanah dan Suci Atiningsih. (2019). *Pengaruh strategi pengaruh strategi diversifikasi, risiko bisnis dan kepemilikan diversifikasi, risiko bisnis dan kepemilikan manajerial terhadap kinerja keuangan dengan struktur modal terhadap kinerja keuangan dengan struktur modal sebagai variabel inter*. *Stability Journal of Management & Business*, 2(1).

Sri, D., & Chen, M. (2014). *Pengaruh Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Food And Beverages.*

Lain-lain

Laporan Keuangan dan Tahunan Bank komersil Tahun 2020-2022, <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>

Indistri Jasa Sub Sektor Bank BEI, <https://www.sahamok.net/emiten/sektor-keuangan/sub-sektor-bank/>

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN EKSPEKTASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN ICHIBAN SUSHI, MALL CIPUTRA SEMARANG)**

*The Influence of The Halal Label and Brand Image on Purchasing Decisions
With Expectations as A Mediation Variable
(Study on Consumers of Ichiban Sushi, Mall Ciputra Semarang)*

Ghina Nisrina¹, Elina Felda A.², Nurhayati³, Firdaus⁴, Ahmad Fahmi F.⁵, Nova Isna N.⁶
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
nisrinaghina7@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of the halal label and brand image on purchasing decisions for Ichiban Sushi products. This research uses the halal label and brand image as independent variables and uses purchasing decisions as the dependent variable which is mediated by expectations. The population for this research is consumers or visitors to Sushi Mall Ciputra Semarang and the sample size is 100 respondents. The sampling technique for this research is purposive sampling. Data collection uses a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The data analysis method used is mediation path analysis and hypothesis testing in this research using Macro PROCESS Hayes in SPSS 22 for Windows. The results of this research show that (1) There is an influence of the halal label on expectations (2) There is an influence of brand image on expectations (3) There is an influence of expectations on purchasing decisions (4) Expectations significantly mediate the influence of the halal label on purchasing decisions

Keywords: halal label, brand image, expectations, purchase decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Ichiban Sushi. Penelitian ini menggunakan label halal dan citra merek sebagai variabel independen serta menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh ekspektasi. Populasinya penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Sushi Mall Ciputra Semarang dan jumlah sampel berjumlah 100 responden. Teknik sampling penelitian ini dengan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert 1-5. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur mediasi dan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Macro PROCESS Hayes pada SPSS 22 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh label halal terhadap ekspektasi (2) Terdapat pengaruh citra merek terhadap ekspektasi (3) Terdapat pengaruh ekspektasi terhadap keputusan pembelian (4) Ekspektasi memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian secara signifikan

Kata kunci: label halal, citra merek, ekspektasi, keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Dunia kuliner kian berkembang di Indonesia, salah satunya Ichiban Sushi merujuk ke gerai kuliner Jepang di Indonesia menggunakan penyajian yang penuh (Full Service) serta memiliki banyak perwakilan restoran Jepang di negeri ini. Ichiban Sushi dijalankan oleh Eatwell Culinary Class. Eatwell Culinary adalah perusahaan yang mengoperasikan beberapa tempat makan kasual paling terkenal di masyarakat Nusantara, termasuk Ichiban Sushi, Ta Wan, Eat and Eat, dan Dapur Solo. Hidangan primer yang disajikan oleh pemilik Ichiban Sushi adalah sushi gulung. Selain menyajikan sushi roll, restoran ini juga menyajikan masakan Jepang lainnya yang sudah dimodifikasi sesuai selera masyarakat Nusantara. Nama restoran sushi Ichiban Sushidiambil dari lafaz bahasa Jepang yang memiliki arti "Sushi angka satu" (Ichiban = Angka Satu). Food Court Plaza Senayan merupakan tempat berdirinya Gerai Ichiban Sushi pada tahun 1995. Pada tahun 1990-an, membagikan sushi kepada masyarakat dianggap sama saja karena masyarakat umum belum biasa mengonsumsi makanan yang terbuat dari ikan. Namun, Ichiban Sushi yang menampilkan tambahan masakan Jepang seperti teppanyaki dan tempura yang menarik perhatian pelanggan. Restoran halal menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen muslim, khususnya di Indonesia. Penyelenggaraan Sistem Jaminan Halal (SJH) harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan UU No. 33 Tahun 2014 yang diperkuat oleh PP nomor 39 Tahun 2021 tentang sertifikasi produk halal. Kriteria produk halal adalah yang terbebas dari zat yang diharamkan oleh syariah Islam, diantaranya kuliner yang mengandung babi serta alkohol sebagaimana tercantum dalam jaminan Produk Halal (SJH). Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan tentang keputusan konsumen untuk membeli produk Ichiba Sushi. Berbicara keputusan

pembelian tentu bukanlah hal yang baru lagi berbagai penelitian terdahulu sudah pernah melakukan hal tersebut, misal hasil riset dari Astuti & Hakim,(2021); Ariyono, Irdiana & Khairullah, (2023) yang mengatakan bahwa label halal dapat menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dalam kesempatan yang berbeda Gustini (2021); Kurniawan ,(2020) mengatakan bahwasanya Citra merek memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, lanjut namun di sisi lain, ternyata citra merek terkadang tidak selalu menjadi alasan utama bagi konsumen (Wardani & Maskur, 2022).

Berdasarkan pada fenomena yang ada serta perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menawarkan variabel Peran ekspektasi sebagai variabel mediasi antara variabel dependen (Keputusan pembelian) dan variabel independen (label halal dan citra merek). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni bagaimana peran ekspektasi konsumen sebagai variabel mediasi dalam menjembatani kausalitas variabel halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Marlius, (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan final seseorang konsumen untuk memiliki atau menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk, dan sikap siap mengeluarkan tenaga atau uang, agar dapat memiliki produk yang diinginkan. Dalam menggait konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu, maka konsumen membutuhkan alasan penguat, misal label halal dari sebuah produk (Astuti & Hakim,(2021); Ariyono, Irdiana & Khairullah, (2023); Alim et al, (2018); Fajritami & Utomo, (2021) (H3), serta citra merek dari sebuah produk Gustini (2021);

Kurniawan ,(2020); Fajritami & Utomo, (2021) (H4).

Label Halal

Label halal merupakan identitas sebuah produk yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimaksudkan untuk membedakan produk halal atau non halal, hal ini untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang halal (Sitompul & Medan, 2021).

Citra Merek

Firdaus & Budiman, (2021) mengatakan bahwa Citra merek/Brand merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek produk yang dapat bernilai positif atau negatif di benak konsumen.

Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen merupakan harapan konsumen terhadap sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang telah dibeli oleh konsumen (Pandu, 2018). Ekspektasi konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya Label halal dan Citra Merek Suryani, & Rosalina, (2019) (H2) , Selain itu ekspektasi konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Harjanto,2009); Rio, (2022) H5.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan mengandalkan data primer dari responden (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah konsumen Semarang yang melakukan atau pernah membeli makanan Ichiban Sushi di Citra Mall Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan purposive sampling, dengan bantuan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan pengumpulan kuesioner selama 3 bulan lamanya. Data yang di

peroleh kemudian di olah dengan spss for word dan disesuaikan dengan kaidah atau persyaratan yang ada (Uji kelayakan model/goodness of fit).

4. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini di dominasi oleh perempuan dengan 72 % dan 28 % laki-laki, sedangkan untuk usia di dominasi oleh usia 20-30 tahun sebanyak 68 % sedangkan sisanya, berusia < 20 tahun, 31- 50 tahun. Untuk pekerjaan di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 80 % sisanya dengan pekerjaan lainnya (PNS, Pegawai Swasta dsb).

Tabel 1. Uji Validitas

| No | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1 | 0,658 | 0,190 | Valid |
| 2 | 0,640 | 0,190 | Valid |
| 3 | 0,579 | 0,190 | Valid |
| 4 | 0,402 | 0,190 | Valid |

Dalam penelitian ini semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan bernilai valid. Sedangkan untuk nilai reliabilitas variabel bernilai reliabel semuanya, sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 2. Reliable

| Cronbach's Alpha | Items |
|------------------|-------------------------|
| 0,627 | Label halal (X1) |
| 0,647 | Citra Merek (X2) |
| 0,711 | Ekspektasi (Y) |
| 0,663 | Keputusan Pembelian (Z) |

Untuk nilai normalitas penelitian ini, bernilai normal, yang dapat dilihat dalam tabel 3, bahwa nilai Asym-sig bernilai $0.000 < 0.05$.

Tabel 3. one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.05052687 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .151 |
| | Positive | .088 |
| | Negative | -.151 |
| Test Statistic | | .151 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c |

Dalam penelitian ini juga tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas, hal ini dapat dilihat di tabel 4 tentang nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel. Semua sudah memenuhi syarat.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| .583 | 1.716 |
| .539 | 1.857 |
| .463 | 2.159 |

Hasil dari penelitian ini pula tidak mengindikasikan adanya hubungan yang heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai uji Glejser yang telah dilakukan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa nilai Sig dari masing-masing variabel sudah memenuhi persyaratan.

Tabel 5. Uji Glejser

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|---------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 4,326 | 1,766 | | 2,450 | ,016 |
| | Label Halal | ,093 | ,086 | ,090 | 1,074 | ,286 |
| | Citra Merek | ,526 | ,085 | ,539 | 6,159 | ,000 |
| | Keputusan Pembelian | ,208 | ,089 | ,221 | 2,343 | ,021 |

Label Halal terhadap Ekspektasi Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya adanya label halal dalam sebuah produk dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi yang baik terhadap sebuah produk makanan Ichiban Sushi yang ada di Citra Mall Semarang, hal ini juga selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Sulistyowati & Baehaqi, 2022) tentang label halal dapat menciptakan ekspektasi positif pada konsumen.

Citra Merek terhadap Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk memang tidak bisa dipungkiri bahwa ekspektasi dapat muncul manakala citra dari sebuah produk baik atau buruk di mata masyarakat. Dalam penelitian ini, membuktikan bahwasanya citra merek yang dimiliki oleh Ichiban Sushi membuat konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap restoran tersebut, ekspektasi konsumen dapat menikmati enakannya makanan jepang dengan aman tanpa was-was karena ada citra merek yang positif dari masyarakat, yakni brand dari jepang namun sudah bersertifikat halal.

Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai faktor sering menjadi acuan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk, salah satunya adanya label halal, dalam penelitian ini label halal memang peran penting bagi konsumen, karena mayoritas konsumen yang berbelanja di mall citraland adalah muslim, sehingga sangat perlu sekali label halal ini, dijadikan sebagai acuan dalam menentukan pilihan tempat jajan atau makan. Dalam artian label halal yang terpampang di depan gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hsl ini selaras dengan penelitian Lisdiani & Annisa (2023); Gunawan, (2022); Fajrina, (2020).

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Adanya citra baik yang dimiliki oleh sebuah produk tentu merupakan angin surga bagi perusahaan dan konsumen, karena seyogyanya konsumen akan sangat mudah menentukan pilihannya jika menemukan perusahaan atau produk yang memiliki citra baik atau positif, dalam penelitian ini citra baik yang dimiliki oleh Ichinan Sushi dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau makan di tempat tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian dari Mukhtar, (2022); Muslim, (2020); Nayumi & Sitinjak, (2020)

Ekspektasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis seorang pelaku usaha harus selalu membuat inovasi sebuah produk (Firdaus, 2020), hal ini didasari dari pemenuhan ekspektasi konsumen, dengan adanya pemenuhan ekspektasi konsumen maka akan sangat mungkin konsumen akan membeli produk tersebut secara kontinu. Hal ini juga terjadi dalam makanan ichiban sushi yang ada di citra land mall Semarang. Hal ini sejalan dengan riset yang pernah dilakukan oleh Nurfajriani, (2020); Pandu, (2018).

5. Kesimpulan Dan Saran

Untuk semua produk terutama makanan jika akan dipasarkan di Indonesia perlu memperhatikan dengan seksama tentang label halal, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang Muslim, dan tentu hal ini juga perlu dicermati, karena aturan yang ada di Indonesia tentang produk-produk yang non halal. Agar dapat maju atau berkembang maka para pelaku usaha penting untuk mempelajari budaya atau kebiasaan masyarakat setempat sebelum membuka sebuah gerai atau produk.

Dalam penelitian ini banyak sekali keterbatasan yang di dapatkan oleh

peneliti, salah satunya, waktu yang terbatas, pendanaan yang terbatas, variabel yang digunakan, serta kemampuan peneliti, untuk itu untuk peneliti mendatang mungkin bisa menambahkan variabel atau mengganti variabel yang lebih relevan untuk memotret faktor-faktor yang dapat membuat konsumen lebih mudah memutuskan pilihannya dalam berbelanja, dan untuk menghasilkan sebuah riset yang berkualitas, peneliti selanjutnya dapat menggunakan longitudinal research, yakni mengambil data tidak hanya sekali namun bisa beberapa kali dengan instrumen yang sama serta responden yang sama, hal ini perlu dilakukan agar dapat melihat konsistensi dari responden.

Simpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Simpulan merupakan sintesa kesesuaian antara masalah, tujuan, dan hasil. Penulisan simpulan tidak menggunakan pointer dan penomoran tetapi menggunakan alinea. Saran merupakan tindak lanjut atau implementasi dari simpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53-62.
- Firdaus, F. (2020). Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 42-66.

- Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78-82.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4(1), 1-10.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824
- Fajrina, N. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Ulee Kareng Banda Aceh). Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824
- Gustini, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Desa Pagar Kaya Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(1), 14-26.
- Kurniawati, N. I. (2020, July). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.
- Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 61-64.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79-91.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.
- Mukhtar Umar. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo). Skripsi, Universitas Walisongo Semarang.

- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Nurfajriani, N. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(3), 19-28.
- Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 61-64.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Harjanto, J. O. (2009). Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen & Bisnis*, 8(2).
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Fajritami, K. N., & Utomo, H. J. N. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal dan Brand Image. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 25(2), 564-581.
- Rio, R. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 129-136.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-22. Bandung :Alfabeta.
- Sulistyowati, S., & Baehaqi, B. (2022). Peran Mediasi Sikap Pada Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Persepsi Kuliner Halal (Studi Pada Mahasiswa dan Dosen Institut Islam Mamba'ul'Ulum Surakarta). *Mamba'ul'Ulum*, 100-109.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TIKET, FASILITAS DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KOLAM RENANG PANDANARAN HILLS

The Influence of Service Quality, Ticket Prices, Facilities and Destination Image on the Decision to Visit the Pandanaran Hills Swimming Pool

Fariz Ananda K.¹, Ayu Safitriani², Firdaus³, Ari Dwi Astono⁴, Zulfa Septiana⁵, Irma
Puspitasari⁶

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
farizanandakusuma12@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of service quality, ticket prices, facilities, and destination image on the decision to visit the Pandanaran Hills swimming pool. The population in this study is unknown or cannot be determined, while the sample is 100 respondents. The method used in this research is a quantitative method involving visitors to the Pandanaran Hills Swimming Pool. The data collection technique in this research is nonprobability sampling with the accidental sampling method. The data analysis technique used in this research is Ordinal Logistic Regression using SPSS software. The research results show that based on the results of the w test, service quality has a positive and significant effect on visiting decisions with value and with significant value. Ticket prices have a positive and significant effect on visiting decisions. Facilities have a positive and significant influence on the decision to visit. Destination image has a positive and significant influence on the decision to visit. Simultaneously, Service Quality, Ticket Prices, Facilities and Destination Image have a positive and significant influence on the decision to visit visitors to the Pandanaran Hills Swimming Pool.

Keywords: *service quality, ticket prices, facilities, destination image, visiting decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Kolam Renang Pandanaran Hills. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui atau tidak dapat ditentukan sedangkan untuk sampelnya sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan pengunjung Kolam Renang Pandanaran Hills. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Logistik Ordinal menggunakan bantuan *software* SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji w menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai dan dengan nilai signifikan. Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas dan Citra Destinasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kolam Renang Pandanaran Hills.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga tiket, fasilitas, citra destinasi, keputusan berkunjung

1. Pendahuluan

Potensi pariwisata Indonesia yang luar biasa membantu menarik wisatawan. Saat ini, berbagai jenis keunikan telah ditampilkan dengan cara yang dapat mendorong pertumbuhan pariwisata. Masing-masing memiliki demografi konsumen unik untuk setiap jenis destinasi wisata. Kondisi demografi biasanya menentukan jenis wisatawan yang akan datang ke suatu tempat. Wisata belanja biasanya menjadi andalan di kota-kota. Wisatawan yang mengunjungi perkotaan sering mengunjungi mall atau pasar lokal. Selain itu, ada objek wisata seperti taman bermain, bangunan bersejarah, kolam renang, dan theme park yang menjadi daya tarik pariwisata kota. Menurut Dewi (2018), Kolam renang merupakan sebuah konstruksi yang di desain guna dapat menampung air dan dapat digunakan untuk berenang, dan aktivitas air lainnya, kolam renang pada umumnya termasuk dalam taman rekreasi atau pusat kebugaran jasmani, bersama dengan fasilitas lainnya seperti sauna, lapangan olahraga dan tempat makan. Kolam renang adalah tempat di mana orang mandi atau membersihkan diri, baik untuk olahraga maupun hanya untuk kesenangan. Penelitian ini akan menyelidiki Kolam Renang Pandanaran Hills.

Keputusan dalam menentukan kunjungan wisata oleh wisatawan adalah bagian dari keputusan berkunjung. Keputusan untuk memilih tempat wisata pada dasarnya adalah keputusan untuk membeli sesuatu, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Nurbaeti et al., 2021). Dalam menarik konsumen untuk menentukan Keputusan berkunjung atau menggunakan sebuah produk tidaklah muda, hal ini di dasari banyak hal, salah satunya persaingan yang sangat ketat di bidng bisnis sejenis (Kolam Renang). Dalam meentukan pilihannya konsumen sering kali memiliki preferensi atau

pertimbangan tertentu. Dalam beberapa kesempatan, menurut Agustin, (2020), hal yang menjadi penentu konsumen menggunakan atau membeli sebuah produk salah satunya di karenakan ada harga yang kompetitif, fasilita syang baik serta citra dari destinasi, selain itu Ardiansyah, & Mulia, (2019) mengatakan bahwa harga dan fasilitas memiliki kontribusi yang tinggi bagi konsumen dalam menentukan pilihannya berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Meski demikian dalam kenyataanya konsumen juga masih susah untuk menentukan pilihan meski harga , fasilitas dan citra destinasi baik dan kompetitif, hal ini pernah di paparkan oleh Yofina Mulyati, (2019); mengatakan bahwa harga yang murah, fasilitas serta citra destinasi yang baik belum tentu akan mampu membuat konsumen berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Adanya perbedaan dari hasil penelitian yang ada, membuat penelitian ini menjadi menarik untuk di teliti lebih lanjut, untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara spesifik tentang bagaimana persepsi konsumen atau wisatawan tentang harga, fasilitas dan citra destinasi sebagai pemicu berkunjung ke destinasi wisata.

Dunia kuliner kioan berkembang di Indonesia, salah satunya Ichiban Sushi merujuk ke gerai kuliner Jepang di Indonesia menggunakan penyajian yang penuh (Full Service) serta memiliki banyak perwakilan restoran Jepang di negeri ini. Ichiban Sushi dijalankan oleh Eatwell Culinary Class. Eatwell Culinary adalah perusahaan yang mengoperasikan beberapa tempat makan kasual paling terkenal di masyarakat Nusantara , termasuk Ichiban Sushi, Ta Wan, Eat and Eat, dan Dapur Solo. Hidangan primer yang disajikan oleh pemilik Ichiban Sushi adalah sushi gulung. Selain menyajikan sushi roll, restoran ini juga menyajikan masakan Jepang lainnya yang sudah dimodifikasi sesuai selera masyarakat Nusantara. Nama restoran sushi Ichiban Sushidiambil dari lafaz bahasa Jepang yang

memiliki arti "Sushi angka satu" (Ichiban = Angka Satu). Food Court Plaza Senayan merupakan tempat berdirinya Gerai Ichiban Sushi pada tahun 1995. Pada tahun 1990-an, membagikan sushi kepada masyarakat dianggap sama saja karena masyarakat umum belum biasa mengonsumsi makanan yang terbuat dari ikan. Namun, Ichiban Sushi yang menampilkan tambahan masakan Jepang seperti teppanyaki dan tempura yang menarik perhatian pelanggan. Restoran halal menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen muslim, khususnya di Indonesia. Penyelenggaraan Sistem Jaminan Halal (SJH) harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan UU No. 33 Tahun 2014 yang diperkuat oleh PP nomor 39 Tahun 2021 tentang sertifikasi produk halal. Kriteria produk halal adalah yang terbebas dari zat yang diharamkan oleh syariah Islam, diantaranya kuliner yang mengandung babi serta alkohol sebagaimana tercantum dalam jaminan Produk Halal (SJH). Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan tentang keputusan konsumen untuk membeli produk Ichiba Sushi. Berbicara keputusan pembelian tentu bukanlah hal yang baru lagi berbagai penelitian terdahulu sudah pernah melakukan hal tersebut, misal hasil riset dari Astuti & Hakim, (2021); Ariyono, Irdiana & Khairullah, (2023) yang mengatakan bahwa label halal dapat menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dalam kesempatan yang berbeda Gustini (2021); Kurniawan, (2020) mengatakan bahwasanya Citra merek memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, lanjut namun di sisi lain, ternyata citra merek terkadang tidak selalu menjadi alasan utama bagi konsumen (Wardani & Maskur, 2022).

Berdasarkan pada fenomena yang ada serta perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menawarkan variabel Peran ekspektasi sebagai variabel mediasi antara

variabel dependen (Keputusan pembelian) dan variabel independen (label halal dan citra merek). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni bagaimana peran ekspektasi konsumen sebagai variabel mediasi dalam menjembatani kausalitas variabel halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan

Collier (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan lebih ditekankan pada kata pelanggan, yaitu pelayanan, kualitas, dan tingkat pelayanan terbaik (excellent). Tingkat kualitas pelayanan adalah cara terbaik untuk mempertemukan harapan pelanggan (standar dan biaya pelayanan eksternal) dengan sistem kerja cara pelayanan (standar, biaya, dan keuntungan internal). Definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) adalah "seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh". Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada faktor atau dimensi.

Harga Tiket

Menurut Zeithaml (2013), harga adalah nilai yang diperoleh dari sesuatu yang telah dilepaskan untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2018), harga didefinisikan dalam dua perspektif. Dalam perspektif pemasaran, harga didefinisikan sebagai satuan uang atau bentuk lainnya baik berupa barang atau jasa, yang dapat ditukar guna memperoleh kepemilikan atas barang dan jasa tersebut. Dalam sudut pandangan konsumen, harga digunakan sebagai pengukur sebuah nilai atas manfaat atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut beberapa definisi harga sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau

jasa yang diperdagangkan serta sesuatu yang lain yang dia miliki.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:19), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan, menurut Nirwana (2004:47), fasilitas yaitu komponen pemasaran jasa yang sangat penting karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianannya. Dalam bisnis jasa, fasilitas sangat penting. Oleh karena itu, kondisi fasilitas saat ini, desain interior dan eksterior, dan kebersihan harus diperhatikan secara khusus karena sangat berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan di mata pelanggan dipengaruhi oleh persepsi yang mereka peroleh dari interaksi mereka dengan fasilitas layanan.

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah Persepsi masyarakat terhadap produk atau perusahaan dikenal sebagai citra destinasi; citra destinasi yang efektif akan memberikan kekuatan emosional selain citra mental (Chamdani, 2016:15). Penentuan dalam memilih tempat atau dapat destination image merupakan bagian dari keputusan yang dipilih berdasarkan perasaan, pemikiran individu dari adanya pengetahuan, serta dari adanya persepsi yang menjadi gambaran pengalaman yang di dasarkan pada tingkat kepuasan pengunjung terhadap tempat destinasi yang ingin dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang pengunjung yang mempertimbangkan berbagai pilihan dan membuat keputusan yang paling sesuai (Aprilia dkk, 2015). Teori keputusan kunjungan sebanding dengan

teori keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh Suwarduki dkk (2016), yang menganggap teori keputusan pembelian identik dengan keputusan kunjungan. Selain itu, Aprilia dkk (2015) mengaitkan keputusan tentang perjalanan dengan keputusan tentang pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan mengacu pada data primer. Data primer sendiri merupakan data yang di dapatkan dari responden pertama. Menurut Sugiyono (2011:117) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui atau tidak dapat ditentukan. Populasi penelitian ini merupakan Masyarakat Indonesia yang ada di Kota Semarang, yang tidak diketahui jumlahnya. Sugiyono (2007:91) Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota. jumlah sampel penelitian ini, sebesar 100 responden, karena populasi tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam penentuan jumlah sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Responden di dapatkan dari penyebaran kuisioner dengan skala Likert 1-5 dengan *purposive sampling*, yakni penentuan responden sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan (1. Pernah berkunjung ke Pandanaran Hills, berumur 18 tahun dsb). Data yang di peroleh lalu di olah dengan bantuan spss.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki sebanyak 73 pengunjung, dan 27 pengunjung Perempuan, dengan rata-rata Pendidikan strata 1 sebanyak 30, SMA 65, dan tidak menyebutkan pendidikannya sebanyak 5 responden. Umur responden di dominasi rentan umur 18-25 tahun sebanyak 68 responden, > 25 tahun sebanyak 32 responden. Untuk hasil olah data dengan bantuan spss sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|-------------|------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Pertanyaan 1 | 0,790 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,846 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,792 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,727 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,810 | 0,195 | Valid |
| Harga Tiket (X2) | Pertanyaan 1 | 0,837 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,873 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,736 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,788 | 0,195 | Valid |
| Fasilitas (X3) | Pertanyaan 1 | 0,859 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,869 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,807 | 0,195 | Valid |
| Citra Destinasi (X4) | Pertanyaan 1 | 0,859 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,869 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,807 | 0,195 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------|--------------|-------|-------|-------|
| Keputusan Berkunjung (Y) | Pertanyaan 1 | 0,869 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,859 | 0,195 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,807 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel Uji Validitas didapatkan Hasil dari uji validitas dapat dijelaskan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan terhadap responden yaitu pertanyaan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Maka dari itu instrument pernyataan dari 5 variabel dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | > < | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----------------------|------------------|--------|----------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,852 | > | 0,60 | Reliabel |
| Harga Tiket | 0,824 | > | 0,60 | Reliabel |
| Fasilitas | 0,800 | > | 0,60 | Reliabel |
| Citra Destinasi | 0,800 | > | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Berkunjung | 0,800 | > | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas menunjukkan hasil dari *cronbach's alpha* yaitu variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai (0,852), Harga Tiket dengan nilai (0,824), Fasilitas dengan nilai (0,800), Citra Destinasi dengan nilai (0,800) dan Keputusan Berkunjung dengan nilai (0,800). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat uji reliabilitas

yang tinggi, hal ini dapat ditunjukkan dari nilai.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Total_X1 | .670 | 1.492 |
| | Total_X2 | .670 | 1.493 |
| | Total_X3 | .993 | 1.007 |
| | Total_X4 | .996 | 1.004 |

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel Uji Multikolineritas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing tabel lebih kecil dari < 10 dan nilai tolerance lebih besar dari > 0,1. Dapat dikatakan bahwa model variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolineritas dalam model regresi.

Tabel 4. Estimasi Parameter Model Regresi Logistik Ordinal

| | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|--------|
| | | | | | | Lower Bound | |
| Threshold [Y = 2] | 26.693 | 7.292 | 13.398 | 1 | .000 | 12.400 | 40.986 |
| [Y = 3] | 44.504 | 10.195 | 19.054 | 1 | .000 | 24.521 | 64.486 |
| [Y = 4] | 57.533 | 12.807 | 20.181 | 1 | .000 | 32.432 | 82.633 |
| Location | | | | | | | |
| TotalX1 | .141 | .052 | 7.222 | 1 | .007 | .243 | .038 |
| TotalX2 | .223 | .069 | 10.400 | 1 | .001 | .359 | .088 |
| TotalX3 | 4.340 | 1.847 | 5.525 | 1 | .019 | .721 | 7.959 |
| TotalX4 | .257 | .081 | 10.080 | 1 | .001 | .416 | .098 |

Link function: Logit.

Dari hasil diatas, dibentuk persamaan regresi logistic sebagai berikut :

$$\text{Log}(Y_2) = 26,693 + 0,141X_1 + 0,223X_2 + 4,340X_3 + 0,257X_4$$

$$\text{Log}(Y_3) = 44,504 + 0,141X_1 + 0,223X_2 + 4,340X_3 + 0,257X_4$$

$$\text{Log}(Y_4) = 57,533 + 0,141X_1 + 0,223X_2 + 4,340X_3 + 0,257X_4$$

Berdasarkan tabel Model Regresi Logistik Ordinal dapat dilihat dari hasil estimasi parameter, konstanta pada kolom estimasi dan baris *Threshold* Y=2 dengan nilai 26,693, Y=3 dengan nilai 44,504, Y=4 dengan nilai 57,533. Dimana nilai β merupakan nilai dari setiap variabel bebas yang tertera pada kolom estimasi dan pada baris *Location* dengan nilai masing-masing sebesar 0.141, 0.223, 4.340, 0.257. Maka dapat dihasilkan persamaan diatas.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik D

| | Chi-Square | df | Sig. |
|----------|------------|-----|-------|
| Pearson | 8.616 | 290 | 1.000 |
| Deviance | 4.559 | 290 | 1.000 |

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel Uji Statistik D pada tabel uji statistik D dimana Hipotesis yang diuji adalah Ho : model yang sesuai dan Ha : model tidak sesuai. Tingkat kepercayaan yang dihasilkan adalah 95% atau tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Daerah penolakan adalah Ha ditolak apabila nilai p-value < nilai α (α). Berdasarkan tabel 4.7 terdapat pada pearson, dimana nilai *Chi-Square* sebesar 8,616 dengan derajat 290 dan nilai signifikan adalah 1.000. nilai signifikan dari pearson yaitu 1.000 > nilai α (0,05). Maka untuk itu keputusannya adalah Ho diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

| | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|----------|------------|--------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold [Y = 2] | 26.693 | 7.292 | 13.398 | 1 | .000 | 12.400 | 40.986 |
| [Y = 3] | 44.504 | 10.195 | 19.054 | 1 | .000 | 24.521 | 64.486 |
| [Y = 4] | 57.533 | 12.807 | 20.181 | 1 | .000 | 32.452 | 82.633 |
| Location | | | | | | | |
| TotalX1 | 141 | .052 | 7.222 | 1 | .007 | .243 | .038 |
| TotalX2 | 223 | .069 | 10.400 | 1 | .001 | .359 | .088 |
| TotalX3 | 4.340 | 1.847 | 5.525 | 1 | .019 | .721 | 7.959 |
| TotalX4 | 257 | .081 | 10.080 | 1 | .001 | .416 | .098 |

Link function: Logit.

Table 7. Hasil Uji G

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
|----------------|-------------------|------------|----|------|
| Intercept Only | 217.823 | | | |
| Final | 173.245 | 78.423 | 4 | .000 |

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan perhitungan dari uji G menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai -2 log Likelihood dari Intercept Only ke Final yaitu 217.823 ke 173.245 dengan nilai *Chi-Square* sebesar 78,423 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Jika nilai p-value (0,000) < nilai a (0,05). Bahwa keputusan yang diperoleh H5 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung. hal tersebut dapat dibuktikan dari ditemukannya nilai Wald pada KP sebesar 7.222 (positif) dengan tingkat signifikan sebesar 0,007 < 0,05. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa variabel

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Kolam Renang Pandanaran Hills dapat diterima. Menurut Kotler (2002), kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Namun, pelayanan adalah segala tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, dan produknya tidak selalu berkaitan dengan fisik. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti oleh Eryd Saputra (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Wisatawan Di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta” menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh Harga Tiket terhadap keputusan berkunjung. hal tersebut dapat dibuktikan dari ditemukannya nilai Wald pada X2 sebesar 10.400 (positif) dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu (H2) variabel harga tiket menyatakan bahwa variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Kolam Renang Pandanaran Hills dapat diterima. Menurut Zeithaml (dalam Haryanto, 2013), harga adalah nilai yang diperoleh dari sesuatu yang telah dilepaskan untuk memperoleh barang atau jasa. Oleh karena itu, harga dimaksudkan untuk digunakan sebagai alat penjualan dan sekaligus menentukan pesaing. Hasil penelitian ini didukung

oleh peneliti oleh Irfan (2023) berjudul "Pengaruh Brand Image dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan" menunjukkan bahwa Keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan dipengaruhi secara signifikan oleh harga tiket.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh Fasilitas terhadap keputusan berkunjung. hal tersebut dapat dibuktikan dari ditemukannya nilai Wald pada F_s sebesar 5.525 (positif) dengan tingkat signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu variabel harga tiket menyatakan bahwa variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Kolam Renang Pandanaran Hills dapat diterima. Menurut Darmayanto dan Farid (2013:103) fasilitas fisik dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibedakan, yang mempunyai fungsi untuk mempermudah operasional bisnis. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti oleh Wiwik Diah Agustin (2020) yang berjudul "Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Candi Penataran Blitar" menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pengunjung. Oleh karena itu, jika lokasi yang disediakan sesuai dengan harapan pengunjung, keputusan pengunjung akan lebih baik.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung. hal

tersebut dapat dibuktikan dari ditemukannya nilai Wald CD sebesar 10.080 (positif) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu variabel citra destinasi menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Kolam Renang Pandanaran Hills dapat diterima. Citra Destinasi merupakan bagian dari keputusan yang dipilih berdasarkan perasaan, pemikiran individu dari adanya pengetahuan, serta dari adanya persepsi yang menjadi gambaran tas pengalaman yang di dasarkan pada tingkat kepuasan pengunjung terhadap tempat destinasi yang ingin dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016). Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti oleh Dandi Prawira dan Trisna Putra (2022) berjudul "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang" menunjukkan citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap adanya keputusan berkunjung.

5. Kesimpulan dan Saran

Dalam menentukan berkunjung ke Kolam Renang Pandanaran Hills, konsumen dapat dipengaruhi oleh semua variabel pendukung yang di gunakan dalam penelitian ini, hal ini sesuai dengan hasil olah data yang telah di lakukan. Variabel Kualitas Pelayanan, Harga Tiket , Fasilitas dan Citra Destinasi dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Kolam Renang Pandanaran Hills. Variabel yang paling memepengaruhi Keputusan berkunjung konsumen adalah harga yang kompetitif, hal ini juga sesuai dengan culture Masyarakat kota semarang yang menyenangi hal yang murah, setelah harga di ikuti oleh Fasilitas baru citra dari ke Kolam Renang Pandanaran Hills. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya

pilihan kolam renang yang tersedia di kota Semarang dengan harga yang sangat kompetitif, hal tersebutlah yang meletakkan harga dan fasilitas menjadi hal utama yang perlu diperhatikan dengan baik oleh penyedia jasa kolam renang.

Berdasarkan hasil analisis dari simpulan, saran saya untuk peneliti selanjutnya yaitu Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas, Citra Destinasi) dan variabel dependen (Keputusan Berkunjung). didalam penelitian ini memperoleh dari masing-masing variabel terdapat 4 variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian serupa diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel- variabel lain diluar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah indikator- indikator terhadap variabel yang akan diteliti serta pertanyaan terhadap indikator tersebut lebih memuaskan responden. Penelitian berikutnya diharapkan lebih objektif dalam interpretasi hasil analisis data, sehingga semakin ilmiah investigasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*. New York: A John Wiley And Sons, Inc.
- Agustin, W. D. (2020). "Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Candi Penataran Blitar." Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Aprilia, Dkk. (2015). *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, I., & Mulia, B. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling. *Media Bina Ilmiah*. Doi, 10.
- Astuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Doctoral Dissertation. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Chamdani, U. (2016). *Digital Marketing Melalui Informasi Pesan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Collier. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Action*, Edisi Ke Empat. Boston: Kent Publishing Company.
- Daryanto Dan Muhammad Farid. (2013). *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasional*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewi, Krisna. (2018). "Gambaran Sanitasi Kolam Renang Tirta Srinadi Klungkung Tahun 2018". Doctoral Dissertation. Denpasar: Poltekkes Denpasar.
- Dewi, Krisna. (2018). "Gambaran Sanitasi Kolam Renang Tirta Srinadi Klungkung Tahun 2018". Doctoral Dissertation. Denpasar: Poltekkes Denpasar.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga

- Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017.
- Irfan, I., & Sophian, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 48-64.
- Kotler, P Dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noftaruli, B., & Winata, E. (2021). Pengaruh Harga Tiket Masuk Dan Publisitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Tjong A Fie Mansion. *Civitas: Jurnal Studi Manajemen*, 3(2).
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. Doctoral dissertation. Malang: Brawijaya University.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269.
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178-1184.
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Wisata Di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 6(1), 183-201.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyana, R. T, Hamid, D, A. D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum

- Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96-104.
- Sumayang, (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 2, 1 - 10.
- Tasci, D.A., And Kozak, M. (2006). Destination Brands Vs Destination Images. Do We Know What We Mean?. *Journal Of Vacation Marketing*, Vol 12, No. 4, March: 299-317
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Yogyakarta: Cv Andi.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & P, A. K. R. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di Bmt Purwakarta Amanah Sejahtera. *Eksisbank (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 5(2), 273-298.
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 13(1).
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 6 Thed. Boston: Mc.GrawHill.

PENGARUH LIKUIDITAS, SOLVABILITAS, DAN EFEKTIVITAS MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN SUB SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (PERIODE 2017 – 2021)

The Influence of Liquidity, Solvency, and Effectiveness of Working Capital on the Profitability of Pharmaceutical Sub-Sector Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange (Period 2017 – 2021)

Meisa Putri N.¹, Della Friska², Suharti³, Dedik Purwanto⁴, Ardia R. H.⁵,
Vivi Pajriyanti A. N.⁶

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Muhammadiyah Semarang
meisaptrnbl05@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of toxic liquidity with the Current Ratio, Solvency with the Debt to Equity Ratio, Effectiveness of Working Capital with Working Capital Turnover on Profitability in Pharmaceutical Sub Sector Companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2021 period. The approach used in this research is a quantitative approach. The population in this study are pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2021 period which totals 36 companies. The analysis technique used is multiple regression analysis, t test, F test, and the coefficient of determination using SPSS version 25 as an aid in calculations. The results of this study indicate that Liquidity has a positive and significant effect on Profitability with a significant p-value of 0,001 (<0,005). Solvability has a negative and significant effect on Profitability with a significant p-value of 0,001 (<0,05. The effectiveness of Working Capital has a positive and insignificant effect on Profitability with a significant p-value of 0,927 (> 0,05). significant to Profitability. The results of the R Square analysis of 0,707, this indicates Liquidity, Solvability and Effectiveness of Working Capital jointly affect Profitability of 70,7% and the remaining 29,3% is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords: liquidity, solvability, the effectiveness of working capital, and profitability

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Likuiditas yang diprosikan dengan *Current Ratio*, Solvabilitas dengan *Debt to Equity Ratio*, Efektivitas Modal Kerja dengan *Working Capital Turnover* terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021 yang berjumlah 36 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu dalam perhitungan. Hasil penelitian ini menunjukkan Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas dengan *p-value* 0,001(<0,005). Solvabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Profitabilitas dengan *p-value* 0,001(<0,05. Efektivitas Modal Kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas dengan *p-value* 0,927(>0,05). Nilai $F_{hitung} 32,747 > F_{tabel} 2,90$ dengan 0,000(< 0,05) yang berarti Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Hasil analisis *R Square*

mengindikasikan Likuiditas, Solvabilitas dan Efektivitas Modal Kerja bersama-sama mempengaruhi Profitabilitas sebesar 70,7% selebihnya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dianalisis didalam penelitian ini.

Kata kunci: likuiditas, solvabilitas, efektivitas modal kerja, dan profitabilitas.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan tentu menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama bisnis yang dijalankan. Bisnis dapat berkembang, membuat barang baru, atau memasuki pasar baru berkat pendapatan yang dihasilkan melalui operasi (Suharti, & Chabachib, 2020). Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan inilah yang disebut sebagai profitabilitasnya (Primantara & Dewi,2016).

Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara keuntungan dengan aset atau modal (Zuhro & Suwitho,2016). Profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan memproses keuntungan atas semua aset yang diinvestasikan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu (Supriantikasri, 2019).

Adanya perbedaan profitabilitas dimasa normal yaitu tahun 2017-2019 dengan masa pandemi Covid-19 yaitu tahun 2020-2021. Adanya perbedaan ini perlu dilakukan berbagai analisis yang mempengaruhi Profitabilitas. Menurut Pandyanto dan Laily (2021), Profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) dipengaruhi oleh Likuiditas, Solvabilitas dan Efektivitas Modal Kerja. Berikut ini merupakan perkembangan rata-rata Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal kerja pada Perusahaan Sub-Sektor Farmasi yang terdaftar di BEI Periode 2017-2021.

Tabel 1. Rata-rata Likuiditas, Solvabilitas dan Efektivitas Modal Kerja Perusahaan Farmasi tahun 2017-2021

| Variabel | Tahun | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------------|--------|--------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Likuiditas (%) (CR) | 328,43 | 260,81 | 289,46 | 261,87 | 260,62 |
| Solvabilitas (%) (DER) | 66,72 | 85,31 | 68,44 | 84,70 | 87,49 |
| Efektivitas Modal Kerja (%) (WCTO) | 992,35 | 764,38 | - 2243,63 | 69,09 | 843,61 |

Sumber: Laporan Tahunan Perusahaan (diolah) 2023

Likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membiayai dan memenuhi kewajiban jangka pendek atas penagihan (Irsan, 2019). Rata-rata Likuiditas perusahaan Farmasi pada tahun 2017-2021 cenderung likuid yaitu berada di atas standar rata-rata industri yaitu 200% (Putra, 2024). Solvabilitas yang dilihat dari nilai DER pada tabel 1.2 tahun 2020-2021 dibawah 100%. Solvabilitas dibawah 100% mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kewajiban finansial yang melebihi nilai asetnya. Artinya, perusahaan tidak memiliki aset yang cukup untuk secara penuh membayar kembali hutang-hutangnya jika perusahaan harus dilikuidasi. *Working Capital Turnover* (WCTO) rasio aktivitas yang mengukur hubungan antara penjualan dengan jumlah modal kerja rata-rata dari tahun 2017-2021 yang artinya apabila perputaran modal

kerja rendah dapat diartikan bahwa perusahaan sedang kelebihan modal kerja. Hal ini bisa saja disebabkan oleh rendahnya perputaran persediaan atau piutang atau kas yang terlalu besar.

Berdasarkan kajian akademik yang sudah dijelaskan sebelumnya dan terdapat perbedaan hasil yang diperoleh dari beberapa peneliti mengenai Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja terhadap Profitabilitas, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dan penelitian merumuskan masalah penelitian, bagaimana dampak Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan Subsektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021.

2. Kajian Pustaka

Profitabilitas

Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara keuntungan dengan aset atau modal yang menghasilkan keuntungan tersebut. Dengan kata lain Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Profitabilitas perusahaan mempengaruhi kebijakan investasi investor. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menyebabkan investor mengalokasikan dananya untuk mengembangkan usaha, sedangkan Profitabilitas yang lemah akan menyebabkan investor melepaskan dananya. Mengenai perusahaan itu sendiri, Profitabilitas dapat dijadikan sebagai penilaian terhadap efektivitas pengelolaan unit usaha (Susanti, 2020). Dalam beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang provitabilitas misal Adytian & Rosa, (2023); Dauda et al.,(2021); Cahyani & Sitohang,(2020); Fuada.,(2023); mengatakan bahwasanya likuiditas, solvabilitas dan modal kerja yang dimiliki perusahaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap provitabilitas (H4).

Likuiditas

Likuiditas adalah istilah keuangan yang sering digunakan untuk menunjukkan posisi keuangan atau aset suatu perusahaan. Tingkat Likuiditas suatu organisasi bisnis biasanya dijadikan tolok ukur pengambilan keputusan oleh orang-orang yang terkait dengan bisnis tersebut. Beberapa pihak yang biasanya terlibat dalam Likuiditas perusahaan adalah pemegang saham, manajemen, kreditur, pemerintah, perusahaan asuransi, dan lembaga keuangan (Widiani, 2022). Dalam beberapa penelitian terdahulu, misal Adytian & Rosa, (2023); Dauda et al.,(2021); Cahyani & Sitohang,(2020); Wage & Rahmat (2021) mengatakan bahwasanya likuiditas yang dimiliki perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap provitabilitas (H1).

Solvabilitas

Solvabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban perusahaan yang meliputi utang jangka pendek dan utang jangka panjang baik perusahaan masih berjalan maupun dalam keadaan di likuidasi (Ginting, 2022). Suatu perusahaan dikatakan solvabel apabila perusahaan tersebut mempunyai aktiva atau kekayaan yang cukup untuk membayar semua utang-utangnya, sebaliknya apabila jumlah aktiva tidak cukup atau lebih kecil daripada jumlah utangnya, berarti perusahaan tersebut dalam keadaan *insolvable*. Dalam beberapa penelitian terdahulu, misal Adytian & Rosa, (2023); Dauda et al.,(2021); Cahyani & Sitohang,(2020); Pandyanto & Laily,(2021) mengatakan bahwasanya solvabilitas yang dimiliki perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap provitabilitas (H2).

Efektivitas Modal Kerja

Efektivitas penggunaan Modal Kerja merupakan salah satu upaya perusahaan di dalam menghindari adanya pemborosan-pemborosan sehingga setiap dana yang dioperasikan oleh satu perusahaan dapat terarah secara efisien dan dana operasi dapat segera kembali dengan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin cepat tingkat perputaran masing-masing elemen modal kerja, maka modal kerja dapat dikatakan efisien, dan kebutuhan modal kerja dikatakan efisien apabila periode keterikatannya lebih pendek dan pengeluaran kas rata-rata tiap harinya rendah (Wibowo & Wartini, 2012). Dalam beberapa penelitian terdahulu, misal Adytian & Rosa, (2023); Fuada., (2023); Giovanni, Binangkit & Fikri., (2023) mengatakan bahwasanya efektivitas modal kerja yang dimiliki perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap provitabilitas (H3).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang mengandalkan data primer dari populasi penelitian yang digunakan adalah perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar pada BEI, dengan purposive sampling dengan spesifikasi yang terdaftar pada tahun 2017-2021 yang berjumlah 36 perusahaan. Variabel serta pengukuran yang digunakan diantaranya Likuiditas yang diprosikan dengan *Current Ratio*, Solvabilitas dengan *Debt to Equity Ratio*, Efektivitas Modal Kerja dengan *Working Capital Turnover*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu dalam perhitungan.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------|----|-----------|---------|----------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Likuiditas | 36 | 89.78 | 781.22 | 275.7250 | 140.18399 |
| Solvabilitas | 36 | 9.06 | 298.15 | 81.4356 | 75.31436 |
| Efektivitas Modal Kerja | 36 | -19851.97 | 4327.88 | 22.2894 | 3386.94579 |
| Profitabilitas | 36 | -3.03 | 19.89 | 7.4111 | 5.89916 |
| Valid N (listwise) | 36 | | | | |

Dapat dilihat bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian (N) berjumlah 36. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25, sehingga dapat diketahui deskripsi dari masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 36 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | ,138 ^{c,d} |

Sumber: data sekunder yang diolah, 2023

Dapat diketahui hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov bahwa data terdistribusi normal. Hasil ini ditunjukkan melalui nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang sebesar 0,138 atau lebih besar dari 0,05. Hal itu membuktikan bahwa data yang dipakai berdistribusi normal.

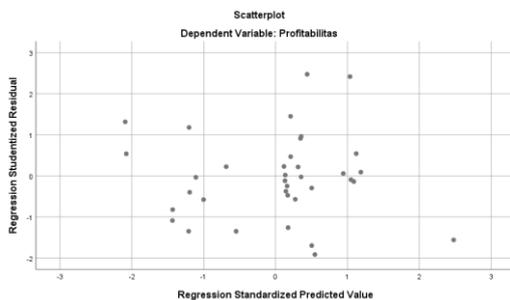
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.919 | 2.139 | | 2.300 | .028 | | |
| | Likuiditas | .020 | .005 | .472 | 3.796 | .001 | .497 | 2.014 |
| | Solvabilitas | -.037 | .010 | -.468 | -3.780 | .001 | .501 | 1.998 |
| | Efektivitas Modal Kerja | .000013 | .000 | .008 | .092 | .927 | .987 | 1.014 |

Sumber: data sekunder yang telah diolah, 2023.

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 serta nilai *Tolerance* > 0,10. Pada uji multikolinieritas dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .869 ^a | .754 | .731 | 3.05810 | 2.022 |
| a. Predictors: (Constant), Efektivitas Modal Kerja, Solvabilitas, Likuiditas | | | | | |
| b. Dependent Variable: Profitabilitas | | | | | |

Sumber: data sekunder yang telah diolah, 2023

Model regresi yang baik adalah dengan kriteria pengujian terhadap nilai *Durbin Watson* sebesar $(du < d < (4-du))$. Setelah melakukan pengujian regresi dapat diperoleh nilai sebesar $1,6505 < 2,022 < 2,3495$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 4.919 | 2.139 | | | 2.300 | .028 |
| Likuiditas | .020 | .005 | .472 | | 3.796 | .001 |
| Solvabilitas | -.037 | .010 | -.468 | | -3.780 | .001 |
| Efektivitas Modal Kerja | .000013 | .000 | .008 | | .092 | .927 |

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: data sekunder yang telah diolah, 2023

$$Y = 4,919 + 0,022X_1 - 0,037X_2 + 0,00013X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,919 menjelaskan bahwa apabila nilai variable Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja sebesar 0 maka nilai dari Profitabilitas 4,919.
2. Nilai koefisien regresi variabel Likuiditas adalah sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa jika Likuiditas mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan variable independen lainnya dianggap konstan, maka Profitabilitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,020.
3. Nilai koefisien regresi variabel Solvabilitas adalah sebesar -0,037. Hal ini menunjukkan bahwa jika Solvabilitas mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan variabel independen lainnya dianggap konstan, maka Profitabilitas mengalami penurunan sebesar -0,037.
4. Nilai koefisien regresi variabel Efektivitas Modal Kerja adalah sebesar -0,00013. Hal ini menunjukkan bahwa jika Solvabilitas mengalami kenaikan 1 satuan sedangkan variabel independen lainnya dianggap konstan, maka Profitabilitas mengalami kenaikan sebesar 0,00013.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.919 | 2.139 | | 2.300 | .028 |
| Likuiditas | .020 | .005 | .472 | 3.796 | .001 |
| Solvabilitas | -.037 | .010 | -.468 | -3.780 | .001 |
| Efektivitas Modal Kerja | .000013 | .000 | .008 | .092 | .927 |

a. Dependent Variable: Profitabilitas
 Sumber: data sekunder yang telah diolah, 2023

Berdasarkan uji statistik t dapat diperoleh nilai t_{tabel} dengan $n = 55$ sebesar 1,675, sehingga dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel Likuiditas memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,796 > 1,69389$ dan tingkat signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas.
- Variabel Solvabilitas memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-3.780 < 1.69389$ dan tingkat signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Solvabilitas berpengaruh negative signifikan terhadap profitabilitas.
- Variabel Efektivitas Modal Kerja memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.092 < 1.69389$ dan tingkat signifikan sebesar $0.927 > 0.05$, yang mengindikasikan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Efektivitas Modal Kerja berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Profitabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 918.739 | 3 | 306.246 | 32.747 | .000 ^b |
| | Residual | 299.263 | 32 | 9.352 | | |
| | Total | 1218.003 | 35 | | | |

a. Dependent Variable: Profitabilitas
 b. Predictors: (Constant), Efektivitas Modal Kerja, Solvabilitas, Likuiditas
 Sumber: data sekunder yang telah diolah, 2023

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{tabel} 2,90. atas dasar nilai F_{hitung} 32,747 $> F_{tabel}$ 2,90 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \text{tingkat alpha } 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .869 ^a | .754 | .731 | 3.05810 | 2.022 |

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Modal Kerja, Solvabilitas, Likuiditas
 b. Dependent Variable: Profitabilitas
 Sumber: data sekunder yang telah diolah, 2023

Besarnya R square sebesar 0,754 hal ini berarti bahwa secara bersama-sama antara Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja mempengaruhi variable dependen yaitu Profitabilitas sebesar 75,4% selebihnya sebesar 24,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis didalam penelitian ini.

Pengaruh Likuiditas terhadap Profitabilitas Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Farmasi 2017-2021. Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan dikarenakan perusahaan mampu dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Kewajiban jangka

pendek berpengaruh terhadap semakin kecil persentase kewajiban jangka pendek, maka laba yang diperoleh akan semakin besar karena bunga yang harus dibayar kecil jumlahnya. Jadi apabila semakin tinggi tingkat likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin rendah beban bunga sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitasnya.

Pengaruh Solvabilitas terhadap Profitabilitas Solvabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Farmasi 2017-2021. Solvabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan dikarenakan dalam Penggunaan utang yang tidak dapat dikelola dengan baik dan optimal dapat merugikan perusahaan, karena pada dasarnya utang yang tinggi akan berdampak pada tingginya risiko perusahaan yang berupa kewajiban untuk membayar beban bunga dan cicilan pokoknya secara periodik. Semakin tinggi tingkat solvabilitas maka berarti bahwa utang perusahaan semakin meningkat, dengan adanya utang tersebut akan dapat berpengaruh terhadap penurunan keuntungan perusahaan, karena sebagian pendapatan digunakan untuk memenuhi bunga dari pinjaman. Pendapatan perusahaan yang mengalami penurunan maka hal tersebut akan berdampak pada penurunan Profitabilitas perusahaan. Jadi, penggunaan utang yang melampaui titik tertentu dapat berakibat pada penurunan Profitabilitas perusahaan apabila utang tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar pada operasional perusahaan, karena beban utang lebih besar dibandingkan dengan keefektifan perusahaan dalam menggunakan utang sebagai kewajiban.

Pengaruh Efektivitas Modal Kerja terhadap Profitabilitas Efektivitas Modal Kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan Farmasi 2017-2021.

Efektivitas Modal Kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan adanya pengaruh tidak signifikan tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perputaran modal kerja pada perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Jadi investor tidak melihat dari perputaran modal kerjanya, tetapi kemungkinan investor melihat dari sisi lain yang diperoleh dari aktivitas operasional perusahaan lainnya, seperti likuiditas.

Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja terhadap Profitabilitas Nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,90. Hasil uji statistik dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai F_{hitung} sebesar 32,747 ($>F_{tabel}=2,90$) maka hasil penelitian ini menunjukkan H4diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di BEI 2017-2021.)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari penelitian mengenai Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Farmasi tahun 2017-2021 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Solvabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Profitabilitas Efektivitas Modal Kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas

Likuiditas, Solvabilitas, dan Efektivitas Modal Kerja secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penelitian adalah sebagai berikut: Pada penelitian selanjutnya dapat menambah periode baru dalam pengamatannya dan jumlah sampel supaya dapat memperoleh hasil pengamatan yang lebih lengkap dan maksimal. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable lain yang mungkin saja bias berpengaruh terhadap Profitabilitas selain variabel yang dipakai dalam penelitian ini agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait Profitabilitas perusahaan.

Bagi Manajemen perusahaan diharapkan untuk memperhatikan tingkat kestabilan Likuiditas, Solvabilitas dan Efektivitas Modal Kerja agar nilai profitabilitas perusahaan selalu dalam kondisi stabil dan terus meningkat sehingga jika profitabilitas dapat memenuhi bisa dikatakan perusahaan sangat baik dan menguntungkan bagi pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytian, R. A., & Rosa, T. (2023). Pengaruh Struktur Efektifitas Modal Kerja, Liquiditas, Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(2), 85-90.
- Cahyani, R. A., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh perputaran modal kerja, likuiditas, dan solvabilitas terhadap profitabilitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Dauda, P., Taufiq, M. I., Saeni, N., Baottong, M. H., & Bazergan, I. (2021). Pengaruh Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Mirai Management*, 6(3), 51-66.
- Fuada, N. (2023). Pengaruh Efektivitas Modal Kerja dan Growth Opportunity Terhadap Profitabilitas. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 36-57.
- Ginting, T. P. (2022). Pengaruh Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, Solvabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Kasus Perusahaan manufaktur sub sektor Consumer Goods Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Govanni, M. S., Binangkit, I. D., & Fikri, K. (2023, October). Pengaruh Efektivitas Modal Kerja dan Growth Opportunity Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, pp. 512-517).
- Irsan, I. (2019). Analisis Piutang Dan Hutang Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Likuiditas Pada Perusahaan Listrik Milik Daerah Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 2(2), 17-30.
- Pandyanto, R. R. D., & Laily, N. (2021). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(6).

- Pandyanto, R. R. D., & Laily, N. (2021). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Primantara, A. N. A. D. Y., & Dewi, M. R. (2016). Pengaruh likuiditas, profitabilitas, risiko bisnis, ukuran perusahaan, dan pajak terhadap struktur modal (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putra, N. P. (2024). Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Dan Rasio Profitabilitas Pada Pt Sido Muncul Tbk Periode 2012-2021. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 404-416.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharti, S., & Chabachib, M. (2020). Pengaruh Reputasi Underwriter, Reputasi Auditor, Financial Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Underpricing Ipo Dengan Firm Age Sebagai Variabel Kontrol (Studi Kasus pada Perusahaan yang Melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2019) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Supriantikasari, N. (2019). Pengaruh Return on Assets, Debt to Equity Ratio, Current Ratio, Earning per Share dan Nilai Tukar Terhadap Return Saham (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Susanti, R. A. D. (2020). Pengelolaan Modal Kerja Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Profitabilitas Dan Tingkat Likuiditas Koperasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 134.
- Wage, S., Toni, H., & Rahmat, R. (2021). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 6(1), 41-49.
- Wibowo, A., & Wartini, S. (2012). Efisiensi Modal Kerja, Likuiditas dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 3(1).
- Widiani, A. R. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Tahun 2015-2019 (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Zuhro, F., & Suwitho, S. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan aset, dan profitabilitas terhadap struktur modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

PENGARUH PROMOSI, PENDAPATAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET LOMBA BURUNG KICAU

The Influence of Promotion, Income, Brand Image on the Decision to Purchase Songbird Competition Tickets

Satriyo Maulana H¹, Vita Adelia², Dedik Purwanto³, Firdaus⁴, Amelia⁵, Ilham Yusuf A⁶
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Semarang
satriyomaulana99@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the influence of promotion, income, and brand image on the decision to purchase tickets for the Indonesian Kuby bird competition in Semarang. The population in this study were participants in the Kuby Cup bird competition. The sample used in this research was 100 people. Data analysis was carried out using ordinal logistic regression analysis with SPSS 27. The results of this research analysis show that the promotion variable has a positive influence on purchasing decisions, the income variable has an influence on purchasing decisions, the brand image variable has an influence on purchasing decisions, and the promotion, income and brand image variables simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *promotion, revenue, brand image, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh dari promosi, pendapatan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket lomba burung Kuby Indonesia di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta lomba burung Kuby Cup. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Analisa data dilakukan menggunakan analisis regresi logistic ordinal dengan SPSS 27. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi, pendapatan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, pendapatan, citra merek, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Berbagai industri komersial berkembang pesat di Indonesia. Banyaknya usaha dan bisnis yang dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat menunjukkan hal tersebut. Bisnis adalah tindakan atau bisnis yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi semua

pihak yang terlibat dalam suatu transaksi.

Keuntungan bagi konsumen terdiri dari barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas perusahaan. Keuntungan bagi pelaku bisnis terdiri dari uang, relasi, konsumen, dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Purnajaya, 2016).

Banyak usaha menengah kecil, seperti home industri, yang terus berkembang setiap tahun menunjukkan pesatnya pertumbuhan bisnis di daerah tersebut. Karena dapat meningkatkan ekonomi masyarakat menengah ke bawah, pertumbuhan usaha dapat berdampak positif pada masyarakat. Usaha-usaha kecil yang berkembang dapat mengurangi jumlah pengangguran sehingga masyarakat Indonesia dapat bekerja sesuai kapasitas yang dimiliki, dengan memiliki sebuah usaha seseorang tidak harus merantau untuk mendapatkan uang.

Dalam kehidupan yang modern usaha terus berkembang menjadi sangat luas. Berbagai jenis bidang usaha yang ada seperti industri, perdagangan, jasa, agraris, dan ekstraktif juga ikut mengalami perkembangannya. Dari berbagai jenis bidang usaha yang ada, bidang jasa ikut mengalami perkembangan. Salah satu yang berkembang adalah perlombaan burung berkicau, di mana kemampuan seorang juri dalam menilai lomba yang dapat mereka jual kepada konsumen atau peserta lomba.

Kuby Indonesia adalah salah satu organisasi yang memberi wadah bagi para pecinta burung kicau. Sebelum terjadinya Corona di Indonesia Kuby Indonesia mempunyai 3 lapangan untuk lomba yaitu di Lembah Kalipancur, Jalan Puri Anjasmara, dan Lapangan TNI Tangsi Mrican. Karena pihak pemerintah melarang kerumunan massa, lomba burung sempat dihentikan di seluruh Kota Semarang. Setelah berakhirnya PSBB lomba dan lomba dapat diselenggarakan kembali. Untuk saat ini, Kuby Indonesia mempunyai satu lapangan aktif yaitu di Lapangan TNI Tangsi Mrican. Baik pada hari biasa atau untuk merayakan acara tertentu, berbagai lomba lomba burung berkicau sering diadakan di sana. Dari pengamatan penulis, peserta mengetahui

lomba melalui promosi yang dilakukan oleh Kuby Indonesia di media sosial. Biasanya promosi lomba dilakukan seminggu sebelum lomba dilaksanakan

2. Kajian Pustaka

Pemasaran

Dalam Simamora Kotler dan Keller (2018) menggambarkan promosi sebagai setiap jenis komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan target produk yang dibuat oleh organisasi, individu, atau rumah tangga.

Pendapatan

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dapat diperoleh seseorang dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan dapat mencakup uang yang diperoleh dari aktivitas rutin suatu entitas, seperti pendapatan dari jasa, penjualan, dividen, bunga, dan royalti (Martani, 2016:204).

Citra Merek

Menurut Keller (2013:3), citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek produk yang dihasilkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari pertemuan mereka dengan produk tersebut. Reaksi konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada apa yang mereka ingat tentang merek tersebut. Persepsi pelanggan terhadap barang yang dibeli disebut sebagai citra merek.

Keputusan Pembelian

Proses melakukan pembelian melibatkan sejumlah langkah yang dimulai dengan mengenali kesulitan konsumen, mempelajari lebih lanjut tentang produk dan merek potensial, dan menilai seberapa baik setiap opsi dapat mengatasi masalah sebelum membuat pilihan (Tjiptono, 2014:21). Menurut Buchari Alma (2016: 96), berbagai elemen memengaruhi keputusan

pembelian pelanggan, termasuk politik, ekonomi, budaya, teknologi, promosi, produk, harga, tempat, bukti fisik, kepribadian, dan prosedur.

3. Metode Penelitian

Variabel dan Definisi Operasional

Promosi adalah semua jenis komunikasi yang digunakan Kuby Indonesia untuk memberi tahu, menarik, dan mengingatkan pelanggan tentang acara yang akan diadakan. (Kotler dan Keller, 2018).

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra dan Herman (2020) antara lain:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

Pendapatan adalah uang yang diperoleh suatu entitas dari operasi rutinnnya, dan dapat digambarkan dengan berbagai istilah, seperti pendapatan dari jasa, penjualan, dividen, bunga, dan royalti yang digunakan untuk pembelian tiket acara Kuby Indonesia. (Martani, 2016).

Indikator - indikator pendapatan menurut Fitroh (2019) meliputi antara lain:

1. Penghasilan yang diterima perbulan
2. Daya beli
3. Beban yang ditanggung

Gambaran merek Kuby Indonesia didasarkan pada data, informasi dan pengalaman pelanggan terhadap merek Kuby Indonesia (Firmansyah, 2018)

Menurut teori Kotler (2014), citra merek diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Mempunyai citra positif dalam benak konsumen
2. Memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing

3. Merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan menemukan masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, mereka menilai seberapa baik setiap merek atau produk dapat menyelesaikan masalah tersebut, dan akhirnya mereka membuat keputusan untuk membeli merek Kuby Indonesia (Tjiptono, 2014).

Menurut pendapat Thompson (2016), keputusan pembelian diukur melalui indikator yaitu :

1. Sesuai kebutuhan konsumen
2. Bermanfaat bagi konsumen
3. Kepuasan setelah pembelian

Populasi dan Sample

Populasi dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang sama, baik berupa kejadian, benda, orang, dan sebagainya, dan menjadi fokus penelitian karena dianggap sebagai objek penelitian. (Ferdinand, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah peserta yang mengikuti Kuby Creative 7 pada tanggal 6 Maret 2022 dengan jumlah 1000 peserta.

Sampel adalah kelompok kecil yang diambil dari populasi umum (Ferdinand, 2016). Jumlah sampel populasi yang digunakan sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Non probalbity accidtendal* sampling sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, Sampling dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan tersedia di tempat sesuai dengan konteks penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini yaitu peserta Kuby Creative Cup 7 Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Survei kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk studi dan mendapatkan statistik penting. Hal ini dilakukan dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2019). Skala Likert akan digunakan untuk mengumpulkan data kuesioner, yang didasarkan pada jumlah sentimen responden tentang pertanyaan yang dikaitkan dengan gagasan atau variabel yang dinilai. Kuesioner akan diberikan dalam bentuk pernyataan tertutup atau terstruktur di mana responden diberikan pernyataan untuk dijawab secara terstruktur sesuai dengan tanggapan yang akan diberikan pada setiap pernyataan yang diberikan. (Sugiyono, 2019).

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), (asumsi regresi logistik ordinal), (regresi analisis logistik ordinal), (uji statistik d), uji g (uji serentak), uji wald (uji parsial), koefisien determinasi (uji r).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari > 0,70 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena < 0,70. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Tingkat <i>alpha</i> | Keterangan |
|------------|------------------|----------------------|------------|
| Promosi | 0,845 | 0,60 | Reliabel |
| Pendapatan | 0,834 | 0,60 | Reliabel |

| | | | |
|---------------------|-------|------|----------|
| Citra Merek | 0,834 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,847 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer dapat diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 1 menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|------|----------|---------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0,899 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,814 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,972 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,975 | 0,196 | Valid |
| Pendapatan (X2) | X2.1 | 0,869 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,850 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,937 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,880 | 0,196 | Valid |
| Citra Merek (X3) | X3.1 | 0,701 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,913 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,945 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,945 | 0,196 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,907 | 0,196 | Valid |

| | | | | |
|-----|----|-------|-------|-------|
| (Y) | Y2 | 0,862 | 0,196 | Valid |
| | Y3 | 0,975 | 0,196 | Valid |
| | Y4 | 0,975 | 0,196 | Valid |

Sumber : Data primer dapat diolah, 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 16 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,1966$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ada 16 kuesioner semua dinyatakan valid karena $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$.

Asumsi Regresi Logistik Ordinal

Uji Overall Model Fit

Uji ketepatan model atau overall model fit dilakukan untuk menilai model yang dihipotesiskan fit atau sesuai dengan data atau tidak. Dalam penelitian ini, uji ketepatan model menggunakan $-2 \log$ likelihood. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara $-2 \log$ likelihood awal (intercept only) dengan nilai $-2 \log$ likelihood final. Adanya penurunan nilai $-2 \log$ likelihood menunjukkan model regresi semakin baik. Berikut ini adalah hasil dari uji $-2 \log$ likelihood :

Tabel 3 Uji Ketepatan Model

Model Fitting Information

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
|----------------|-------------------|------------|----|------|
| Intercept Only | 416.622 | | | |
| Final | 318.762 | 97.860 | 3 | .000 |

Link function: Logit.

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $-2 \log$ lokehood intercept only sebesar 416.622 dan $-2 \log$ lokehood final memiliki nilai sebesar 318.762. Penurunan nilai $-2 \log$ lokehood yang signifikan pada 0.00 sesuai dengan yang diharapkan, yang berarti model dengan variabel independen lebih baik dibandingkan dengan hanya model intercept saja. Jadi dapat disimpulkan bahwa model sesuai dengan data observasinya.

Uji Pseudo R Square

Pengujian koefisien determinasi pada regresi logistik ordinal dilakukan dengan menggunakan Nigelkerke R Square. Model ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Pseudo R Square pada penelitian ini menjelaskan variasi tingkat Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan variabel variabel independen X1 sampai X3. Nilai Nigelkerke R Square dapat diinterpretasikan seperti nilai R Square pada multiple regression. Hasil output SPSS 23 mengenai Nigelkerke R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Pseudo R Square

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|------|
| Cox and Snell | .624 |
| Nagelkerke | .631 |
| McFadden | .216 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Diolah 2023

Hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai Cox & Snell R Square sebesar 0,624 dan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,631. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent sebesar

63,1%. Sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh variabel diluar model.

Uji Goodness of Fit Test

Kelayakan model dalam regresi logistik ordinal ditentukan berdasarkan nilai dari Goodness of Fit Test. Pengujian Goodness of Fit Test ini diukur dengan melihat nilai dari Chi-square pada bagian bawah uji. Dibawah ini adalah hasil tampilan output SPSS versi 23 mengenai Goodness of Fit Test :

Tabel 5 Uji Kecocokan Model

| Goodness-of-Fit | | | |
|-----------------|------------|-----|-------|
| | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson | 591.438 | 657 | .968 |
| Deviance | 293.216 | 657 | 1.000 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan pada hasil uji pada tabel tersebut memperlihatkan hasil nilai chi-square uji pearson adalah sebesar 591.438 dengan nilai signifikansi 0,968. Sedangkan nilai uji deviance sebesar 293.216 dengan nilai signifikansi sebesar 1,00. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi memiliki nilai yang jauh diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan layak atau cocok dengan data empiris.

Uji Parallel Line

Berbeda dari regresi linear, sebenarnya pada regresi logistik ordinal tidak membutuhkan uji asumsi klasik. Uji asumsi pada regresi logistik ordinal dapat dilihat dari nilai p- value parallel linenya. Uji parare line menilai apakah asumsi bahwa semua kategori memiliki parameter yang sama atau tidak. Nilai yang diharapkan dari uji pararel line adalah tidak signifikan atau $p > 0.05$.

Hasil dari uji pararel line pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Parallel Line

| Model Fitting Information | | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------|-----|------|
| Model | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests | | |
| | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept Only | 416.622 | | | |
| Final | 240.211 | 176.410 | 180 | .562 |

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, uji pararel line pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,562. Hasil ini memiliki nilai > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai.

Uji Hipotesis

Uji Wald

Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen promosi, pendapatan, dan citra merek. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, pendapatan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat hasil signifikan setiap koefisiennya yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji parsial

| | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|----------|------------|--------|----|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold [Y = 6.00] | 12.637 | 1.888 | 44.797 | 1 | 1.000 | 8.936 | 16.337 |
| Location X1 | .334 | .081 | 16.873 | 1 | 1.000 | .175 | .493 |

| | | | | | | |
|----|------|------|--------|-------|------|------|
| X2 | .600 | .097 | 38.237 | 1.000 | .410 | .790 |
| X3 | .351 | .108 | 10.596 | 1.001 | .140 | .562 |

Link function: Logit.

Sumber: Data Diolah 2023

Dari table 7 diatas, dapat disimpulkan pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependennya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1)

Adanya pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi logistik ordinal pada tabel 7 diatas, dapat dilihat variabel promosi memiliki nilai wald sebesar 16,873 dan signifikan pada 0.00. Nilai signifikan yang < 0.05 menandakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 (H2)

Adanya pengaruh dari pendapatan terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 7 diatas, dapat dilihat nilai dari pendapatan pada hasil uji dari regresi logistik ordinal adalah 38,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Variabel pendapatan memiliki nilai signifikan < 0.05 artinya variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima

Hipotesis 3 (H3)

Adanya pengaruh dari Cira merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil uji regresi logistik ordinal pada tabel 7, dapat dilihat nilai wald dari variabel citra merek sebesar 10,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai

signifikansi variabel citra merek < 0.05 yang artinya variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima.

Uji Simultan F

Tabel 8 Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi-square | Df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 45.706 | 3 | .000 |
| | Block | 45.706 | 3 | .000 |
| | Model | 45.706 | 3 | .000 |

Sumber : Data diolah 2023

Dengan jumlah pengamatan sebanyak ($n=100$) serta jumlah variabel independen dan dependen sebanyak ($k=4$), maka degree of freedom ($df1$) = $k-1 = 4-1 = 3$ dan ($df2$) = $n-k = 100-4 = 96$ dimana tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan diperoleh f table sebesar 2,70. Maka diperoleh nilai fhitung lebih besar dari ftabel ($45,706 > 2.70$ dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi, pendapatan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis data menggunakan program komputer SPSS versi 27.0 dan Microsoft Excel 2021. Dapat terlihat keempat variabel independen menunjukkan pengaruh negatif dan positif signifikan terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 Adanya pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi logistik ordinal pada tabel 7 diatas, dapat dilihat variabel promosi memiliki nilai

wald sebesar 16,873 dan signifikan pada 0.00. Nilai signifikan yang < 0.05 menandakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan, memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan, dan secara bebas mempertukarkannya dengan orang lain. Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk komunikasi yang ditujukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dibuat oleh bisnis, individu, atau keluarga.

Pemasaran adalah kegiatan komersial yang dilakukan oleh organisasi yang menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan, mendistribusikan, dan menyebarkan keinginan pelanggan dan mempertahankan profitabilitas bisnis mereka. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan dan persyaratan konsumen sambil juga menghasilkan uang untuk organisasi. Pemasaran membutuhkan banyak upaya untuk mencapai tujuan, jadi diperlukan manajemen pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti Nur Wakhidah (2018) menghasilkan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anita et.al. (2022) menghasilkan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rafi et.al. (2020) dan Suharni (2022) menyatakan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2 Adanya pengaruh dari pendapatan terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 7 diatas, dapat dilihat nilai dari pendapatan pada hasil uji dari regresi logistik ordinal adalah 38,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Variabel pendapatan memiliki nilai signifikan < 0.05 artinya variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima.

Pendapatan dapat digambarkan dengan berbagai kata, seperti penjualan, komisi, bunga, dividen, dan royalti. Pendapatan dapat didefinisikan sebagai keuntungan yang diperoleh dari operasi rutin bisnis (Martani, 2016:204).

Menurut Sodikin dan Riyono (2014:37), pendapatan didefinisikan sebagai keuntungan nilai ekonomi yang terjadi selama periode akuntansi dalam bentuk arus masuk, penambahan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan modal selain kontribusi dari investor. Pendapatan mencakup penghasilan dan keuntungan. Pendapatan adalah uang yang dihasilkan oleh operasi reguler bisnis dan disebut dengan banyak nama lain, termasuk komisi, penjualan, bunga, dividen, royalti, dan sewa.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya et.al. (2021) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anita et.al. (2022) menyatakan pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 Adanya pengaruh dari Cira merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil uji regresi logistik ordinal pada tabel 7, dapat dilihat nilai wald dari variabel citra merek sebesar 10,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi variabel citra merek < 0.05 yang artinya variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima.

Firmansyah (2018:87) mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan citra merek yang dihasilkan oleh pengetahuan dan pengalaman dengan merek tersebut. Pemasar mengembangkan persepsi yang berbeda dari setiap produk yang dijual di pasar untuk memisahkannya dari pesaing. Karena citra merek dapat membangun pandangan yang menguntungkan dan kepercayaan pelanggan, loyalitas merek dapat membantu membangun yang baik, dapat diterima, dan sejalan dengan preferensi konsumen untuk produk dan layanan yang ditawarkan. Citra atau gambaran adalah kesan utama yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sebuah garis besar, bahkan bayangan adalah sebuah gambaran, rupa, dan oleh karena itu citra atau gambaran dapat dipertahankan (Kotler & Keller, 2016).

Suatu produk yang dapat menjaga citranya lebih baik dari pesaing akan merebut hati pelanggan dan diingat dalam waktu yang lama. Citra merek dapat menjadi identitas dan representasi dari visi, keunggulan, standar kualitas, layanan, dan pengabdian perusahaan atau pemilik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafi & Mohammad Frisky (2020), Aprillia Darmansah & Sri Yanthy (2020), Pratami et al. (2020), Muhammad Irvan et al. (2022), dan Suharni Rahayu (2022) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan Dan Saran

Pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat variabel promosi memiliki nilai wald sebesar 16,873 dan signifikan pada 0.00. Nilai signifikan yang < 0.05 menandakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari pendapatan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji dari regresi logistik ordinal memiliki nilai wald sebesar 38,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Variabel pendapatan memiliki nilai signifikan < 0.05 artinya variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Cira merek terhadap keputusan pembelian dilihat nilai wald dari variabel citra merek sebesar 10,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi variabel citra merek < 0.05 yang artinya variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari promosi, pendapatan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai fhitung lebih besar dari ftabel ($45,706 > 2.70$ dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi, pendapatan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Anita, Setianingsih et.al (2022). Purchase Decision: Income, Promotion, and Product Quality Analysis (Study Case Subsidized Home Ownership Credit in PT Cirebon Sentosa Raya). *Journal & Proceeding FEB UNSOED*. Vol 12, No. 1, 44-64.
- Azhari, Dimas Rafi dan Mohammad Frisky Fachry. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Volume 2 No 1. April 2020. 170-197.
- Darmansah, Aprillia dan Sri Yanthy Yosepha (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*. Vol. 1, No. 1. November 2020, 122-144.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 8, No. 1, Juni 2020, 34-50.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitroh, Ainul et.al. (2019). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 42 No.1, Januari 2019, 212-224.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Cetakan VI)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giang, Randi R. (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Buruh Bangunan di Kecamatan Pineleng. *Jurnal Emba*. Vol.1, No.3. 249-250.
- Haryono, E. (2023). *Statistika SPSS 28*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, Tursina. (2013). Pengaruh Proses Rekrutmen, seleksi dan Gaji Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Kusuma, Tubagus Mahendra dan Suniantara, I Ketut Putu. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol. 20, No. 1, Maret 2022. 260-286.
- Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*.

- Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Martani, Dwi et. al. (2016). *Akuntansi Keuangan Menengah*, Edisi 2 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Irvan et.al. (2022). *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee di Surakarta)*. *Eduonomika*. Vol. 06, No. 01 (2022), 75-99.
- N.L.K.D. Pratami et.al. (2020) *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mertha Buana Motor, Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 2 No. 1, Juli 2020. 54-77.
- Rahayu, Suharni. (2022). *The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang*. *International Journal of Science, Technology & Management*. Vol. 3, No. 1. Januari 2022, 256-264.
- Sodikin, Slamet Sugiri dan Riyono, Bogat Agus. (2014). *Akuntansi Pengantar I*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susila dan Suyanto. (2015). *Metodologi Penelitian Cross Sectional*. Klaten: Bosscript.
- Tasya Valery Susanto et.al. (2021). *Pengaruh Lokasi Pemasaran dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Singkong Baper*. *Jurnal Trisna Riset* Vol. 2 No. 1, 2021.
- Thompson, Arthur. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wakhidah, Esti Nur. (2018). *Pengaruh Harga, Promotion, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com*. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol.11 No.2, Desember 2018, 48-57.

**KETERKAITAN PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MNC PLAY
PADA KONSUMEN SEMARANG**

*The Relationship between Price Perceptions, Convenience and Benefit Perceptions
on the Decision to Use MNC Play among Semarang Consumers*

Wa Ode Sitti Nurrahmah¹, Firdaus², Nurhayati³, Meizar Effendi⁴, Fiderius Ismanto⁵
Asepta Hendriyanto⁶, Kukuh Mulyanto⁷

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia^{2,3}

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna^{1,4,5,6,7}

fir@unimus.ac.id

ABSTRACT

The internet has become a very basic need for human life in this modern era. This was welcomed by entrepreneurs in this field, various brands have been operating in Indonesia with very varied services. This research aims to describe the relationship between the variables of price perception, convenience, and perceived benefits on the decision to use MNC Play among consumers in Semarang. The population in this research is the MNC Play user community in Semarang. The research sample consisted of 100 respondents who met the sampling criteria (purposive sampling). Data collection was carried out in a structured manner through an instrument (questionnaire) with a Likert scale of 1-10, the data collected was processed with the help of SPSS. The results of this research show that the perception of prices that are classified as competitive can be one of the factors for consumers to use MNC Play products. Apart from that, this research also explains that ease of access and ease of installing Wi-Fi as well as consumers' perceived benefits can be reinforcing factors for consumers. using products from MNC Play (Wi-Fi). In this research, price perception is the thing most highlighted by consumers. This also indicates that people are very sensitive to the price of a product, but this could be a strategy for MNC Play to win business competitions in the internet service (WIFI) sector.

Keywords: *perception of price, convenience, perception of benefits, decision to use, mnc play (wi-fi)*

ABSTRAK

Internet menjadi kebutuhan yang sangat mendasar untuk kehidupan umat manusia di masa modern ini. Hal tersebut disambut baik oleh para pengusaha di bidang tersebut, berbagai brand telah beroperasi di Indonesia dengan layanan yang sangat bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keterkaitan antara variabel persepsi harga, kemudahan dan persepsi manfaatnya terhadap Keputusan menggunakan MNC Play pada konsumen di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna MNC Play yang berada di Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang sudah sesuai dengan kriteria pengambilan sampel (Purposive sampling). Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur melalui instrument (kuesioner) dengan skala Likert 1-10, data yang terkumpul di olah dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya dengan adanya persepsi harga yang tergolong kompetitif dapat menjadi salah satu factor konsumen menggunakan produk MNC Play, selain itu dalam penelitian ini juga di jelaskan bahwasanya kemudahan akses dan kemudahan pemasangan wifi serta persepsi manfaat dari konsumen, dapat menjadi factor penguat untuk konsumen

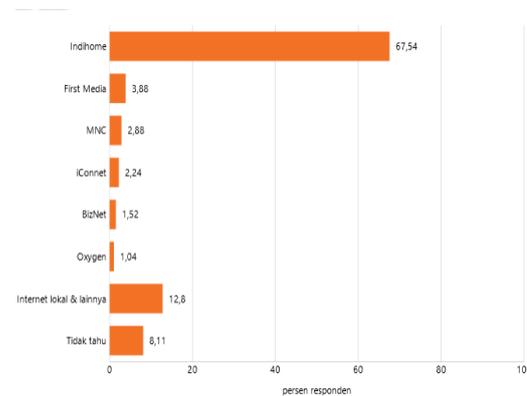
menggunakan produk dari MNC Play (Wifi). Dalam penelitian ini, persepsi harga menjadi hal yang paling di soroti oleh konsumen, hal ini pula mengindikasikan bahwsanya, Masyarakat sangat peka akan harga dari sebuah produk, namun hal ini bisa menjadi strategi untuk MNC Play memenangkan kompetisi bisnis di bidang layanan internet (WIFI).

Kata kunci: persepsi harga, kemudahan, persepsi manfaatnya, keputusan menggunakan, mnc play (wi-fi)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini, semakin pesat diiringi oleh kebutuhan Masyarakat dunia akan teknologi. Salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan oleh Masyarakat adalah internet. Berbagai macam tools dan brand yang digunakan untuk tersambung ke internet, salah satunya dengan bantuan Wifi. Internet dengan bantuan Wifi sendiri adalah teknologi jaringan nirkabel yang mampu membuat sebuah perangkat dapat terhubung dengan internet dan dapat digunakan untuk berkomunikasi (Hafiz & Kurnia,2021). Salah stau Perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa wi-fi adalah MNC Play. MNC Play merupakan anak Perusahaan Global Mediacom, Oerianto Guyandi pemilik dari MNC VISION Network pada tahun 2013 silam. Namun sebelumnya nama MNC Play sendiir baru di sahkan pada tahun 2017, sebelumnya pada tahun 2013 namanya MNC Kabel Mediacom dan pada 06 Mei 2015 berubah menjadi MNC Play Media, selanjutnya pada 12 Desember 2017 resmi menjadi MNC Play. Perusahan ini termasuk industry Perusahaan yang bergerak di perlelevisian kabel dan internet berlangganan. Dalam perjalanan perkembangan usaha tersebut, banyak lika-liku dan dinamika bisnis yang dihadapi, namun hal tersebut tidaklah menurunkan pemilik Perusahaan untuk tetap menyediakan jasa internet berlangganan kepada Masyarakat Indonesia. Saat ini MNC Play sudah tersebar di seluruh kota-kota besar yang

ada di Indonesia termasuk kota Semarang. Seirinng perkembangan zaman, pelaku usaha dibidang yang sama bermunculan, tentu hal ini menjadi tantangan yang tidak bisa dianggap enteng atau remeh, jika hal tersebut dianggap hal biasa-biasa saja maka tantangan tersebut bisa saja akan berubah menjadi ancaman. Sebagaimana data yang dikeluarkan oleh data kota tentang penggunaan internet berlangganan disajikan dalam tabel 1. Sebagai berikut:



Gambar 1. data pengguna internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>
2022

Berdasarkan pada data tersebut, dapat di katakana bahwa MNC Play sudah cukup baik dalam penyediaan layanan internet, namun jika di dibandingkan dengan indihome masih teramat jauh persentase penggunaanya. Tentu hal ini perlu ditindaklanjuti oleh pemilik MNC Play, karena produk-produknya belum banyak di minati atau di digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Agar dapat bersaing dengan baik dan bisa

memenangkan pasar, maka dibutuhkan strategi atau informasi hal-hal yang menjadi factor penentu konsumen untuk memilih menggunakan sebuah layanan internet berlangganan. Keputusan menggunakan sebuah layanan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan atau keinginan (Khalifah, Triwardhani, dan Syarief.,2021). Pendapat lain Firdaus.(2019) mengatakan bahwasanya Keputusan menggunakan itu sama dengan Keputusan pembelian sebuah produk yang di konsumsi oleh konsumen, hal tersebut di dasarkan pada kebutuhan atau keinginan dari konsumen akan sebuah produk barang atau layanan. Dalam beberapa penelitian terdahulu tentang Keputusan pembelian, sudah pernah dilakukan seperti penelitian dari Anggraeni & Soliha,(2020) mengatakan bahwa untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, persepsi harga dapat menjadi penentu konsumen untuk menggunakan jasa layanan, di lain kesempatan Rahmawati & Yuliana, (2020) mengatakan bahwasanya persepsi manfaat, persepsi kemudahan dapat membuat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pengembang. Meski demikian penelitian tentang Keputusan menggunakan atau pembelian sudah pernah dilakukan dan hasilnya baik, namun dalam kenyatannya masih menyisahkan perbedaan hasil riset, seperti yang dilakukan oleh Mendur, Tawas & Arie.,(2021) mengatakan bahwasanya persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk konsumen menentukan pilihannya menggunakan sebuah layanan. Berdasarkan pada permasalahan yang ada baik secara fenomena bisnis ataupun gap riset, maka penelitian ini menguji Kembali

variabel-variabel yang sebelumnya sudah diteliti dengan objek yang berbeda yakni, dan berdasarkan pada hal demikian dalam penelitian ini juga dibuat rumusan penelitian yakni, bagaimana keterkaitan antara persepsi harga, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan menggunakan produk internet berlangganan dan dilakukan di Kota semarang pada konsumen/masyarakat kota semarang pengguna MNC Play.

2. Kajian Pustaka

Keputusan menggunakan sebuah layanan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen (Khalifah, Triwardhani, dan Syarief.,2021). Selain itu Alma, (2016) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian atau menggunakan sebuah produk barang atau jasa merupakan sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak factor seperti, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi yang didapatkan dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap produk barang atau jasa apa yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, Keputusan menggunakan produk layanan internet dari MNC Play yakni wifi berlangganan merupakan hasil dari pertimbangan konsumen dari aspek harga, manfaat dan kemudahan mendapatkan layanan tersebut. (Arthur & Thompson,2016) mengatakan bahwasanya indicator yang dapat digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian atau menggunakan, diantaranya 1). Sesuai kebutuhan, 2). Ketepatan memilih produk dan 3).pembelian berulang. Penelitian yang pernah dilakukan oleh

peneliti terdahulu tentang Keputusan pembelian/menggunakan sebuah produk pernah dikaitkan dengan beberapa variabel seperti persepsi harga. Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat dengan baik tentang harga sebuah produk, baik sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai keterkaitan yang cukup kuat baik kepada minat beli dan Keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Dalam hal ini Tjiptono, (2015) memberikan pandangan tentang apa itu harga, harga dipersepsikan sebagai sejumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli atau konsumen untuk menukar beberapa produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Indikator persepsi harga menggunakan tiga indikator yang terdiri dari 1) keterjangkauan harga, 2). harga sesuai dengan kualitas produk, 3) harga bisa dipersaingkan, (Kotler et al., 2018). Dalam kesempatan yang lain Anggraeni & Soliha,(2020); I'tishom, Martini & Novandari, (2020); Darmansah & Yosepha,(2020) peneliti tersebut mengungkapkan bahwasanya persepsi harga memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (H1). Selain persepsi harga persepsi kemudahan baik kemudahan akses ataupun menggunakan serta mendapatkan sebuah produk atau layanan dapat menjadi pemicu konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan, hal ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Artina, (2021); I'tishom, Martini & Novandari, (2020); Ningsih, Sasmita & Sari,(2021) mengungkapkan bahwasanya persepsi kemudahan akses

yang disediakan oleh penyedia layanan dapat menjadikan hal tersebut sebagai pemicu konsumen menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan (H2). Selain itu persepsi kemudahan diartikan sebagai kemudahan konsumen tentang kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem informasi atau layanan mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka konsumen akan menggunakannya (Jogiyanto, 2016). Dilain sisi Davis et al, (2019) menambahkan bahwasanya persepsi kemudahan dapat diukur oleh 1). Mudah dipelajari, 2). Dapat dikontrol, 3). Mudah digunakan. Peneliti lain juga berpendapat tentang keterkaitan antara persepsi manfaat dengan Keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah layanan, seperti Ningsih,Sasmita, & Sari,(2021); I'tishom, Martini, & Novandari (2020); Artina, (2021); Salsabila, Susanto & Hutami,(2021) peneliti tersebut mengungkapkan bahwasanya persepsi manfaat yang didapatkan dari sebuah layanan yang di beli atau digunakan oleh konsumen mampu memberikan dampak positif terhadap Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu (H3). Selain itu persepsi manfaat dapat di ukur dengan beberapa indikator seperti: 1). Mempermudah akses informasi 2). Mempercepat penerimaan informasi 3).Meningkatkan efesiensi dalam melakukan searching konten di internet (Medek et al, 2019).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif riset yang mana data yang digunakan merupakan data primer dan sedikit bantuan data sekunder sebagai pendukung (Irsandi.,2019). Populasi dalam penelitian ini Masyarakat kota semarang yang pernah menggunakan produk atau layanan MNC Play, khusus Wifi. Sedangkan untuk sampelnya, sampel penelitian ini berjumlah 100

responden dengan rumus penentuan sampel Rao Purba. hal ini dilakukan karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan formula Rao Purba (Sujarweni,2015). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan purposive sampling, dengan penyebaran kuesioner penelitian yang telah dirancang instrumennya berupa pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka, dengan skala Likert 1-10 dan pengumpulan kuesioner selama 2 bulan lamanya. Pernyataan tersebut berdasarkan pada indikator masing-masing variabel yang digunakan. Data yang di peroleh kemudian di olah dengan spss for word dan disesuaikan dengan kaidah atau persyaratan yang ada (Uji kelayakan model/goodness of fit).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Semarang yang menggunakan MNC Play, sebanyak 100 responden yang terdiri dari beberapa identitas, sebagai berikut, responden terdiri dari 73% perempuan dan 27 % laki-laki, bukan tanpa alasan karena dalam pengambilan sampel dilapangan kebanyakan kuesioner di isi oleh Perempuan. Selain itu umur responden di dominasi oleh umur 18 – 38 tahun sebanyak 74 %, > 38-48 tahun sebanyak 12 % dan selebihnya berusia >48-58 sebesar 14 %. selanjutnya dari aspek Tingkat pendidikan, didominasi dari lulusan SMA sebanyak 55 %, S-1 sebanyak 27 % dan S-2/S3 sebanyak 18 %, sedangkan untuk pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 63 % , selanjutnya pegawai swasta sebesar 17 % dan selebihnya PNS 20 %.

Untuk memastikan sebuah penelitian dikatakan baik, mana kala nilai dari semua variabel yang digunakan berstatus reliabel, Adapun syarat tersebut, sebuah variabel dikatakn

reliabel jika nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel bernilai > 0.6 (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach alpha > 0.6 artinya semuanya reliabel, data tersebut disajikan dalam tabel 1. Sebagai berikut,

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Tingkat <i>alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------|------------------|----------------------|------------|
| Pers Harga | 0,753 | 0,60 | Reliabel |
| Kemudahan | 0,745 | 0,60 | Reliabel |
| Pers Manfaat | 0,798 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Menggunakan | 0,877 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer dapat diolah, 2023

Selain reliabel, sebuah penelitian dikatakan baik, jika semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel berstatus valid, maka dari itu dibutuhkan validitas, dalam penelitian ini, semua data indikator yang digunakan bernilai valid karena, nilainya r hitung > r tabel, dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------|------|------------|-----------|------------|
| Pers Harga | PH.1 | 0,778 | 0,2006 | Valid |
| | PH.2 | 0,769 | 0,2006 | Valid |
| | PH.3 | 0,738 | 0,2006 | Valid |
| Kemudahan | PK.1 | 0,679 | 0,2006 | Valid |
| | PK.2 | 0,870 | 0,2006 | Valid |
| | PK.3 | 0,887 | 0,2006 | Valid |
| Pers Manfaat | PM.1 | 0,871 | 0,2006 | Valid |
| | PM.2 | 0,783 | 0,2006 | Valid |
| | PM.3 | 0,845 | 0,2006 | Valid |
| Keputusan Menggunakan | KM.1 | 0,807 | 0,2006 | Valid |
| | KM.2 | 0,762 | 0,2006 | Valid |

| | | | | |
|--|------|-------|--------|-------|
| | KM.3 | 0,675 | 0,2006 | Valid |
|--|------|-------|--------|-------|

Selanjutnya data juga dapat dikatakan baik, manakala dalam uji normalitasnya bernilai normal, Adapun persyaratan uji normalitas dapat di uji dengan uji Kolomogorov Smirnov, nilai dari uji KS tersebut dapat dilihat dari nilai Asym-sig harus bernilai lebih besar dari 0.05. dalam penelitian ini, nilai Asym-sig bernilai 0.914, artinya diatas 0.05, sehingga penelitian ini terdistribusi normal. Datanya disajikan dalam tabel 3. Sbb:

Tabel 3. Uji Kolomogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,86560378 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | ,057 |
| | Positive | ,036 |
| | Negative | -,057 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,558 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,914 |

- a Test distribution is Normal.
 b Calculated from data.

Dalam penelitian ini juga digunakan uji multikolonieritas, hal ini perlu dilakukan untuk melihat seberapa baik sebuah data penelitian dan hal yang di perhatikan adalah nilai dari VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel, nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Untuk hasil uji multikolinieritas dapat disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| PH | ,754 | 1,186 |
| PK | ,682 | 1,465 |
| PM | ,687 | 1,549 |

a Dependent Variable: KM

Berdasarkan pada hasil uji yang dilakukan maka tidak ditemukan variabel yang memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance di bawah 0.1, dengan demikian penelitian ini cukup baik. Selain uji multikolinieritas, perlu diketahui secara mendalam nilai dari uji Heteroskedastisitas penelitian, hal demikian dapat dilihat dari nilai uji Glejser sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Glejser Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | - ,677 | 1,555 | | -,456 | ,754 |
| | PH | ,087 | ,047 | ,134 | 1,077 | ,413 |
| | PK | -,077 | ,060 | -,045 | -,453 | ,554 |
| | PM | ,056 | ,061 | ,156 | 1,088 | ,485 |

a Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan pada hasil uji Glejser didapatkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel diatas 0.05, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, maka penelitian ini aman. Sleanjutnya nilai uji dari masing-masing kausalitas, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 6. Uji t
 Coefficients(a)**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.667 | 2,531 | | -.264 | ,793 |
| | PH | ,163 | ,076 | ,151 | 7,310 | ,007 |
| | PK | ,326 | ,098 | ,193 | 3,410 | ,003 |
| | PM | ,615 | ,100 | ,560 | 6,685 | ,000 |

a Dependent Variable: KM

Berdasarkan pada uji t yang ada di dapatkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, nilai t tabel bernilai 1.66123 sedangkan nilai t hitung paling rendah pada variabel fasilitas dengan point 3.410 dan nilai tersebutpun masih lebih tinggi dari nilai t tabel, sehingga dapat diartikan semua hipotesis diterima, karena signifikansi dari masing-masing hubungan juga bernilai dibawah 0.05, hal tersebut sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam perhitungan uji hipotesis, secara spesifik dapat dijelaskan bahwasanya, keterkaitan antara persepsi harga dengan keputusan menggunakan wifi MNC Play memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen di kota semarang memiliki kepekaan akan persepsi harga. Harga yang kompetitif menjadi hal yang harus disediakan oleh MNC Play sebagai penyedia layanan Wifi berlangganan. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha,(2020); I'tishom, Martini & Novandari, (2020); Darmansah & Yosepha,(2020) yang mengungkapkan bahwasanya persepsi harga memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Dalam penelitian ini persepsi harga menjadi hal yang paling disoroti oleh konsumen, karena kepekaan akan harga jual yang ditawarkan konsumen, jika

harga berbeda sedikit saja hal tersebut jelas akan dengan muda konsumen memindahkan tabuhan hatinya atau beralih menggunakan produk lainnya yang sejenis.

Selain itu hipotesis yang mengatakan bahwasanya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan produk MNC Play, dalam penelitian ini juga terbukti, adanya kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan MNC Play berupa kemudahan akses produk, kontroling produk atau waktu langganan dan sebagainya menjadikan konsumen semarang memutuskan menggunakan MNC Play sebagai pilihan internet berlangganan yang ideal. Bukan tanpa alasan, hal ini dipelopori oleh kecenderungan konsumen yang malas ribet dengan layanan yang di gunakan, untuk itu penyedia layanan haruslan berorientasi pada kemudahan akses atau cara menggunakan layanan yang ditawarkan ke konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Artina, (2021); I'tishom, Martini & Novandari, (2020); Ningsih, Sasmita & Sari,(2021) mengungkapkan bahwasanya persepsi kemudahan akses yang disediakan oleh penyedia layanan dapat menjadikan hal tersebut sebagai pemicu konsumen menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Selanjutnya hipotesis ke tiga yang mengatakan bahwasanya persepsi manfaat memiliki keterkaitan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk MNC PLay, ternyata juga memiliki hubungan yang baik, yakni bernilai positif dan signifikan. Artinya semakin baik persepsi manfaat yang dimiliki oleh konsumen atau didapatkan oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk menggunakan produk MNC Play

(Wifi) juga semakin meningkat. Persepsi manfaat dalam penelitian ini di persepsikan sebagai manfaat yang diterima oleh konsumen jika menggunakan layanan wifi dari MNC Play. Mulai dari mempermudah konsumen untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, Mempercepat penerimaan informasi dari sumber yang terpercaya serta meningkatkan efisiensi dalam melakukan searching konten di internet, hal tersebut menjadi kebutuhan dasar oleh konsumen dan sebagai alasan mengapa memilih atau menggunakan produk MNC Play, karena ada manfaat yang dirasakan setidaknya dari ketiga hal yang telah disebutkan.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih,Sasmita, & Sari,(2021); I'tishom, Martini, & Novandari (2020); Artina, (2021); Salsabila, Susanto & Hutami,(2021) para peneliti tersebut mengungkapkan bahwasanya persepsi manfaat yang didapatkan dari sebuah layanan yang di beli atau digunakan oleh konsumen mampu memberikan dampak positif terhadap Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu Selain itu dalam penelitian ini juga di jelaskan sumbangsi variabel independen terhadap dependen, hasilnya dapat disajikan dalam tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,737(a) | ,767 | ,773 | 1,790 |

a Predictors: (Constant), PH, PK, PM

b Dependent Variable: KM

Hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwasanya untuk ketiga variabel yang digunakan untuk melihat factor-faktor yang membuat konsumen berkunjung, nilai Adjusted R

Square bernilai 0.773 atau dapat diartikan sebesar 77.3 %. hasil ini sudah baik sebagaimana penjelasan dari (Chin,1998). Nilai tersebut juga dapat diartikan sebagai kemampuan variabel-variabel indeoendent dalam menjelaskan variabel dependent sebesar 77.3 %, sedangkan selebihnya sebesar 22.7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Tentuk hal ini sudah baik, jika 77.3 % dibagi 3 variabel, masing masing variabel sudah berkontribusi sebesar 25,77 % terhadap Keputusan menggunakan produk wifi berlangganan dari MNC Play.

5. Simpulan dan Saran

Menciptakan sebuah produk yang tidak membosankan dan mudah menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk tidaklah mudah,namun dalam penelitian ini, mendeskripsikan keterkaitan variabel yang dapat mempermudah konsumen untuk menentukan atau membuat Keputusan pembelian terhadap sebuah produk barang atau layanan tertentu. Hasilnya persepsi harga yang baik serta adil dan sesuai dengan manfaatnya dapat menjadi salah satu factor penentu konsumen lebih mudah menentukan Keputusan pembeliannya, selain itu factor kemudahan juga menunjukkan peranya dalam mempermudah konsumen mengambil Keputusan pembelian, pada aspek lain persepsi manfaat juga menjadi hal yang dapat memudahkan konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, untuk itu penyedia layanan haruslah hati-hati dalam menentukan sebuah harga dari produk yang ditawarkan ke konsumen, karena hal ini menjadi sorotan utama konsumen dalam penelitian ini, hal ini pula memperkuat sebuah stigma Masyarakat Indonesia yang sangat peka akan harga produk.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema yang sama, dapat mengganti atau menambahkan variabel yang digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan atau mempermudah Konsumen dalam mengambil Keputusan, seperti citra brand, viral marketing (Firdaus et al, 2023). Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden, karena dalam penelitian ini hanya 100 responden saja, dan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan *longitudinal research*, yakni pengambilan data responden dilakukan selama kurang lebih 3 bulan dengan responden yang sama, sehingga dapat melihat konsistensi jawaban dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Arthur, A., & Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts, and readings*.
- Artina, N. (2021, September). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-money di Kota Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 11, No. 1, pp. 120-131).
- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Firdaus, F. (2019). Analisis Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Kospin Jasa Cabang Weleri). *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 1(2).
- Firdaus, Kuku Mulyanto, Rusmiyatun, Wa Ode Sitti Nurrahmah, M. Roby Jatmiko. (2023). Peran Video Marketing sebagai Variabel Intervening dalam Menentukan Keputusan Berbelanja di Aplikasi Tiktok Shop pada Konsumen Indonesia. *Business Perspective Journal*. 3 (2), 52-64
- Hafiz, A., & Kurnia, I. (2021). Mengembangkan Jaringan Wireless Local Area Network (WLAN) Dan Hotspot Pada AMIK Dian Cipta Cendikia (DCC) Pringsewu Menggunakan Router Mikrotik. *Jurnal Informatika*

- Software dan Network (JISN), 2(1).
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514-532.
- Irsandi, A. D. (2019). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Permintaan Mobil Toyota Avanza Di Kota Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/54450/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile di Jakarta). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 962-980.
- Medek, D. E., Simunovic, M., Erbas, B., Katelaris, C. H., Lampugnani, E. R., Huete, A., ... & Davies, J. M. (2019). Enabling self-management of pollen allergies: a pre-season questionnaire evaluating the perceived benefit of providing local pollen information. *Aerobiologia*, 35(4), 777-782.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Ningsih, H. A., M Sasmita, E., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 1-9.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.

KAUSALITAS FASILITAS, BUKTI FISIK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI TRANSMART MAJAPAHIT SEMARANG

Causality of Facilities, Physical Evidence, and Services Quality on the Decision to Visit Transmart Majapahit Semarang

Firdaus¹, Jumai², Sri Sulistiyarningsih³, Ari Dwi Astono⁴, M.Roby Jatmiko⁵, Martini⁶
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia^{1,2,4}
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna^{2,5,6}

fir@unimus.ac.id

ABSTRACT

The retail world is a business that is quite developed in Indonesia, especially since licensing and ownership has been made easier by the government, both direct establishment and franchising. This research aims to describe the causality between the variables of facilities, physical evidence, and services on the decision to visit the Transmart in Majapahit, Semarang. The population in this study were visitors to the Transmart mall in Majapahit, Semarang. The research sample consisted of 100 respondents who met the sampling criteria (purposive sampling). Data collection was carried out in a structured manner through an instrument (questionnaire) with a Likert scale of 1-10, the data collected was processed with the help of SPSS. The results of this research show that complete facilities can be one of the factors for consumers visiting Transmart. Apart from that, this research also shows that physical evidence in the form of magnificent buildings and excellent service from mall staff or employees can be a strengthening factor for consumers. In this research, service is the thing that is most looked at by consumers, this also indicates that Transmart Majapahit needs to improve its services from all existing aspects.

Keywords: *facilities, physical evidence, services quality, visit decisions, transmart*

ABSTRAK

Dunia ritel merupakan usaha yang cukup berkembang di Indonesia, terlebih perizinan dan kepemilikannya sudah dipermudah oleh pemerintah, baik pendirian secara langsung maupun franchise. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kausalitas antara variabel fasilitas, Physical Evidence dan layanan terhadap Keputusan berkunjung pada transmart yang ada di majapahit semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mall transmart yang berada di majapahit, semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang sudah sesuai dengan kriteria pengambilan sampel (Purposive sampling). Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur melalui instrument (kuesioner) dengan skala Likert 1-10, data yang terkumpul di olah dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya adanya fasilitas yang lengkap dapat menjadi salah satu factor konsumen berkunjung ke transmart, selain itu dalam penelitian ini juga di ungkapkan bahwasanya bukti fisik berupa bangunan megah serta layanan yang prima dari para staf atau karyawan mall, dapat menjadi factor penguat untuk konsumen berkunjung. Dalam penelitian ini, layanan menjadi hal yang paling di lirik oleh konsumen, hal ini pula mengindikasikan bahwsanya, transmart majapahit perlu untuk meningkatkan layanannya dari semua aspek yang ada.

Kata kunci: fasilitas, bukti fisik, kualitas layanan, keputusan berkunjung, transmart

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era modern ini sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah bisnis di Indonesia, salah satu bisnis yang masih tetap eksis sampai saat ini adalah ritel. Ritel merupakan bisnis yang melakukan aktivitas bisnisnya atau penjualannya secara eceran kepada konsumen (Heriawan, 2018). Adanya usaha ritel di Indonesia menjadi salah satu wadah untuk penyerapan angkatan tenaga kerja, mulai dari level lini bawah sampai pada level midel. Sumbangsi usaha ritel di Indonesia tidak hanya untuk Angkatan kerja, namun juga dapat dirasakan semua lapisan Masyarakat setempat. Hal ini didasarkan pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang semakin mudah di jangkau/ didapatkan. Meski demikian, perkembangan usaha ritel mengalami banyak permasalahan, karena dinamika bisnis yang tidak dapat diprediksi dan ketidakpastian dari aspek-aspek bisnis. Salah satu ritel yang mengalami problema yang cukup berat yakni Transmart. Salah satu gerai Transmart yang menjadi topik penelitian ini adalah transmart majapahit Semarang.

Transmart Majapahit merupakan satu dari tiga gerai Transmart yang ada di Kota Semarang. Sama seperti Transmart Setiabudi dan Pemuda terdapat pula wahana bermain Trans Studio Mini sebagai salah satu fasilitas hiburan yang ada di tempat perbelanjaan ini. Selain itu, terdapat pula foodcourt sebagai area kuliner yang memiliki gerai makanan yang cukup banyak. Bioskop XXI juga ikut serta melengkapi kelengkapan fasilitas yang ada di Mall Transmart Majapahit ini. Tidak lupa, supermarket Transmart yang cukup lengkap juga masih beroperasi sebagai penunjang

kebutuhan sehari-hari. Fasilitas untuk para pengunjung seperti Mushola, area parkir yang luas, juga kamar mandi di setiap lantai nya, juga tersedia. Pengunjung dapat menggunakan ojek/taksi online sebagai opsi mobilitas menuju Transmart Majapahit dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan ternyata belum mampu untuk menarik konsumen agar berkunjung atau berbelanja ke mall Transmart Majapahit, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang kalah banyak jika dilihat dari pengunjung mall centra city.

Meski sudah beroperasi puluhan tahun, namun ternyata problema yang menerpa Transmart cukup berat, hal itu dapat dilihat dari penutupan gerai Transmart sudah banyak yang tutup secara permanen per tahun 2023, sebagaimana dilansir oleh Katadata.,(2022) melalui statement Satria Hamid, Vice President Corporate Communication PT Trans Retail Indonesia setidaknya sudah 7 Gerai Transmart yang sudah tutup secara permanen, diantaranya, Transmart cabang ITC Kuningan, Block M Square, Mangga dua Square, ITC Permata Hijau Jakarta Selatan, Mal Ambassador, ITC Cempaka Mas dan Transmart Kepri Mall, Batam. Penutupan gerai tersebut dipicu oleh sepi pengunjung transmart.

Menarik konsumen untuk berkunjung ke transmart bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, terlebih jika lokasi mall tersebut berdiri di tepi kota, sebagai mana transmart majapahit yang ada di kota Semarang. Berdiri di perbatasan antara Semarang dan Demak, Meranggen. Ternyata belum mampu membuat konsumen untuk memilih transmart majapahit sebagai mall tempat berkunjung. Untuk memecahkan masalah tersebut dibutuhkan strategi atau

Langkah-langkah kongkrit untuk membuat konsumen berkunjung ke transmart, namun bukan hal yang mudah dilakukan. Berbagai peneliti terdahulu sudah melakukan riset tentang hal-hal yang membuat konsumen berkunjung salah satunya menurut Khairi & Darmawan.,(2021) mengatakan bahwasanya fasilitas yang lengkap dari sebuah mall atau tempat destinasi dapat menjadi factor penentu konsumen berkunjung, selain itu Othman et al.,(2020) menambahkan bahwa adanya *physical evidence* (bukti fisik) yang dimiliki sebuah mall atau destinasi baik berupa bangunan mewah atau yang lainnya dapat menjadi salah satu alasan konsumen berkunjung, di samping itu layanan juga menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan berkunjung ke sebuah destinasi atau mall, hal ini pernah di paparkan oleh Sopiyan., (2022), bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar untuk menarik konsumen agar berkunjung ke sebuah mall. Meski penelitian tentang Keputusan berkunjung atau membeli sudah banyak namun masih menyisahkan perbedaan pendapat, misal dari Kelvinia, Putra & Efendi.,(2021) mengatakan bahwasanya layanan yang diberikan oleh pemilik usaha, belum dapat menjamin konsumen akan berkunjung atau membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada problema yang ada, baik secara fenomena maupun secara riset, maka dalam penelitian ini akan menguji keterkaitan variabel-variabel yang ada dan untuk memudahkan peneliti menentukan tujuan penelitian dibuatlah rumusan pertanyaan, yakni bagaimana keterkaitan antara variabel fasilitas, bukti fisik dan layanan terhadap Keputusan berkunjung konsumen ke Transmart Mall Majapahit di Semarang.

2. Kajian Pustaka

Usaha Ritel

Ritel merupakan sebuah usaha yang menjual produk secara eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis (Kotler & Keller., 2016), selain itu Berman & Evans (2007) mengemukakan bahwa retail merupakan beberapa usaha bisnis yang berusaha memasarkan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Dalam hal ini, Ritel dipersepsikan sebagai tempat penjualan produk baik yang tangible ataupun intangible secara satuan yang berfokus pada konsumen akhir atau dapat diartikan sebagai B to C, Business to Customer. Dalam penelitian ini ritel yang dimaksudkan adalah Transmart yang berada di kota Semarang.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung seorang konsumen ke sebuah destinasi atau tempat tertentu hal tersebut merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler dan Keller., 2012), dilain kesempatan Widiastutik (2019) keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan konsumen dalam menentukan suatu tempat destinasi untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini focus pembahasannya adalah pada Keputusan berkunjung konsumen ke Mall Transmart Majapahit Semarang. Dalam mengukur Keputusan berkunjung oleh konsumen, dapat diukur dengan beberapa indicator sebagai berikut, 1.

Pemilihan tempat (mall), 2. Pemilihan Brand dan 3. Pemilihan waktu (Isnaini & Abdillah.,2018).

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen ketika berada didalam sebuah Gedung atau tempat. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) fasilitas merupakan material dan suasana yang sengaja dibentuk oleh ekterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan ketika berkunjung atau menggunakan jasa. Sebelumnya Tjiptono (2014) sudah menjelaskan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus disediakan oleh penyedia layanan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini, penelitian ini memfokuskan pada fasilitas yang disediakan oleh pengelola mall Transmart Majapahit Semarang, untuk mengukur fasilitas digunakan beberapa indikator sebagai alat ukur, penelitian ini menggunakan indikator 1. Perancang ruang 2. Perlengkapan 3. Tata cahaya dan Warna (Tjiptono,2019). Selain itu dalam beberapa penelitian mengatakan bahwsanya, fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan dapat menjadi alasan konsumen untuk konsumen berkunjung ke sebuah tempat (Mall, wisata dsb), hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Widyaningsih & Mulyanah, (2022); Levyda, Eddyono, & Meyrza,(2022); Aras, Persada, & Nabella,(2023) dalam risetnya memaparkan bahwasanya fasilitas dapat memengaruhi konsumen untukberkunjung ke sebuah tempat wisata atau mall (H1).

Physical Evidence

Penelitian ini juga menyoroti tentang bukti fisik yang dimiliki oleh Transmart sebagai objek penelitian. Sucipto (2013) berpendapat bahwa: bukti fisik (*physical*

evidence) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Dalam penelitian ini, *physical evidence* dapat dicermati dari adanya desain dan tata letak bangunan yang megah serta ruang tunggu yang luas dan nyaman. Menurut Lupiyoadi (2016) mengatakan bahwasanya indicator dari bukti fisik, dapat diukur dengan desain, tata letak dan ruang tunggu, hal demikian dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk *physical evidence*. Selain itu penelitian yang pernah dilakukan oleh Othman et al.,(2020); Papichaya., (2021); Yang & Wibowo.,(2022) mengatakan bahwasanya bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia layanan atau penjual produk dapat membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja atau berkunjung ke suatu tempat (H2).

Kualitas Layanan

Menurut (Rangkuti, 2017) mengemukakan bahwa pelayanan dipersepsikan sebagai tindakan yang dinyatakan atau dikerjakan untuk menyenangkan, mencari petunjuk, atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan menciptakan good will atau nama baik, serta peningkatan penjualan serta pendapatan. Selain itu Kotler (2008), sebelumnya memberikan pengertian tentang layanan yakni setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak (Penyedia layanan) kepada pihak lain (konsumen). Sebuah layanan dapat diukur oleh beberapa indikator sebagai berikut, a) Bukti fisik ; b) Reliabilitas ; c) Daya tanggap ; d) Jaminan; dan e) Empati (Kotler dan Keller,2016). Namun dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah data tanggap, jaminan keamanan dan empathy. Kualitas layanan sering kali dikaitkan dengan Keputusan pembelian atau Keputusan berkunjung

seorang konsumen, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, Putra & Efendi, (2021); Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani (2022).; Sopiyan, (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwasanya kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan mall, dari layanan tukang parkir sampai pada level manager dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk berkunjung ke sebuah tempat (mall) (H3).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory* riset yang mana menguji kausalitas antara variabel yang digunakan (Creswell, Plano Clark, et al., 2011). Populasi dalam penelitian ini Masyarakat kota Semarang yang pernah berkunjung ke mall Transmart Majapajit. Sedangkan untuk sampelnya, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan rumus penentuan sampel Rao Purba. hal ini dilakukan karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan formula Rao Purba (Sujarweni, 2015). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan purposive sampling, dengan penyebaran kuesioner penelitian yang telah dirancang instrumennya berupa pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka, dengan skala Likert 1-10 dan pengumpulan kuesioner selama 2 bulan lamanya. Pernyataan tersebut berdasarkan pada indikator masing-masing variabel yang digunakan. Data yang di peroleh kemudian di olah dengan spss for word dan disesuaikan dengan kaidah atau persyaratan yang ada (Uji kelayakan model/goodness of fit).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Semarang sebanyak 100 responden yang terdiri dari beberapa identitas, sebagai berikut,

responden terdiri dari 73% perempuan dan 27 % laki-laki, bukan tanpa alasan karena dalam pengambilan sampel kebanyakan kuesioner di isi oleh Perempuan. Selain itu umur responden di dominasi oleh umur 18 – 38 tahun sebanyak 64 %, > 38-48 tahun sebanyak 25 % dan selebihnya berusia >48-58 sebesar 11 %. selanjutnya dari aspek Tingkat pendidikan, didominasi dari lulusan SMA sebanyak 45 %, S-1 sebanyak 37 % dan S-2 sebanyak 18 %, sedangkan untuk pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebesar 77 %, selanjutnya mahasiswa sebesar 20 % dan selebihnya PNS 3 %.

Dalam memastikan sebuah penelitian dikatakan baik, mana kala nilai dari semua variabel yang digunakan berstatus reliabel, Adapun syarat tersebut, sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel bernilai > 0.6 (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach alpha > 0.6 artinya semuanya reliabel, data tersebut disajikan dalam tabel 1. Sebagai berikut,

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Tingkat <i>alpha</i> | Keterangan |
|----------------------|------------------|----------------------|------------|
| Fasilitas | 0,745 | 0,60 | Reliabel |
| Bukti Fisik | 0,734 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,764 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Berkunjung | 0,857 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer dapat diolah, 2023

Selain reliabel, sebuah penelitian dikatakan baik, jika semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel berstatus valid, maka dari itu dibutuhkan validitas, dalam penelitian ini, semua data indikator yang digunakan bernilai valid karena, nilainya r hitung > r tabel, dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------|------|----------|---------|------------|
| Fasilitas | FS.1 | 0,799 | 0,2006 | Valid |
| | FS.2 | 0,614 | 0,2006 | Valid |
| | FS.3 | 0,772 | 0,2006 | Valid |
| Bukti Fisik | BF.1 | 0,569 | 0,2006 | Valid |
| | BF.2 | 0,850 | 0,2006 | Valid |
| | BF.3 | 0,837 | 0,2006 | Valid |
| Kualitas Layanan | KL.1 | 0,801 | 0,2006 | Valid |
| | KL.2 | 0,713 | 0,2006 | Valid |
| | KL.3 | 0,745 | 0,2006 | Valid |
| | KL.4 | 0,645 | 0,2006 | Valid |
| Keputusan Berkunjung | KB.1 | 0,907 | 0,2006 | Valid |
| | KB.2 | 0,862 | 0,2006 | Valid |
| | KB.3 | 0,775 | 0,2006 | Valid |

Selanjutnya data juga dapat dikatakan baik, manakala dalam uji normalitasnya bernilai normal, Adapun persyaratan uji normalitas dapat di uji dengan uji Kolomogorov Smirnov, nilai dari uji KS tersebut dapat dilihat dari nilai Asym-sig harus bernilai lebih besar dari 0.05. dalam penelitian ini, nilai Asym-sig bernilai 0.914, artinya diatas 0.05, sehingga penelitian ini terdistribusi normal. Datanya disajikan dalam tabel 3. Sbb:

Tabel 3. Uji Kolomogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,79160421 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,057 |
| | Positive | ,036 |
| | Negative | -,057 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,558 |

| | |
|------------------------|------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,914 |
|------------------------|------|

- a Test distribution is Normal.
- b Calculated from data.

Dalam penelitian ini juga digunakan uji multikolonieritas, hal ini perlu dilakukan untuk melihat seberapa baik sebuah data penelitian dan hal yang di perhatikan adalah nilai dari VIF dan Tollerance dari masing-masing variabel , nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Untuk hasil uji multikolinieritas dapat disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | F | ,854 | 1,171 |
| | PE | ,692 | 1,445 |
| | KL | ,607 | 1,649 |

a Dependent Variable: KB

Berdasarkan pada hasil uji yang dilakukan maka tidak ditemukan variabel yang memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan nilai Tollerance di bawah 0.1, dengan demikian penelitian ini cukup baik. Selain uji multikolinieritas, perlu diketahui secara mendalam nilai dari uji Heteroskedastisitas penelitian, hal demikian dapat dilihat dari nilai uji Glejser sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Glejser Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -,697 | 1,555 | | -,448 | ,655 |
| | F | ,047 | ,047 | ,112 | 1,008 | ,316 |

| | | | | | |
|----|-------|------|-------|-------|------|
| PE | -,027 | ,060 | -,056 | -,453 | ,652 |
| KL | ,066 | ,061 | ,142 | 1,078 | ,284 |

a Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan pada hasil uji Glejser didapatkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel diatas 0.05, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, maka penelitian ini aman. Sleanjutnya nilai uji dari masing-masing kausalitas, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Uji t Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,667 | 2,531 | | -,264 | ,793 |
| | F | ,153 | ,076 | ,151 | 2,010 | ,047 |
| | PE | ,226 | ,098 | ,193 | 2,310 | ,023 |
| | KL | ,625 | ,100 | ,560 | 6,285 | ,000 |

a Dependent Variable: KB

Berdasarkan pada uji t yang ada di dapatkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, nilai t tabel bernilai 1.66123 sedangkan nilai t hitung paling rendah pada variabel fasilitas dengan point 2.010 dan nilai tersebutpun masih lebih tinggi dari nilai t tabel, sehingga dapat diartikan semua hipotesis diterima, karena signifikansi dari masing-masing kausalitas juga bernilai dibawah 0.05, hal tersebut sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam perhitungan uji hipotesis, secara spesifik dapat dijelaskan bahwasanya, kausalitas antara fasilitas dengan keputusan berkunjung ke mall transmart memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen di kota semarang menjadikan fasilitas sebagai hal yang menarik dan harus dimiliki oleh mall. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih & Mulyanah, (2022); Levyda, Eddyono, & Meyrza,(2022); Aras, Persada, & Nabella,(2023) dalam risetnya memaparkan bahwasanya fasilitas dapat memepengaruhi

konsumen untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata atau mall.

Selain itu hipotesis yang mengatakan bahwasanya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan berkunjung, dalam penelitian ini juga terbukti, adanya bukti fisik berupa bangunan yang megah dan sebagainya menjadikan konsumen semarang berkunjung ke mall transmart majapahit semarang. Bukan tanpa alasan, hal ini dipelopori oleh kecenderungan konsumen menjadikan bangunan fisik sebagai hal yang wajib dimiliki oleh mall, baik dari interior ataupun desai arsitektur lainnya. Bahkan tata letak pencahayaan juga tidak luput dari penilaian konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Othman et al.,(2020); Papichaya., (2021); Yang & Wibowo.,(2022) mengatakan bahwasanya bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia layanan atau penjual produk dapat membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja atau berkunjung ke suatu tempat.

Selanjutnya hipotesis ke tiga yang mengatakan bahwasanya kualitas layanan mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen transmart majapahit, ternyata juga memiliki kausalitas yang baik, yakni bernilai positif dan signifikan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan atau didapatkan oleh konsumen maka keputusan berkunjung konsumen juga semakin meningkat. Kualitas layanan dalam penelitian ini di persepsikan sebagai layanan yang di dapatkan konsumen mulai dari masuk ke area parkir mall sampai berbelanja di dalam mall, dalam prose tersebut, konsumen membutuhkan layanan yang baik dari penyedia layanan atau crew yang bertugas. Sebagai bahan tambahan kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling kuat diantara variabel-variabel lain, hal ini juga

mengindikasikan bahwasanya konsumen sangat senang jika dilayani dengan baik atau istilah orang Jawa, memanusiaikan manusia. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, Putra & Efendi, (2021); Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani (2022).; Sopiyan, (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwasanya kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan mall, dari layanan tukang parkir sampai pada level manager dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk berkunjung ke sebuah tempat (mall).

Selain itu dalam penelitian ini juga di jelaskan sumbangsi variabel independen terhadap dependen, hasilnya dapat disajikan dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,746(a) | ,687 | ,673 | 1,790 |

a Predictors: (Constant), F, PE, KL

b Dependent Variable: KB

Hasil uji KD memperlihatkan bahwasanya untuk ketiga variabel yang digunakan untuk melihat faktor-faktor yang membuat konsumen berkunjung, nilai Adjusted R Square bernilai 0.673 atau dapat diartikan sebesar 67.3 %. Hasil ini sudah baik sebagaimana penjelasan dari (Chin, 1998). Nilai tersebut juga dapat diartikan sebagai kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sebesar 67.3 %, sedangkan selebihnya sebesar 32.7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Tentu hal ini sudah baik, jika 67.3 % dibagi 3 variabel, masing-masing variabel sudah berkontribusi sebesar 22,43 % terhadap Keputusan berkunjung seorang konsumen.

5. Simpulan dan Saran

Menarik konsumen untuk berkunjung ke sebuah tempat atau wisata tidaklah mudah, karena dalam hal ini, konsumen akan berfikir tentang feedback ketika mengunjungi tempat tersebut, dan berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk mencapai lokasi atau tempat tersebut. Mudah, namun dalam penelitian ini, mendeskripsikan kausalitas variabel yang dapat mempermudah konsumen untuk berkunjung ke sebuah tempat (Mall, wisata) tertentu. Hasilnya variabel Fasilitas dapat memberikan sebuah peran atau kausalitas yang baik terhadap Keputusan berkunjung konsumen ke mall Transmart Majapahit Semarang, selain itu dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwasanya Bukti Fisik berupa bangunan yang megah dan bersih ternyata juga dapat menjadi alasan konsumen untuk mengunjungi mall Transmart, dan pada Kualitas Layanan yang diberikan oleh penyedia layanan mall Transmart mulai dari tukang parkir, satpam bahkan sampai pegawai level manager dalam mall Transmart dapat menjadi alasan konsumen untuk berkunjung. Bahkan layanan menjadi hal utama yang diperlukan oleh konsumen yang berkunjung ke mall Transmart, hal ini pula membuktikan bahwasanya konsumen Indonesia terkhususnya di Semarang sangat peka akan sebuah layanan yang di dapatkannya ketika berkunjung ke sebuah tempat atau mall, dan hal ini ternyata juga dapat menciptakan WOM positif secara alami dari konsumen.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema yang sama, dapat mengganti atau menambahkan variabel yang digunakan sebagai strategi dalam menarik konsumen untuk berkunjung ke sebuah Mall atau destinasi tertentu lainnya seperti diskon, brand personality mall, Viral Marketing (Firdaus et al., 2023). Selain itu peneliti selanjutnya

dapat menambahkan jumlah responden, karena dalam penelitian ini hanya 100 responden saja, dan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan longitudinal research, yakni pengambilan data responden dilakukan selama kurang lebih 3 bulan dengan responden yang sama, sehingga dapat melihat konsistensi jawaban dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The influence of service quality, Trust, and facilities on the decision to choose SP Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 417-431.
- Berman, dan Evan, (2007). *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation. *Modeling. Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Creswell, J. W., Klassen, A. C., Plano Clark, V. L., & Smith, K. C. (2011). *Best practices for mixed methods research in the health sciences*. Bethesda (Maryland):
- Firdaus, Kukuh Mulyanto, Rusmiyatun, Wa Ode Sitti Nurrahmah, M. Roby Jatmiko.(2023). Peran Video Marketing sebagai Variabel Intervening dalam Menentukan Keputusan Berbelanja di Aplikasi Tiktok Shop pada Konsumen Indonesia. *Business Perspective Journal*. 3 (2), 52-64
- Heriawan, T. (2018). Analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail business (bisnis eceran) untuk usaha mini market konvensional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58-69.
- <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/652a279403106/deretan-gerai-transmart-yang-tutup-permanen-terbaru-di-lebak-bulus?page=2>
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 122–129.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39-50.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*: PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen*

- Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Levyda, L., Eddyono, F., & Meyrza, C. T. (2022). The Effect Of Facility Promotion and Prices On The Decision to Visit Dufan Ancol. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 639-658.
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*, 12(2), 363-388.
- Papichaya, K. (2021). *Newly Opened Cafes: The Impact Of E-Wom, Physical Environment, And Perceived Risk Towards Intention To Visit* (Doctoral dissertation, Mahidol University).
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Sucipto, (2013), "Penilaian Kinerja Keuangan", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, FE. Universitas Sumatera Utara, Medan
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 47–55.
- Widyaningsih, I. U., & Mulyanah, M. (2022). The influence of tourism product on tourist decision to visit Anyer. *Marketing Management Studies*, 2(4), 396-405.
- Yang, R., & Wibowo, S. (2022). The effects of risk and uncertainty perceptions on tourists' intention to visit former epicenters of COVID-19 post-pandemic: Evidence from China. *Leisure Sciences*, 1-24.

ANALISIS PEMASARAN KAMBING SABURAI DI DESA GISTING ATAS KECAMATAN GISTING KABUPATEN TANGGAMUS

Marketing Analysis of Saburai Goats in Gisting Atas Village, Gisting District, Tanggamus Regency

Suhartina¹, Riko Herdiansah²

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang¹

Program Studi Peternakan, FAPET, Universitas Tulang Bawang²

Tinaahmad.utb@gmail.com

ABSTRACT

Livestock farming is one of the agricultural sectors that has an important role in supporting people's need for consumption of animal protein. Animal husbandry is not only directed at increasing production but is expanded into processing and marketing (Agribusiness). Goats are one of the small ruminant livestock that has great potential to be developed in Indonesia, especially in Gisting District because it has enormous potential to be developed in Indonesia, apart from providing animal protein needs, but also as a way to improve the community's economy. Goats are small ruminants that are relatively easy to maintain and can eat a variety of forages, especially young leaves. Goats also adapt very quickly to the place where they are kept so that goats can also live in rocky areas, forests and mountains. BPS 2018, the goat population in Indonesia reached 18,720,706 heads, 53.76% of which were found on the island of Java and the rest were spread outside Java, including in Lampung Province. Lampung Province is the province with the highest goat population compared to other regions outside Java. The population reached 1,297,872 individuals. The population of Saburai goats alone in 2018 reached 3000 heads. Marketing is a process and managerial process that enables individuals or groups to get what they need by creating, offering and exchanging products of value to other parties or all activities related to the delivery of products or services from producers to consumers. Research Objectives: To determine the characteristics of marketing institutions involved in marketing Saburai goats, to understand marketing functions, to understand marketing efficiency analysis and price determination at Saburai goat farmers in Gisting District. The method used in this research is a survey method with respondents who are marketing goats. saburai are breeders and buyers. Surveys are a method of collecting primary data by asking individual respondents questions in the form of a questionnaire.

Keywords: *marketing, saburai goat*

ABSTRAK

Peternakan sebagai salah satu sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam menunjang kebutuhan masyarakat akan konsumsi protein hewani. Peternakan tidak hanya di arahkan dalam peningkatan produksi tetapi di perluas dalam pengolahan dan pemasaran (Agribisnis). Kambing merupakan salah satu ternak ruminansia kecil yang sangat potensial dikembangkan di Indonesia khususnya di Kecamatan Gisting karena memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan di Indonesia selain sebagai penyediaan akan kebutuhan protein hewani juga sebagai salah satu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Ternak kambing merupakan ternak ruminansia kecil yang relative mudah dipelihara dan dapat memakan berbagai macam hijauan terutama pada daun–daun muda. Kambing juga sangat cepat menyesuaikan diri dengan tempat pemeliharaannya sehingga kambing juga dapat hidup di daerah bebatuan, hutan, pegunungan. BPS 2018 populasi

kambing di Indonesia mencapai 18.720.706 ekor, 53,76% terdapat di pulau jawa dan sisanya tersebar di luar pulau jawa antara lain di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan provinsi dengan populasi kambing tertinggi dibandingkan dengan wilayah lain di luar pulau Jawa. Populasinya mencapai 1.297.872 ekor. Untuk jumlah populasi kambing Saburai sendiri pada tahun 2018 mencapai 3000 ekor. Pemasaran merupakan suatu proses dan menejerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai kekonsumen. Tujuan Penelitian Untuk mengetahui karakteristik lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kambing Saburai, mengetahui fungsi pemasaran, mengetahui analisis efisiensi pemasaran serta penentuan harga di Peternak kambing Saburai di Kecamatan Gisting Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan responden pelaku pemasaran ternak kambing saburai yaitu peternak dan pembeli. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden per individu dalam bentuk kuisioner.

Kata kunci: pemasaran, kambing saburai

1. Pendahuluan

Peternakan sebagai salah satu sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam menunjang kebutuhan masyarakat akan konsumsi protein hewani. Peternakan tidak hanya di arahkan dalam peningkatan produksi tetapi di perluas dalam pengolahan dan pemasaran (Agribisnis). Kambing merupakan salah satu ternak ruminansia kecil yang sangat potensial dikembangkan di Indonesia khususnya di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Sektor peternakan kambing Saburai memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan di Indonesia selain sebagai penyediaan akan kebutuhan protein hewani bagi masyarakat juga sebagai salah satu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. (Midatul, 2010) berpendapat bahwa kambing merupakan ternak ruminansia kecil yang relative mudah dipelihara dan dapat memakan berbagai macam hijauan terutama pada daun -daun muda. Kambing juga sangat cepat menyesuaikan diri dengan tempat pemeliharaannya sehingga kambing juga dapat hidup di daerah bebatuan, hutan, pegunungan. Kambing lokal yang di Indonesia adalah Kambing Marica,

Kambing Samoir, kambing Muara, Kambing Kosta, Kambing Kacang, Kambing Peranakan Etawa. (Pamungkas dkk, 2009). Kambing Saburai merupakan produk unggulan dari Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung, Kambing ini merupakan hasil persilangan kambing PE betina dengan pejantan kambing Boer, melalui SK Menteri Pertanian No 359/Kpts/PK.040/6/2015 tanggal 8 Juni 2015 kambing saburai telah ditetapkan sebagai salah satu plasma nutfah Indonesia yang harus dijaga, ditingkatkatkan dan dikembangkan populasinya sehingga dapat memberi banyak manfaat bagi peternak dan juga dalam upaya mencukupi kebutuhan daging, baik tingkat lokal dan nasional. Menurut Badan Pusat Setatistik 2018 populasi kambing di Indonesia mencapai 18.720.706 ekor, 53,76% terdapat di pulau jawa dan sisanya tersebar di luar pulau jawa antara lain di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan provinsi dengan populasi kambing tertinggi dibandingkan dengan wilayah lain di luar pulau Jawa. Populasinya mencapai 1.297.872 ekor. Untuk jumlah populasi kambing Saburai sendiri pada tahun 2018 mencapai 3000 ekor. Pemasaran adalah salah satu

kegiatan yang digunakan sebagai cara untuk menjual kambing Saburai kepada para konsumen. (Shinta, 2011) Berpendapat bahwa Pemasaran adalah suatu proses dan menejerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan responden pelaku pemasaran ternak kambing saburai yaitu peternak dan pembeli di Desa Gisting Atas. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden per individu dalam bentuk kuisioner (Erlina,2011). Metode Pengumpulan Data Data primer dan Sekunder dikumpulkan pada saat penelitian berlangsung. Data- data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung dan wawancara dengan responden menggunakan angket atau kuisioner. Metode Analisis Data Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah secara kualitatif dan kuantitatif, dan disajikan dalam bentuk uraian dan tabulasi angka. Pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif serta melihat dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh para peternak kambing saburai di desa Gisting Atas dengan menggunakan analisis SWOT.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Strategi SWOT Analisis SWOT adalah pengembangan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Keempat

faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities dan treats) suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi pemsaran telur ayam ras di Desa Gisting Atas Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strength) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada selanjutnya bagaimana kekuatan (strength) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada dan akhirnya adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Tabel 1. Populasi Kambing Saburai di Provinsi Lampung

| Kabupaten | Populasi (Ekor) | | | | | | Jumlah |
|--------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Dewasa | | Muda | | Anak | | |
| | Jantan | Betina | Betina | Jantan | Betina | Jantan | |
| Tanggamus | 2.565 | 3.848 | 3.142 | 5.836 | 5.643 | 4.617 | 25.651 |
| Pringsewu | 44 | 148 | 86 | 14 | 49 | 58 | 399 |
| Pringsewu | 11 | 43 | 19 | 13 | 15 | 22 | 129 |
| Instalasi | 19 | 43 | 13 | 7 | 6 | | 89 |
| Negeri Sakti | | | | | | | |
| Jumlah | 2.656 | 4.137 | 3.277 | 5.890 | 5.725 | 4.714 | 26.399 |

Sumber: Dinas Peternakan Provinsi Lampung, 2021

Berdasarkan tabel 1. Bahwa populasi kambing saburai tahun 2020 terbanyak berada di Kabupaten Tanggamus yaitu sebanyak 25.651 ekor. Sehingga Kabupaten Tanggamus disebut sebagai

sentra pengembangan Kambing Saburai di Provinsi Lampung. Populasi ternak kambing di Kabupaten Tanggamus perkecamatan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Populasi Ternak Kambing Kabupaten Tanggamus

| No. | Kecamatan | Populasi Kambing (ekor) |
|-----|-----------------------|-------------------------|
| 1 | Wonosobo | 4.103 |
| 2 | Semaka | 4.577 |
| 3 | Bandar Negri Seuomong | 1.503 |
| 4 | Kota Agung | 6.107 |
| 5 | Pematang Sawa | 3.08 |
| 6 | Kota Agung Timur | 8 |
| 7 | Kota Agung Barat | |
| 8 | Pulau Panggung | |
| 9 | Ulu Belu | |
| 10 | Air Naningan | |
| 11 | Talang Padang | |
| 12 | Sumberjo | |
| 13 | Gisting | |
| 14 | Gunung Al | |
| 15 | Pugung | |
| 16 | Bulo | |
| 17 | C | |
| 18 | | |
| 19 | | |

Sumber: Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Tanggamus 2020

Berdasarkan Tabel 2. Bahwa Kecamatan Gisting memiliki populasi kambing terbanyak di Kabupaten Tanggamus oleh karena itu Kecamatan Gisting dijadikan sebagai sentra pengembangan Kambing Saburai di Kabupaten Tanggamus. Hal ini dapat dilakukan untuk memperbaiki perekonomian dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

A. Konsep dasar dan batasan operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan cakupan pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis terhadap tujuan penelitian. Adapun definisi operasional sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan adalah merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap

peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta kekuatan dan kelemahan dari faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

2. Pengembangan adalah suatu proses pembangunan secara bertahap dan teratur menjurus ke sasaran yang dikehendaki.
3. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat di dalam usaha ternak Kambing Saburai yang mempengaruhi kinerja dan perkembangan usaha ternak Kambing Sburai secara keseluruhan dan dapat dikendalikan. Meliputi sumber daya manusia (ketersediaan dan kemampuan sumber daya manusia di lingkungan peternak), kondisi keuangan (sumber dan pengelolaan keuangan), manajemen (pengelolaan kelangsungan usaha ternak , produksi (manajemen produksi).
4. Faktor eksternal adalah faktor-faktor diluar usaha ternak yang mempengaruhi kinerja usaha ternak Kambing Saburai dan pada umumnya hal ini mempengaruhi kelangsungan usaha sapi potong dan tidak dapat dikendalikan. Analisis SWOT adalah alat untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam usaha dengan melihat visi, misi, tujuan, strategi dari usaha tersebut dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal pengembangan usaha ternak sapi potong, yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
5. Kekuatan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha ternak yang merupakan keunggulan bagi pelaksanaan pengembangan suatu usaha Kambing Saburai
6. Kelemahan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha ternak dan

- merupakan keterbatasan bagi pelaksanaan pengembangan suatu usaha ternak Kambing Saburai.
7. Peluang dari faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar usaha ternak dan bersifat menguntungkan bagi pelaksanaan pengembangan suatu usaha ternak Kambing Saburai.
 8. Ancaman dari faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar usaha ternak dan bersifat mengganggu keberlangsungan pelaksanaan pengembangan suatu usaha ternak Kambing Saburai.
 9. Matriks SWOT (Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pengembangan usaha ternak Kambing Saburai melalui strategi SO, WO, ST, dan WT.
 10. QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) adalah alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif untuk menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha ternak Kambing Saburai.

Keterbatasan pakan sangat berdampak pada rendahnya produktivitas ternak kambing sehingga menjadi persoalan untuk pengembangan Kambing Saburai, baik untuk tujuan pembibitan, potong. Peningkatan kemampuan manajerial pakan bagi peternak juga perlu ditingkatkan untuk menghasilkan pakan dengan biaya yang murah dengan kualitas dan kuantitas yang baik. Kesehatan ternak kambing menjadi hal penting untuk diperhatikan mengingat serangan penyakit pada ternak sangat berpengaruh terhadap produktivitas ternak secara keseluruhan. Upaya pencegahan penyakit adalah hal yang sangat penting dilakukan peternak dengan menerapkan tatalaksana budidaya kambing yang baik dan benar.

B. Kendala dalam Pemasaran Kambing Saburai menggunakan pendekatan SWOT

Pelaksanaan penelitian analisis pemasaran kambing Saburai di Desa Gisting Atas, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, dengan pendekatan SWOT, dapat menghadapi beberapa kendala. Berikut adalah beberapa kendala yang mungkin dihadapi :

1. Kendala Internal
 - a. Keterbatasan Data dan Informasi
 - b. Kurangnya data yang akurat dan up-to-date mengenai populasi kambing, produktivitas, dan permintaan pasar.
 - c. Sumber Daya Manusi Kurangnya tenaga ahli dalam bidang pemasaran dan analisis SWOT di desa tersebut.
 - d. Keterbatasan dana untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis yang komprehensif
 - e. Keterbatasan fasilitas pendukung seperti teknologi informasi dan komunikasi yang memadai.
2. Kendala Eksternal
 - a. Fluktuasi harga kambing di pasar yang dapat mempengaruhi hasil analisis.
 - b. Persaingan dengan daerah lain yang juga memproduksi dan memasarkan kambing.
 - c. Adanya regulasi pemerintah yang mungkin membatasi akses atau mengatur ketat pemasaran kambing.
 - d. Kondisi ekonomi makro yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
3. Kendala Metodologi Penelitian
 - a. Kesulitan dalam memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.
 - b. Waktu yang terbatas untuk melakukan penelitian yang mendalam dan menyeluruh.

- c. Tantangan dalam memilih metode pengumpulan data yang tepat dan efektif, seperti survei, wawancara, atau observasi.
4. Kendala Sosial dan Budaya
 - a. Adanya resistensi dari masyarakat lokal terhadap perubahan atau inovasi dalam pemasaran.
 - b. Faktor budaya yang mungkin mempengaruhi cara pemasaran dan preferensi konsumen.
5. Kendala Teknologi
 - a. Keterbatasan akses ke teknologi yang dapat mendukung analisis dan pemasaran kambing secara efektif.
 - b. Tantangan dalam mengadopsi teknologi baru oleh peternak dan pemasar lokal. Rekomendasi untuk Mengatasi Kendala
 - c. Melibatkan universitas atau lembaga penelitian untuk membantu dalam pengumpulan data dan analisis.
 - d. Menyelenggarakan pelatihan bagi peternak dan pemasar untuk meningkatkan kapasitas mereka.
 - e. Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengumpulkan data dan memasarkan produk secara lebih efektif.
 - f. Melibatkan masyarakat lokal dalam proses penelitian untuk mendapatkan dukungan dan partisipasi aktif.
 - g. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih beragam untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Kesimpulan Dan Saran

Subsektor peternakan memiliki peranan penting dalam menyediakan produksi daging, telur, dan susu untuk memenuhi permintaan masyarakat yang saat ini semakin tinggi, sehingga menjadikan usaha ternak di Indonesia memiliki peluang usaha yang cukup besar, salah

satunya usaha ternak kambing. Menurut Peraturan Menteri Pertanian Nomor 57/Permentan/OT.140/10/2006, pengembangan usaha ternak kambing memiliki prospek yang baik, karena di samping memenuhi kebutuhan daging di dalam negeri, kambing juga memiliki peluang sebagai komoditas ekspor. Provinsi Lampung merupakan daerah dengan populasi kambing terbesar di Pulau Sumatera yang mencapai 1,4 juta ekor (Ditjen Peternakan dan Keswan 2019). Meskipun demikian, pertumbuhan populasi kambing di Provinsi Lampung masih berjalan lambat yaitu tidak lebih dari empat persen setiap tahunnya, sehingga masih perlu ditingkatkan. Upaya meningkatkan laju pertumbuhan populasi kambing di Provinsi Lampung perlu dilakukan di daerah yang memiliki potensi yang cukup baik untuk pengembangan usaha ternak ini, salah satunya adalah Kabupaten Tanggamus yang merupakan salah satu daerah dengan populasi kambing terbesar di Provinsi Lampung. Kabupaten Tanggamus juga merupakan wilayah sumber bibit kambing khas Provinsi Lampung, yaitu kambing saburai. Namun, populasi kambing saburai di Kabupaten Tanggamus saat ini masih sangat rendah. Berdasarkan Dinas Peternakan Kabupaten Tanggamus (2015), persentase tertinggi populasi kambing saburai jika dibandingkan dengan total seluruh populasi kambing di Kabupaten Tanggamus pada tahun 2012, yaitu sebesar 23,16 persen, sehingga belum sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 19/Permentan/OT.140/3/2012 yang menyatakan persentase rumpun tertentu yang ditetapkan sebagai sumber daya genetik dalam wilayah sumber bibit tidak boleh kurang dari 80 persen. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk peningkatan populasi kambing saburai dengan memperhatikan kinerja sistem agribisnis kambing saburai dari hulu ke hilir. Sistem agribisnis usaha ternak

kambing saburai memerlukan peran berbagai badan usaha untuk turut mengelola usaha ternak ini, misalnya koperasi. Terdapat koperasi di Kabupaten Tanggamus yang turut mengelola dan fokus terhadap pengembangan usaha ternak kambing saburai, yaitu KPP Saburai Mandiri yang didirikan untuk membantu para peternak kambing saburai menghadapi berbagai permasalahan dalam usaha ternak kambing saburai, yaitu terbatasnya modal usaha ternak kambing saburai anggota peternak kambing saburai dan keterbatasan dalam strategi pemasaran ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Badan Pusat Statistik. 2018. Populasi Ternak Kambing Di Indonesia. Jakarta. Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Erlangga. Jakarta.
- Erlina. 2011. Metode Penelitian. USU. Medan.
- Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauan Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam

Pembelian Roti Ceria di Jember
Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1 No. 2. Jember

- Prihatin, C.I. 2015. Efisiensi Saluran Pemasaran Garam Rakyat Di Desa Padelegan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan Madura Jawa Timur. Skripsi. IPB. Bogor.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Muham mw madiyah University Press. Malang
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Pamungkas. 2009. Beberapa Data Performans Ternak Kambing yang Dipelihara Secara Tradisional Di Pedesaan Sejak Lahir Sampai Dengan Umur Sapih. Pertemuan Ilmiah Ruminasia Kecil. Puslitbang Peternakan Bogor.
- ### Jurnal/Disertasi
- Wibowo, B., S. Rusdiana dan U. Adiati. 2016. Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. Jurnal Agriekonomika, SSN 2301- 9948 e ISSN 22407-6260 Volume 5, Nomor 1.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA AHASS 7662 SIMONGAN JAYA SEMARANG)**

*The Effect of Service Quality and Service Price Level on Customer Loyalty
(Study at AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang)*

Muhammad Agung Wahyu Kurniawan¹, Mochamad Hangga Novian²
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
hangga.novian@untagsmg.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the effect of service quality and price level on customer loyalty at AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang. The research was conducted by distributing questionnaires via googleform to 100 respondents and processed with the help of IBM SPSS version 26. The results showed that: (1) There is a positive and significant effect of service quality on customer loyalty with the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $5.799 > 1.984$, (2) There is a positive and significant effect of price level on customer loyalty, the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $10.124 > 1.984$, (3) There is a positive and significant effect of service quality and price level simultaneously on customer loyalty with the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $10.124 > 3.09$. Suggestions in this study are (1) Service providers are expected to complete the availability of motorbike or spearpat products so that customers can easily reach the services needed, (2) Service providers are expected to review and consider the price level given to customers with competitor price levels for similar services.

Keywords: *service quality, price level, customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan di AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui googleform kepada 100 responden dan diolah dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,799 > 1,984$, (2) Ada pengaruh positif dan signifikan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,124 > 1,984$, (3) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan tingkat harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,124 > 3,09$. Saran dalam penelitian ini adalah (1) Penyedia layanan diharapkan bisa melengkapi ketersediaan produk atau spearpat sepeda motor sehingga pelanggan dengan mudah untuk menjangkau layanan yang dibutuhkan, (2) Penyedia layanan diharapkan dapat meninjau kembali dan mempertimbangkan tingkat harga yang diberikan kepada pelanggan dengan tingkat harga pesaing terhadap layanan yang sejenis.

Kata kunci: kualitas layanan, tingkat harga, loyalitas pelanggan

1. Pendahuluan

Transportasi merupakan suatu komponen yang selalu dibutuhkan oleh seluruh kalangan masyarakat. Dalam melakukan aktivitasnya, sepeda motor menjadi alat transportasi utama masyarakat Indonesia karena dimensinya yang mungil sehingga mampu menjadi solusi pada saat lalu lintas macet. Menurut data Korlantas Polri sampai dengan 18 Maret 2023, jumlah sepeda motor yang terdata mencapai 128 juta atau tepatnya 128.595.993 unit.¹ Setiap ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) pastinya mempunyai layanan pemeliharaan dan perbaikan resmi terhadap setiap motor yang diproduksinya. Salah satunya yaitu AHASS (Astra Honda Authorized Station) yang merupakan sebuah bengkel resmi merek Honda dengan prosedur penerapan teknologi standar Honda Jepang dan memiliki mekanik handal yang tersertifikasi dari PT. AHM (Astra Honda Motor). Pada saat ini terdapat 349 bengkel AHASS di Jawa Tengah, sedangkan di Kota Semarang terdapat 50 bengkel AHASS.²

AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang merupakan bengkel sepeda motor resmi merek Honda yang menyediakan jasa pemeliharaan, perbaikan, penyediaan dan penggantian spare part yang telah sesuai dengan alat kerja dan prosedur standar Honda Jepang. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan. Berdasarkan wawancara dengan Bu Lani selaku Manager AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang mengalami penurunan pada kurun waktu 3 tahun terakhir (2021-2023). Presentase pengguna layanan

dalam satu hari yakni didominasi oleh pelanggan sebesar 55% dan sisanya 45% adalah konsumen yang bukan pelanggan.

Ditengah ketatnya kompetisi bisnis pada dunia otomotif khususnya sepeda motor, mengingat bahwa banyaknya jumlah AHASS dan bengkel umum, maka AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang harus mengembangkan tujuan yang lebih baik yaitu dari mengoptimalkan konsumen yang merasa senang atas jasa yang diberikan mengarah kepada konsumen yang loyal (pelanggan). Namun menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, dikarenakan AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang haruslah terlebih dahulu mempersembahkan kualitas layanan yang unggul dan harga yang dapat dijangkau pelanggan.

Memberikan kualitas layanan yang terbaik merupakan suatu keharusan fundamental AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang untuk bisa bersaing dan meperkuat citranya dalam dunia bisnis yang kompetitif. Kualitas layanan mencakup kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan untuk memecahkan masalah konsumen dengan tepat waktu, efektif dan ramah serta memberikan bantuan kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Bu Lani selaku Manager bahwa AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang telah memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Namun berdasarkan observasi melalui layanan peta digital yakni google maps dengan memanfaatkan fitur rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen masih ditemukan ulasan yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan

¹ Janlika Putri, "Jumlah sepeda motor di Indonesia Tembus 128 juta unit", diakses dari: <https://otomotif.kompas.com/read/2023/03/19/082100215/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia->

[tembus-128-juta-unit](#), pada tanggal 21 Agustus 2023 pukul 14:44 WIB

² <https://hondajateng.co.id/honda-jateng/ahass> (Diakses, 21 Agustus 2023 pukul 15.00)

AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang buruk.

Selain faktor kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan, akan tetapi tingkat harga juga memiliki peran penting. Tingkat harga dari suatu jasa bila dibandingkan dengan nilai atau manfaat yang telah didapatkan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Harga merupakan suatu nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari jasa atau produk bagi seseorang atau kelompok. Berdasarkan wawancara dengan Manager AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang menyebutkan bahwa harga layanan yang ditawarkan oleh pihaknya tergolong terjangkau yang telah disesuaikan dengan lokasi sekitar dan segmentasi perusahaan. Namun berdasarkan observasi melalui layanan peta digital yakni google maps dengan memanfaatkan fitur rating dan ulasan yang telah diberikan oleh konsumen masih ditemukan ulasan yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang tergolong mahal.

Selain terdapat berbagai fenomena yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun terdapat *research gap* yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Siti, Endang dan Bida (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sylvia dan Ruly (2023) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan dimana

terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Abdilla Wiguna, Sri Padmantlyo (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto (2023) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang berkaitan dengan variabel harga dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan data dan fenomena yang ada di AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang serta *research gap* terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

2. Kajian Teori

Menurut Rangkuti (2006), kualitas layanan adalah sebagai kegiatan pemenuhan jasa oleh suatu perusahaan yang dapat melampaui tingkat harapan pelanggan.³ Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.⁴ Dari uraian pengertian yang telah dijelaskan oleh para ahli tersebut, maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik tindakan atau kinerja aktual perusahaan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001)

³ Rangkuti, Freddy, *Teknik Mengukur dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hal.28

⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jilid I, Jakarta, 2009

merumuskan 5 dimensi pengukuran kualitas layanan yaitu bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, Jaminan dan empati.⁵

Menurut Tandjung (2004) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis.⁶ Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas manfaat yang diperoleh konsumen berupa produk atau jasa dalam sebuah transaksi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam terjemahan Bob Sabran (2019) ada 4 dimensi pengukuran harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.⁷

Menurut Tjiptono (2006) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.⁸ Tunggal mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan

pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.⁹ Berdasarkan definisi ahli tersebut, maka disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam jangka panjang terhadap perusahaan yang diwujudkan dalam sikap loyal dan perilaku loyal terhadap produk atau layanan secara konsisten. Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2015) menyatakan bahwa ada 2 dimensi pengukuran loyalitas pelanggan yaitu sikap loyal dan perilaku loyal.

Hubungan Antar Konsep

Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang dinamis berkaitan dengan lingkungan, produk atau jasa, manusia dan proses yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik merupakan kewajiban yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Pada penelitian Hafidz dan Muslimah (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰ Dan pada penelitian Sarah, M. Sasmita dan Sari (2023) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

⁵ Lupiyoadi, Rambat., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

⁶ Tandjung, J.W, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Bayu Media, Edisi Kedua, Malang, 2004, hal. 78.

⁷ Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Terjemahan: Bob Sabran.Edisi 12 Jilid 2, Jakarta, 2019, hal. 49

⁸ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2020, hal.153.

⁹ Tunggal, Amin Widjaja, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Harvindo, Jakarta, 2008.

¹⁰ G. Pratama Hafidz dan R. Ulfianih Muslima, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife*, Vol.7, Jurnal Ilmiah MEA, 2023.

¹¹ S. Sarah, E.M. Sasmita, dan B. Sari, *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim*

Harga adalah salah satu unsur yang penting bagi penjual dan pembeli. Pertukaran jasa atau produk akan terjadi apabila penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga yang telah ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan, agar pelanggan dapat membeli produk atau jasa tersebut. Semakin sesuai antara kemampuan perekonomian pelanggan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Pada penelitian Wiguna dan Padmantlyo (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan.¹² Dan pada penelitian T. Prasetyo Budi dan I. Hartiningtyas (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan.¹³

Perusahaan diwajibkan untuk memberikan kualitas layanan sesuai dengan yang dibuthkan dan diharapkan oleh pelanggan dan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Semakin bagus kualitas layanan dan semakin sesuai antara harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kemampuan perekonomian pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Pada penelitian Hutagaol dan Auia (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan. Dan pada penelitian Lagoan, Mariah dan Dirga (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan

Bike di Green Pramuka City, Vol. 6, IKRAITH-EKONOMIKA, 2023

¹² M.Abdilla Wiguna, dan S. Padmantlyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*, Vol. 12, Jurnal Lentera Bisnis, 2023.

¹³ T. Prasetyo Budi dan L. Hartiningtyas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek Melalui Kepuasan Pelanggan*, Vol. 6, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

hubungan kausal antar-variabel dengan menguji hipotesis.¹⁴ Penelitian ini akan menyoroiti hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu merumuskan ada tidaknya hubungan antara kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”¹⁵ Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan di AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang sebanyak 8400 Orang.

Menurut Sugiyono (2018), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”¹⁶ Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi dipelajari semua, karena keterbatasan kemampuan dan waktu. Maka jumlah sampel yang disarankan dengan sampling eror 0,1 adalah 98,82 dibulatkan menjadi 100 responden dengan ketentuan telah menggunakan layanan dalam 5 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dilakukan wawancara terstruktur kepada beberapa staff di AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang pada saat dilaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada sampel pelanggan AHASS 7662 Simongan Jaya Semarang. Skala pengukuran yang

digunakan yaitu skala likert 1-4 untuk menghindari jawaban responden menjawab netral.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa “statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.”¹⁷ Pada penelitian ini akan menggunakan analisis statistik inferensial dengan metode statistik parametris, dimana dalam proses perhitungan akan dibantu program aplikasi SPSS for Windows version 26. Menurut Sugiyono (2018) “statistik parametris yakni digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik.”¹⁸

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r _{hitung} | Ket |
|------------------|--------|---------------------|-------|
| Kualitas Layanan | X.1.1 | 0,642 | Valid |
| | X.1.2 | 0,546 | Valid |
| | X.1.3 | 0,868 | Valid |
| | X.1.4 | 0,866 | Valid |
| | X.1.5 | 0,564 | Valid |
| | X.1.6 | 0,645 | Valid |
| | X.1.7 | 0,828 | Valid |
| | X.1.8 | 0,829 | Valid |
| | X.1.9 | 0,794 | Valid |
| | X.1.10 | 0,830 | Valid |
| | X.1.11 | 0,466 | Valid |
| | X.1.12 | 0,866 | Valid |
| | X.1.13 | 0,601 | Valid |
| Tingkat Harga | X.2.1 | 0,503 | Valid |
| | X.2.2 | 0,450 | Valid |
| | X.2.3 | 0,707 | Valid |
| | X.2.4 | 0,812 | Valid |
| | X.2.5 | 0,726 | Valid |
| | X.2.6 | 0,760 | Valid |
| | Y.1 | 0,726 | Valid |
| | Y.2 | 0,811 | Valid |

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2018, hal.59

¹⁵ Ibid, hal. 136

¹⁶ Ibid, hal. 137

¹⁷ Ibid, hal. 233

¹⁸ Ibid hal. 234

| | | | |
|-----------|-----|-------|-------|
| Loyalitas | Y.3 | 0,934 | Valid |
| Pelanggan | Y.4 | 0,815 | Valid |
| | Y.5 | 0,652 | Valid |
| | Y.6 | 0,363 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas layanan, tingkat harga dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Ket |
|----|---------------------|----------------|----------|
| 1 | Kualitas Layanan | 0,850 | Reliabel |
| 2 | Tingkat Harga | 0,746 | Reliabel |
| 3 | Loyalitas Pelanggan | 0,927 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 setiap instrumen penelitian yang terdiri dari kualitas layanan, tingkat harga dan loyalitas pelanggan memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Ustandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|------------------|---------------------------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| | | B | Std Error | | | |
| 1 | Constant | 10.098 | 2.248 | | 4.492 | 0.000 |
| | Kualitas Layanan | .309 | .053 | .505 | | 0.000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 maka diketahui nilai konstanta (a) sebesar 10,098, hal ini mengindikasikan bahwa nilai konsisten variabel partisipasi (kualitas layanan) adalah sebesar 10,098. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,309, mengandung informasi yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai a, maka nilai partisipasi (kualitas layanan) meningkat 0,309. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Ustandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|------------------|---------------------------|-----------|--------------------------|-------|-------|
| | | B | Std Error | | | |
| 1 | Constant | 4.455 | 1.847 | | 4.492 | 0.000 |
| | Kualitas Layanan | .974 | .096 | .505 | | 0.000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 4.455, menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel partisipasi (tingkat harga) adalah sebesar 4.455. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,974 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai a, maka nilai partisipasi (tingkat harga) meningkat 0,974. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Ganda Kualitas Layanan dan Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | Ustandardized Coefficient B | Standardized Coefficient t Beta | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|---------------------------------|-------|-------|-----------|
| | | | | | Std Error |
| 1 | Constant | 4.212 | 2.007 | 2.098 | 0.000 |
| | Kualitas Layanan | .019 | .059 | .318 | 0.000 |
| | Tingkat Harga | .945 | .133 | 7.134 | 0.000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 maka diketahui nilai konstanta (a) sebesar 4.212, menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel partisipasi (tingkat harga) adalah sebesar 4.212. Sedangkan nilai koefisien regresi (b₁) 0.019 dan nilai koefisien regresi (b₂) 0.945 mengandung arti bahwa setiap peningkatan 1% nilai a, maka nilai partisipasi (kualitas layanan) meningkat 0.019 dan nilai partisipasi (tingkat harga) bertambah 0,945. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Uji t

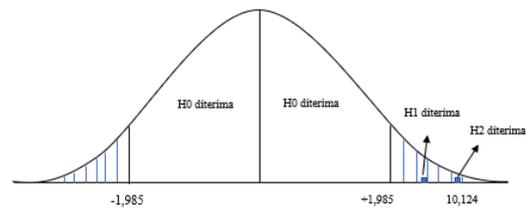
Tabel 6. Hasil Uji t

| Variabel Terikat | Variabel Bebas | B | t | sig |
|-------------------------|------------------------------------|------|--------|-------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Kualitas Layanan (X ₁) | .309 | 5.799 | 0.000 |
| | Tingkat Harga (X ₂) | .974 | 10.124 | 0.000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 5.799 dan t_{hitung} variabel tingkat harga sebesar 10.124 dengan uji signifikansi 0.000 < 0.05 dengan df sebesar 98. Apabila dilihat pada t_{tabel}

dengan signifikansi 5% maka nilai t_{tabel} sebesar 1,9845. Sehingga t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₁ dan H₂ diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kurva Pengujian Hipotesis t-test

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

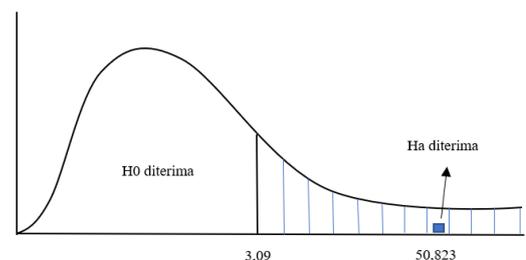
Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|---------|-------------|---------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 275.988 | 2 | 137.994 | 50.823 | .000 ^p |
| | Residual | 263.372 | 97 | 2.715 | | |
| | Total | 539.360 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} sebesar 50.823 dengan uji signifikansi 0,000 < 0,05 dengan df sebesar 97 dan df pembilang 2. Apabila dilihat pada F_{tabel} sebesar 3,09. Sehingga F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₃ diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kurva Pengujian Hipotesis t-test

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Variabel | R | |
|------------------------------------|-------------------|--------|
| | R | Square |
| Kualitas Layanan dan Tingkat Harga | .715 ^a | .512 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas layanan dan tingkat harga sebesar 0,512 atau jika dipresentasikan menjadi 51,2%. Dimana nilai tersebut menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,2% sedangkan 48,8% (100% - 51,2%) lainnya dipengaruhi oleh faktor selain kualitas layanan dan tingkat harga

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,799 > 1,984$, (2) Ada pengaruh positif dan signifikan tingkat harga terhadap loyalitas pelanggan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,124 > 1,984$, (3) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan tingkat harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,124 > 3,09$.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang direkomendasikan yaitu penyedia layanan diharapkan bisa melengkapi ketersediaan produk atau sparepart sepeda motor sehingga pelanggan dengan mudah untuk menjangkau layanan yang dibutuhkan dan penyedia layanan diharapkan dapat meninjau tingkat harga yang diberikan

kepada pelanggan dengan tingkat harga pesaing terhadap layanan sejenis, sehingga tingkat harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan layanan sejenis. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih besar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapat data yang lebih akurat dan diharapkan adanya variabel lain yang berpotensi mempengaruhi berbagai aspek lain dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2, Jakarta, 2019.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Erlangga. Jilid I, Jakarta, 2009
- Lupiyoadi, Rambat., Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Rangkuti, Freddy, Teknik Mengukur dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2018, hal.59
- Tandjung, J.W, Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Bayu Media, Edisi Kedua, Malang, 2004.
- Tjiptono, F, Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2020.
- Tunggal, Amin Widjaja, Dasar-Dasar Customer Relationship

Management (CRM), Harvindo, Jakarta, 2008.

Jurnal

Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto, Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta, Vol.7, Jurnal E-Bis, 2023

G. Pratama Hafidz dan R. Ulfianih Muslima, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife, Vol.7, Jurnal Ilmiah MEA, 2023.

M.Abdilla Wiguna, dan S. Padmantlyo, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan, Vol. 12, Jurnal Lentera Bisnis, 2023.

Siti Sarah, Endang M. Sasmita, Bida Sari, Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City, Vol. 6, IKRAITH-EKONOMIKA, 2023.

Sylvia Halimatur Rosyida, Ruly Priliantilianingtiasari, Pengaruh

Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek, Vol. 12, Jurnal Makesi, 2023.

S. Sarah, E.M. Sasmita, dan B. Sari, Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City, Vol. 6, IKRAITH-EKONOMIKA, 2023

T. Prasetyo Budi dan L. Hartiningtyas, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek Melalui Kepuasan Pelanggan, Vol. 6, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024

Lain-lain

<https://hondajateng.co.id/honda-jateng/ahass> (Diakses, 21 Agustus 2023 pukul 15.00)

Janlika Putri, "Jumlah sepeda motor di Indonesia Tembus 128 juta unit", diakses dari: <https://otomotif.kompas.com/read/2023/03/19/082100215/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-tembus-128-juta-unit>, pada tanggal 21 Agustus 2023 pukul 14:44 WIB

PENGARUH *SERVICE EXCELLENT* DAN FASILITAS TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PENUMPANG KELAS EKONOMI

The Influence of Service Excellent and Facilities on Customer Satisfaction of Economy Class Passengers

Agus Supriyadi¹, Nadia Dwi Irmadiani²
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
nadia-dwiirmadiani@untagsmg.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Excellent and Facilities on Customer Satisfaction (Y) on economy class passengers at Poncol Station PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. This research uses descriptive research type. The population in this study consisted of economy class train passengers at Poncol Station which amounted to 919,357 passengers. The sampling technique used in this study was non-probability sampling, with a sample size of 100 respondents. The results of statistical analysis show that Service Excellent has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, with a significance value of 0.000 and t count of 8.452, which exceeds the t table value of 1.984. Similarly, the effect of Facilities on Customer Satisfaction is also proven to be significant, with a significance value of 0.000 and a t-statistic of 3.887, which exceeds the t table value of 1.984. The Coefficient of Determination analysis shows that 71.2% of Customer Satisfaction can be explained by Service Excellent and Facilities, while the remaining 28.8% is influenced by other variables. In addition, the F test results show that the Service Excellent and Facility variables simultaneously (together) have a significant influence on Customer Satisfaction, with a calculated f value of 120.040 which exceeds the f table value of 3.09. In conclusion, this study confirms that Service Excellent and Facilities have an important role in increasing Customer Satisfaction on economy class passengers at Poncol Station PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. These findings can provide valuable insights for companies in improving service quality and facilities to meet customer expectations and satisfaction.

Keywords: *service excellent, facility, customer satisfaction*

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Service Excellent* dan Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada penumpang kelas ekonomi di Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini terdiri dari penumpang kereta api kelas ekonomi Stasiun Poncol yang berjumlah 919.357 penumpang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Service Excellent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 8,452, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Demikian pula, pengaruh Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* juga terbukti signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,887, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa sebesar 71,2% *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Service Excellent* dan Fasilitas, sementara 28,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* dan Fasilitas secara simultan (bersama-sama) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai f hitung sebesar 120,040 yang melebihi nilai f tabel sebesar 3,09. Dalam kesimpulan, penelitian ini menegaskan bahwa *Service Excellent* dan Fasilitas memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada penumpang kelas ekonomi di Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. Temuan ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

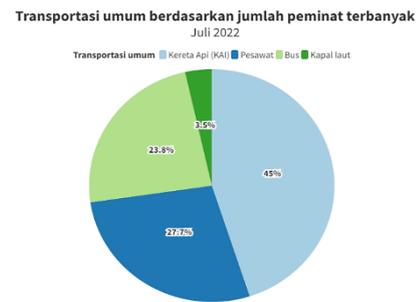
Kata kunci: pelayanan prima, fasilitas, kepuasan pelanggan.

1. Pendahuluan

Transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi karena pertumbuhan ekonomi sebuah negara menyebabkan peningkatan mobilitas penduduknya. Ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan transportasi yang bermunculan yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa, layanan, dan harga yang berbeda. Oleh karena itu akan memilih layanan transportasi yang terbaik bagi mereka sebagai calon konsumen. Pendahuluan mencakup latar belakang atau alasan penelitian, teori yang mendukung dari beberapa pustaka, perumusan masalah, dan tujuan penulisan.

Dapat dilihat transportasi kereta api juga dapat meminimalkan kemacetan lalu lintas yang berada di darat dan lainnya. Kemudian dengan jasa transportasi kereta perjalanan dapat memberikan keamanan dan kenyamanan yang lebih dengan risiko kecelakaan yang lebih rendah dibandingkan dengan transportasi jalan darat atau udara. Salah satu keunggulan transportasi kereta api, cenderung lebih ramah lingkungan karena menghasilkan emisi gas rumah kaca yang lebih sedikit dibandingkan dengan transportasi lainnya. Menurut Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menilai bahwa emisi yang dihasilkan kereta api jauh lebih kecil, jika

dibandingkan dengan mobil atau pesawat¹.



Gambar 1. Data Transportasi Umum Berdasarkan Peminat Terbanyak Pada Bulan Juli 2022

Sumber : Nada Naura, (<https://goodstats.id>)².

Pada grafik diatas menjelaskan bahwa berlibur dengan kereta api adalah cara yang paling populer untuk mengangkut banyak orang. Dengan peminat paling banyak berdasarkan hasil survei pada bulan juli 2022. Sebanyak 45 persen orang yang menjawab menjawab bahwa mereka biasanya menggunakan kereta api saat berlibur. Diikuti oleh penggemar pesawat udara sebesar 27,7%, penggemar bus sebesar 23,8%, dan penggemar kapal laut sebesar sisanya.

¹Kumpanan.com, diakses pada tanggal 5 desember 2023 Pukul 08.03 Wib.

² Nadia Naurah, Survei Goodstats. [Survei Goodstats: Kereta Api Jadi Transportasi Massal](#)

[Paling Banyak Digemari Untuk Liburan - GoodStats](#) diakses pada 23 Agustus 2023.

Tabel 1. Data Penumpang Naik Stasiun Poncol

**PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
DAOP IV Semarang**

| No. | Bulan | Penumpang | | Total | Persentase (%) |
|-----|----------|-----------|---------|---------|----------------|
| | | Eksekutif | Ekonomi | | |
| 1. | Januari | 8.092 | 88.610 | 96.702 | - |
| 2. | Februari | 8.021 | 83.375 | 91.396 | (5,8%) |
| 3. | Maret | 9.740 | 100.085 | 109.825 | 16,8% |
| 4. | April | 12.280 | 124.936 | 137.316 | 20% |
| 5. | Mei | 10.382 | 109.906 | 120.288 | (14,2%) |
| 6. | Juni | 11.942 | 113.515 | 125.457 | 4,1% |
| 7. | Juli | 12.058 | 114.572 | 126.630 | 1% |
| 8. | Agustus | 10.661 | 101.082 | 117.743 | (7,5%) |

Sumber: PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang 2023

Berdasarkan Tabel 1 bahwa dapat disimpulkan dari bulan Januari hingga Juli hingga Agustus 2023 mengalami fluktuatif. Pada bulan Februari mengalami penurunan 5,8% dengan 5.306 penumpang, namun pada bulan Maret mengalami peningkatan sebesar 16,8% dari bulan sebelumnya, Kemudian pada bulan April mengalami peningkatan yang drastis sebesar 20% atau sebanyak 27.491 penumpang. Penurunan terjadi kembali pada bulan Mei tahun 2023 mencapai 14,2% atau 17.028 penumpang. Dan memasuki bulan Juni mengalami kenaikan dari bulan Mei sebesar 4,1% atau 5.169 penumpang. Dan pada bulan Juli mengalami peningkatan hanya sebesar 1% atau 1.173 penumpang. Terakhir pada bulan Agustus mengalami penurunan pada penumpang naik Stasiun Poncol yaitu sebesar 7,5% atau penurunan dengan jumlah 8.887 penumpang di Stasiun Poncol.

Pelayanan merupakan hal penting yang harus diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan dalam setiap aspek kehidupan, baik di sektor publik maupun swasta. Pengertian pelayanan mencakup banyak hal, seperti komunikasi, responsif terhadap permintaan, kualitas produk atau jasa, efisiensi, dan etika dalam berinteraksi dengan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada dasarnya, penyedia layanan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan berusaha memberikan solusi terbaik.

Fasilitas juga merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Lingkungan yang nyaman, pelayanan yang ramah dan responsif, serta fasilitas teknologi yang canggih merupakan contoh fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Selain itu, fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat memperlihatkan perhatian dan kesediaan perusahaan untuk memenuhi preferensi serta kebutuhan individu pelanggan. Dengan menyediakan fasilitas yang baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Dalam buku Dr. Meithiana Indrasari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan³. Jika pelayanan yang

³ Dr. Meithiana Indrasari, (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, unitomo press, Surabaya: hal.90

diberikan perusahaan jasa memenuhi keinginan para makan akan puas dan sebaliknya apabila apa yang mereka inginkan tidak seperti apa yang mereka inginkan maka akan tidak puas. Sedangkan menurut Dr. Donni menjelaskan bahwa sukses atau tidaknya tergantung pada suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya⁴.

Tabel 2. Hasil Pra Survey

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|------|------|------|------|-----|
| 1. | Kereta api merupakan transportasi umum yang sering saya pilih dari pada transportasi umum lainnya untuk berpergian luar kota. | 30 % | 50 % | 10 % | - | 10% |
| 2. | Menurut Bapak/ibu/Saudara/i, Percaya bahwa kereta memiliki tingkat keterlambatan yang lebih rendah dibandingkan dengan alternatif transportasi lainnya. | 40 % | 20 % | 20 % | 10 % | 10% |
| 3. | Menurut Bapak/ibu/Saudara/i, Menyakini bahwa kebersihan gerbong kereta dijaga dan dirawat secara berkala. | 30 % | 20 % | 40 % | - | 10% |

Sumber: Pra Survei peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 10 orang yang diwawancrai, terdapat 5 atau 50% menyatakan sering menggunakan layanan transportasi kereta api dari pada layanan transportasi umum lainnya, kemudian terdapat 4 orang atau 40% menyatakan bahwa percaya

menggunakan layanan kereta api memiliki tingkat keterlambatan yang relatif rendah dan 4 orang atau 40% menyatakan netral bahwa kebersihan gerbong kereta dijaga dan dirawat secara berkala oleh petugas.

Kemudian dilihat dari data transportasi umum pada bulan juli 2022 yang menunjukkan bahwa transportasi kereta api diminati paling banyak pada bulan tersebut, tetapi berbanding terbalik dengan data penumpang naik yang fluktuatif pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang dan hasil dari pra survey yang masih menyatakan bahwa kepuasan masih rendah terhadap jasa layanan transportasi kereta api. Oleh karena itu, peneliti menginginkan untuk meneliti lebih jauh mengenai kepuasan penumpang kereta api.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak hanya menawarkan kenyamanan tetapi menjaga kualitas jasa agar mendapatkan kepuasan penumpang, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Excellent* dan Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* penumpang kelas ekonomi (Studi Pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi berbagai rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Service Excellent* terhadap *Customer Satisfaction* Penumpang kelas Ekonomi (Studi pada Stasiun

⁴ Dr. Donni Juni Priansa, (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet CV, hal.199

- Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang).
2. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* Penumpang kelas Ekonomi (Studi pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang).
 3. Apakah ada pengaruh *Service Excellent* dan fasilitas secara bersama-sama antara terhadap *Customer Satisfaction* Penumpang kelas Ekonomi (Studi Pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang).

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Service Excellent* dan fasilitas kereta terhadap *Customer Satisfaction* kereta kelas ekonomi (studi pada penumpang kelas ekonomi di stasiun poncol PT. Kereta Api Indonesia (persero) DAOP IV Semarang). Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh *Service Excellent* terhadap *Customer Satisfaction* Penumpang kelas ekonomi (Studi Pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang).
2. Untuk menganalisis Pengaruh Fasilitas Kereta terhadap *Customer Satisfaction* Penumpang kelas ekonomi (studi pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang).
3. Untuk mengukur adakah pengaruh *Service Excellent* dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) antara terhadap *Customer Satisfaction* Penumpang kelas ekonomi (Studi Pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang).

4. Kerangka Teori

Customer Satisfaction

Customer satisfaction sering disebut dengan kepuasan. Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan merupakan suatu tingkatan di mana seseorang akan menyatakan hasil perbandingan atau kinerja produk jasa yang telah diterima dengan yang diharapkan⁵. Kepuasan pelanggan dapat dianggap tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini bisa terjadi ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan juga dapat terlihat dari kesetiaan mereka dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang, memberikan umpan balik yang positif, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Service Excellent

Service Excellent atau pelayanan prima berarti memberikan layanan dengan tingkat kualitas yang sangat tinggi. Ketika pelanggan menerima layanan yang melebihi atau sesuai dengan harapan mereka, mereka cenderung merasa puas. Ini mencakup aspek-aspek seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, keandalan dalam pelayanan, dan tingkat kemudahan akses. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia terhadap penyedia layanan. Mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Ini menghasilkan hubungan jangka panjang

⁵ Lupiyoadi, R, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.

yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Atep Adya Barata mengemukakan, pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan puas sehingga mereka tetap setia kepada perusahaan. Cara terbaik untuk mencapai manfaat terbaik bagi semua pihak adalah dengan membuat strategi pelayanan yang didasarkan pada konsep *tripel-win customer service*.

Fasilitas

Kotler mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang perusahaan tawarkan kepada pelanggannya dengan cara yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan kepada mereka⁶. Sangat penting bagi pertumbuhan masa depan perusahaan untuk menyediakan fasilitas. Karena itu, perusahaan jasa harus memberikan layanan terbaik. Tujuan dari layanan ini adalah untuk membuat pelanggan puas dan membuat pelanggan ingin kembali membeli barang dan jasa dari perusahaan.

Pelanggan dapat merasa puas terhadap fasilitas yang tersedia ketika fasilitas tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ini bisa terjadi ketika fasilitas yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan kenyamanan, kemudahan, serta pengalaman yang memuaskan. Pelanggan juga dapat merasa puas jika fasilitas tersebut berkualitas tinggi, terawat dengan baik, dan memberikan nilai tambah yang positif dalam penggunaannya. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas terhadap fasilitas jika fasilitas tersebut

memberikan nilai yang diharapkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

5. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 919.357 penumpang kelas ekonomi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Poncol Semarang, yang mencakup periode Januari hingga Agustus 2022, Berdasarkan metode Slovin, dengan mempertimbangkan jumlah dari populasi sebanyak 919.357 individu dan *error tolerance* 10%, maka dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini yang dibulatkan sebanyak 100 responden dari 99,995.

Pada penelitian ini menggunakan data utama yang berasal dari informan, seperti hasil observasi lapangan, wawancara, dan data terkait. Menurut Nur Achmad Budi Yulianto data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan⁷. Data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti.

6. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | ket |
|------------------------|------|----------|---------|-------|
| Service Excellent (X1) | X1.1 | 0,650 | 0,197 | Valid |
| | X1.2 | 0,556 | | Valid |
| | X2.3 | 0,705 | | Valid |
| | X1.4 | 0,635 | | Valid |
| | X1.5 | 0,710 | | Valid |
| | X1.6 | 0,788 | | Valid |
| | X2.1 | 0,526 | 0,197 | Valid |

⁶ Kotler, philip, 2007, *Manajemen pemasaran*, PT Indeks, Jakarta. Hal.146

⁷ Yulianto, Nur Achmad dkk, 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Polinema Press, Malang, hal.37

| | | | | |
|---------------------------|------|-------|-------|-------|
| Fasilitas (X2) | X2.2 | 0,496 | 0,197 | Valid |
| | X2.3 | 0,526 | | Valid |
| | X2.4 | 0,490 | | Valid |
| | X2.5 | 0,730 | | Valid |
| | X2.6 | 0,486 | | Valid |
| Customer Satisfaction (Y) | Y.1 | 0,654 | 0,197 | Valid |
| | Y.2 | 0,705 | | Valid |
| | Y.3 | 0,767 | | Valid |
| | Y.4 | 0,697 | | Valid |
| | Y.5 | 0,697 | | Valid |
| | Y.6 | 0,663 | | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh variabel mempunyai nilai melebihi r_{tabel} ($>0,197$), sehingga dapat disimpulkan terdapat hasil uji validitas dalam penelitian adalah dianggap valid semua.

Tabel 4. Uji Realibilitas

| variabel | Nilai Cronbach Alpha | ≈ | Kesimpulan |
|-----------------------|----------------------|-----|------------|
| Service Excellent | 0,864 | 0,6 | Reliabel |
| Fasilitas | 0,696 | 0,6 | Reliabel |
| Customer Satisfaction | 0,878 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Ada kemungkinan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa data yang dihasilkan adalah akurat dan memiliki kesamaan dalam waktu yang berbeda.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X₁

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Significance |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.138 | 1.410 | | 3.645 | .000 |
| Total_x1 | .784 | .056 | .817 | 14.024 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai konstantan menunjukkan sebesar 5.138, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *Service Excellent* (X1) adalah sebesar 5,138. Sedangkan Koefisien regresi untuk variabel *Service Excellent* (X1) sebesar 0,784. Maka koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah Positif.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X₂

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Significance |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.537 | 2.052 | | 2.211 | .029 |
| Total_x2 | .819 | .083 | .707 | 9.905 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai konstantan sebesar 4,537, mengandung arti bahwa variabel fasilitas memiliki nilai konsisten 4,537, dan variabel fasilitas

(X2) memiliki koefisien regresi 0,819. Oleh karena itu, koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang berarti bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap Y.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Significance |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.586 | 1.604 | | .989 | .325 |
| | Total_x1 | .599 | .071 | .624 | 8.452 | .000 |
| | Total_x2 | .332 | .085 | .287 | 3.887 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi antara variabel *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + 0,624X_1 + 0,287X_2 + e$$

- 1). Nilai koefisien pada variabel *Service Excellent* (X1) yaitu 0,624 yang bertanda positif. Maka artinya apa bila *Service Excellent* (X1) meningkatkan maka akan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
- 2). Nilai koefisien pada variabel Fasilitas (X2) yaitu 0,287 yang bertanda positif. Maka artinya apa bila Fasilitas (X2) meningkatkan maka akan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Tabel 8. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .844 ^a | .712 | .706 | 1.649 |

a. Predictors: (constant) Total_x2, Total_x1...

b. Dependent Variable: Total_y

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,712, maka koefisien determinasinya adalah :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,712 \times 100\% \\
 &= 71,2\%
 \end{aligned}$$

Maka dari perhitungan tersebut, menunjukan persentase sebesar 71,2% *Customer Satisfaction* (Y) dapat dipengaruhi oleh *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2), sedangkan sisanya (100%-71,2% = 28,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar *Service Excellent* dan Fasilitas.

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Significance |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.586 | 1.604 | | .989 | .325 |
| | Total_x1 | .599 | .071 | .624 | 8.452 | .000 |
| | Total_x2 | .332 | .085 | .287 | 3.887 | .000 |

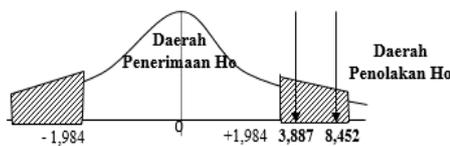
a. Dependent Variable: Total_y

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel sebagai berikut :

- a. Uji t pengaruh variabel *Service Excellent* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
Hasil perhitungan variabel *Service Excellent* (X1) diperoleh nilai thitung (8,452) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak, Sehingga *Service Excellent* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) penumpang kelas ekonomi PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang di Stasiun Poncol.
- b. Uji t pengaruh variabel Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
Hasil perhitungan variabel Fasilitas (X2) diperoleh nilai thitung (3,887) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak, Sehingga Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) penumpang kelas ekonomi PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang di Stasiun Poncol.

Kurva Uji t



Gambar 2. Kurva Uji t *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai thitung (X1) sebesar 8,452 dan nilai thitung (X2) sebesar 3,887 ditemukan berada di area pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *Service*

Excellent (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Uji F

Tabel 10.

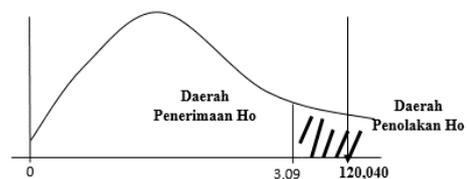
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Significance |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 652.941 | 2 | 326.471 | 120.040 | .000 ^b |
| | Residual | 263.809 | 97 | 2.720 | | |
| | Total | 916.750 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Total_y | | | | | | |
| b. Predictors: (constant) Total_x2, Total_x1... | | | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y), didapatkan angka F-hitung sebesar 120,040 > F-tabel 3,09; berarti H_0 ditolak, sehingga secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y).

Kurva Uji F



Gambar 3. Kurva Uji F *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan gambar kurva diatas, diketahui bahwa nilai fhitung sebesar (120,040) dan zona pengaruh positif ditemukan dengan fhitung 3,09. Oleh karena itu, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak atau hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh

secara simultan (bersama-sama) *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

7. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dalam esensi, kesimpulan merupakan penutup yang menyimpulkan inti dari apa yang telah ditemukan selama proses penelitian atau analisis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis Koefisien Determinasi yang sudah diolah terdapat pengaruh antara variabel *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) telah terbukti dengan hasil perhitungan 0,712. Maka dari perhitungan tersebut, menunjukkan persentase sebesar 71,2% *Customer Satisfaction* (Y) dapat dipengaruhi oleh *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2), sedangkan sisanya ($100\% - 71,2\% = 28,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2).
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan judul “Pengaruh *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Penumpang Kelas Ekonomi (Studi Pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang)” menggunakan aplikasi SPSS versi 21 diketahui bahwa nilai thitung (X1) sebesar (8,452) dan thitung (X2) sebesar (3,887) > ttabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan judul “Pengaruh

Service Excellent (X1) dan Fasilitas (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Penumpang Kelas Ekonomi (Studi Pada Stasiun Poncol PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang)” menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 telah terbukti dengan hasil perhitungan fhitung sebesar 120,040 > ftabel 3,09 yang menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* (X1) dan Fasilitas (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y).

Saran

Saran ditujukan untuk membantu memperbaiki kondisi atau mencapai tujuan tertentu. Saran dapat berupa langkah-langkah konkret yang dapat diambil untuk meningkatkan situasi, strategi untuk mengatasi masalah, atau rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manajemen PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang di Stasiun Poncol perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan (*Service Excellent*) dan fasilitas yang disediakan kepada penumpang kereta. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, pemeliharaan fasilitas, dan perbaikan proses operasional.
2. Perusahaan perlu terus melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa perbaikan yang diterapkan memberikan dampak positif. Ini dapat dilakukan melalui survei, pengumpulan umpan balik langsung dari pelanggan, dan analisis data secara berkala.
3. Meskipun penelitian ini telah memfokuskan pada variabel *Service Excellent* dan Fasilitas, namun masih ada faktor lain yang mungkin

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga tiket, atribut produk, pelayanan staf, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Meithiani Indrasari, (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, unitomo press, Surabaya: hal.90
- Dr. Donni Juni Priansa, (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet CV, hal.199
- Lupiyoadi, R, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, philip, 2007, *Manajemen pemasaran*, PT Indeks, Jakarta. Hal.146
- Yulianto, Nur Achmad dkk, 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Polinema Press, Malang, hal.37
- Kumparan.com, diakses pada tanggal 5 desember 2023 Pukul 08.03 Wib.
- Nadia Naurah, Survei Goodstats. [Survei Goodstats: Kereta Api Jadi Transportasi Massal Paling Banyak Digemari Untuk Liburan - GoodStats](#) diakses pada 23 Agustus 2023

**PROYEKSI PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN
PEDESAAN PERKOTAAN PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN
DAN ASET DAERAH KOTA BENGKULU**

*The Tax Revenue Projection of Land and Building Sector Rural and Urban
at Finance and Asset Management Agency Bengkulu City*

Azuwandri¹, Gustini², Mulyadi³
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu
azuwandri24@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to know the tax revenue projection of land and building sector rural and urban during 2021-2023 at Finance and Asset Management Agency Bengkulu City. This study uses quantitative method. The data used in this study is secondary data, which includes data report on the realization budget of land tax and buildings sector rural and urban 2016-2020. Documentation is used as technique of data collecting method. Analysis method used in this research is trends analysis method of least square. Based on the result, it can be concluded that the realization growth of Land and Building Sector Rural and Urban Tax Revenue in 2016-2020 has fluctuated where in 2016 its revenue amounted to RP 10.810.375.613, in 2017 increased so that Rp16.778.098.917, and in 2018 decreased to Rp 6.968.054.346, in 2019 increased to Rp 7.637.001.135, then in 2020 increased again to Rp 8.502.110.732 resulting in the projection trends of tax revenues of land and building sector rural and urban in Bengkulu City 2021-2023 respectively as follows: in 2021 amounting to Rp 26.186.120.521, 2022 amounting to Rp 29.107.242.309, in 2023 amounting to Rp 32.028.364.096

Keywords: *Tax of Land and Building, sector rural and urban, BPKAD*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Proyeksi Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Perkotaan selama tahun 2021-2023 pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang meliputi data laporan realisasi anggaran pajak bumi dan bangunan pedesaan perkotaan tahun 2016-2020. Teknik pengumpulan data yang dilakukan metode dokumentasi. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis trends metode least square.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu pertumbuhan realisasi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan pedesaan perkotaan pada tahun 2016-2020 mengaami fluktuatif dimana pada tahun 2016 penerimaannya sebesar RP 10.810.375.613, tahun 2017 naik sehingga Rp 16.778.098.917, dan tahun 2018 mengalami penurunan menjadi Rp 6.968.054.346, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sehingga Rp 7.637.001.831, kemudian tahun 2019 kembali naik Rp 8.502.110.732 sehingga menghasilkan trends proyeksi penerimaan PBB di Kota Bengkulu tahun 2021-2023 berturut-turut sebagai berikut: Tahun 2021 sebesar Rp 26.186.120.521, Tahun 2022 sebesar Rp 29.107.242.309, Tahun 2023 sebesar Rp 32.028.364.096.

Kata kunci: Pajak Bumi dan Bangunan, pedesaan perkotaan, BPKAD

1. Pendahuluan

Pemberlakuan kebijakan otonomi daerah/desentralisasi menjadikan kekuasaan daerah terletak pada kebijakan pemerintah daerah sepenuhnya, termasuk mengatur Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). Kebutuhan ini semakin dirasakan oleh daerah terutama sejak diberlakukannya otonomi daerah mulai 1 Januari 2001. Dengan otonomi daerah dipacu untuk dapat berkreasi mencari sumber penerimaan daerah yang dapat mendukung pembiayaan pengeluaran daerah (Siahaan, 2013:1).

Daerah otonomi adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Untuk memaksimalkan otonomi daerah dan meningkatkan pembangunan serta mengurangi sumbangan dari pemerintah pusat, maka pemerintah daerah harus lebih meningkatkan penerimaan pajak daerah.

Kesejahteraan masyarakat akan banyak tergantung pertanggungjawaban pemerintah daerah sejak adanya otonomi daerah ini, sehingga pemerintah daerah harus menggali semaksimal mungkin penerimaan pajak daerah dimana salah satunya pajak bumi dan bangunan pedesaan perkotaan, dikarenakan pajak ini sudah menjadi bagian pajak daerah yang menjadi bagian indikator dalam pengukur keberhasilan penyelenggaraan otonomi daerah. Dasar hukum tentang Pajak Daerah saat ini yaitu dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pada tanggal 15 September 2009 dan

mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 2010 (Siahaan, 2013:48)

Alasan Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan Perkotaan menjadi Pajak daerah bahwa dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan, Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah provinsi dan daerah provinsi terdiri dari daerah-daerah kabupaten dan kota. Tiap-tiap daerah tersebut mempunyai hak dan kewajiban mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya untuk meningkatkan penyelenggaraan pemerintahan daerah. Sebelumnya, Pajak Bumi dan Bangunan dikelola oleh Pusat yaitu Direktorat Jenderal Pajak (DJP) berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1994. Tetapi, mulai awal tahun 2014 Pajak Bumi dan Bangunan sudah dialihkan ke daerah dan dikelola oleh Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bengkulu. Hal tersebut mengacu pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 77 mengenai peralihan Pajak Bumi dan Bangunan dari Pemerintah Pusat ke Pemerintah Daerah dan Peraturan Daerah Kota Bengkulu Nomor 5 Tahun 2013 mengenai Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan Perkotaan Kota Bengkulu. Dengan peralihan tersebut, penerimaan dari Pajak Bumi dan Bangunan 100% akan masuk ke PAD kabupaten/kota. Dimana sebelumnya, saat masih dikelola oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP), kabupaten/kota hanya mendapatkan bagian sebesar 64,8% dari total Pajak Bumi dan Bangunan.

Kota Bengkulu salah satu daerah yang juga melaksanakan pengelolaan penerimaan dari sektor Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan Perkotaan (PBB-P2). Pemerintah Kota Bengkulu telah melakukan pemungutan PBB-P2

terhitung mulai tanggal 1 Januari 2016. Yang menjadi Dasar Pengenaan PBB adalah Nilai Jual Objek Pajak (NJOP). Besarnya Nilai Jual Objek Pajak ditetapkan setiap tiga tahun oleh Menteri Keuangan, kecuali untuk daerah tertentu ditetapkan setiap tahun sesuai dengan perkembangan daerahnya. Data bagi hasil yang diterima Kota Bengkulu selama tahun 2016-2017 berdasarkan hasil target dan realisasinya yang ada dapat di lihat dibawah ini, serta data realisasi dan target setelah dialihkan ke daerah selama tahun 2018-2020.

Berdasarkan data Perbandingan Realisasi dan Target Pajak PBB Kota Bengkulu Tahun 2016-2020. Data tahun 2016-2017 merupakan data bagi hasil yang masih dikelola oleh pusat dan pembagiannya ke daerah hanya 64,8%. Namun data target dan realisasi Pajak PBB tahun 2018-2020 merupakan data yang sudah 100% masuk ke daerah karena sudah dikelola oleh pemerintah daerah kota Bengkulu. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sangat tergantung dengan menggali potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah. Oleh karena itu, ekstensifikasi dan intensifikasi sumber-sumber objek PAD (Pendapatan Asli Daerah) menjadi sangat penting dalam upaya peningkatan pendapatan asli daerah.

Dalam rangka penyusunan APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah), BPKAD (Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah) Kota Bengkulu harus menghitung potensi sumber-sumber pendapatan pajak daerah. Salah satu sumber pendapatan daerah adalah pajak bumi dan bangunan. Berdasarkan data tabel 2 di atas, perlu dilakukan kajian untuk mengetahui proyeksi pendapatan pajak daerah khususnya pajak bumi dan bangunan untuk 3 (tiga) tahun ke depan yaitu tahun 2021-2023.

2. Kajian Pustaka

Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009 dengan jelas bahwa untuk dapat pajak dipungut pada suatu daerah, setiap jenis pajak daerah harus ditetapkan dengan peraturan daerah. Hal ini berlaku untuk dapat diterapkan dan dipungut pada suatu daerah provinsi, kabupaten atau kota harus terlebih dahulu ditetapkan peraturan daerah tentang pajak. Peraturan daerah tentang suatu pajak daerah diundangkan dalam lembaran daerah yang bersangkutan. Peraturan daerah tentang suatu pajak daerah tidak dapat berlaku surut dan tidak boleh bertentangan dengan kepentingan umum atau ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi.

Proyeksi adalah Perkiraan tentang keadaan yang akan datang dengan menggunakan data yang ada sekarang (Anwar, 2015:264). Menurut Siahaan (2013:553) Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan adalah pajak atas bumi dan atau bangunan yang dimiliki, dikuasai, dan atau dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan, kecuali kawasan yang digunakan untuk kegiatan usaha perkebunan, perhutanan, dan pertambangan.

Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan Perkotaan merupakan jenis pajak kabupaten atau kota yang diterapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan Perkotaan dewasa ini pada dasarnya merupakan suatu jenis pajak pusat, yang dipungut oleh pemerintah pusat melalui Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan, dimana hasilnya sebagian besar diserahkan kepada daerah walaupun telah ditetapkan menjadi salah satu jenis pajak kabupaten/kota, tetapi sepanjang pada suatu kabupaten/kota belum ada peraturan daerah tentang Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan Perkotaan, pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan

Pedesaan Perkotaan tetap menjadi kewenangan pemerintah pusat sampai dengan tahun 2013 hal ini didasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 180 ayat 5 yang menyatakan bahwa Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1985 tentang Pajak Bumi dan Bangunan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1994 tentang Pajak Bumi dan Bangunan yang terkait dengan peraturan pelaksanaan mengenai Pedesaan dan Perkotaan masih tetap berlaku sampai dengan 31 Desember 2013, sepanjang belum ada peraturan daerah tentang Pajak Bumi dan Bangunan yang terkait dengan Pedesaan dan Perkotaan.

Menurut Abdullah (2005:13) analisis trends adalah suatu metode analisis statistika yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Metode kuadrat terkecil (least square methode) menurut sebutannya dalam bahasa inggris, adalah metode pengukuran tren yang sangat rumit. Apabila suatu tren digambarkan sebagai garis lurus, maka garis tren itu secara matematik akan memenuhi.

3. Metode

Jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Dokumentasi. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan data lapangan atau bersumber dari Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bengkulu dalam bentuk Laporan Realisasi Anggaran tahun 2016-2020.

Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan adalah Analisis Trend dengan menggunakan metode last square. Metode ini menderet data secara tahunan kemudian memproyeksikan kecenderungannya di masa yang akan

datang. Formula garis trend adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a: Konstanta, ($a = \Sigma Y / N$)

b: Koefisien Korelasi, ($b = \Sigma XY / \Sigma X^2$)

Y: Nilai Perkiraan (Proyeksi),

X: Periode Waktu.

Dimana a dan b merupakan bilangan-bilangan yang harus dicari berdasarkan data yang tersedia. Oleh karena harga a dan b akan menentukan garis trend yang akan dilukis, maka perbedaan-perbedaan harga a dan b akan memungkinkan rumus garis $y = a + bx$ itu menggambarkan satu garis dari sejumlah garis yang tak terhingga banyaknya.

Data akan diolah dengan menggunakan softwares MS excel, dan ditampilkan dengan media tabulasi, grafik, dan chart. berdasarkan dari informasi target dan realisasi pajak daerah yang bisa diperoleh data dari Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bengkulu.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data realisasi PBB dari bagi hasil tersebut secara riil untuk Kota Bengkulu tahun 2016-2017 hanya sebesar 60% di karenakan 40% adalah dana bagi hasil dari perkebunan, kehutanan dan lainnya, namun tahun 2018-2020 sudah sepenuhnya 100% menjadi pajak bumi dan bangunan pedesaan perkotaan. maka dapat dijadikan pedoman untuk perhitungan proyeksi pajak dapat di lihat seperti berikut ini :

Tabel 1. Realisasi PBB pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bengkulu Tahun 2016-2020

| Tahun | X | Realisasi Pajak PBB Y | X ² | Y ² | XY |
|--------|----|-----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| 2016 | 0 | 10.810.375.613 | 0 | 324.622.835.805.058.000.000 | 0 |
| 2017 | 1 | 16.778.098.917 | 1 | 281.504.603.268.637.000.000 | 16.778.098.917 |
| 2018 | 2 | 6.968.054.346 | 4 | 48.553.781.368.809.500.000 | 13.936.108.692 |
| 2019 | 3 | 7.637.001.831 | 9 | 58.323.796.966.697.400.000 | 22.911.005.692 |
| 2020 | 4 | 8.502.110.132 | 16 | 72.285.876.696.657.100.000 | 34.008.440.528 |
| Jumlah | 10 | 57.902.557.914 | 30 | 785.290.894.105.859.000.000 | 87.633.653.630 |

Sumber: Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Bengkulu, 2024 (diolah).

Menggunakan perhitungan trend dengan metode last Square maka dapat di peroleh persamaan :

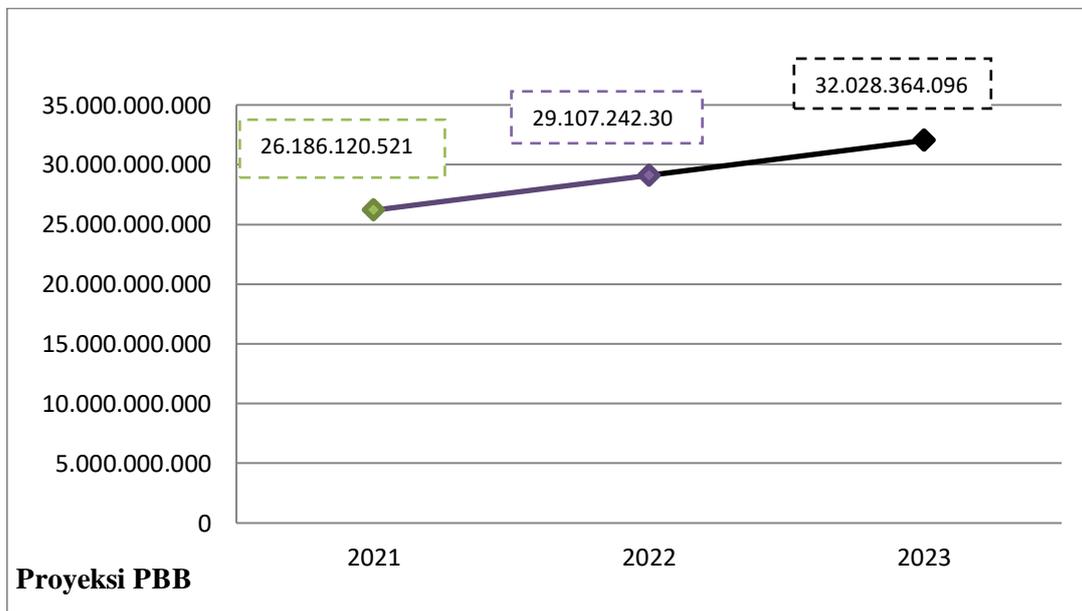
$$Y = 11.580.511.583 + 2.921.121.788X,$$

Dengan menggunakan persamaan tersebut dapat ditentukan proyeksi untuk tahun 2021 sampai dengan 2023, sebagai berikut:

Tabel 2. Proyeksi PBB pada BPKAD Kota Bengkulu Tahun 2021-2023

| Tahun | Persamaan (Y=a+b(X)) | Proyeksi PBB (Rp) |
|-------|----------------------------------|-------------------|
| 2021 | 11.580.511.583+2.921.121.788 (5) | 26.186.120.521 |
| 2022 | 11.580.511.583+2.921.121.788 (6) | 29.107.242.309 |
| 2023 | 11.580.511.583+2.921.121.788 (7) | 32.028.364.096 |

Gambar 1. Trend Penerimaan PBB Pada DPPKA Kota Bengkulu Tahun 2017-2019



Tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan bahwa Potensi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) di Kota Bengkulu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan pembangunan, perekonomian masyarakat, serta dampak pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peningkatan tersebut bisa di karenakan adanya penyesuaian Nilai Jual Objek Pajak (NJOP). Adanya pengaruh pembangunan, perekonomian, dan pariwisata mengakibatkan alih fungsi lahan dari tanah sawah/ persawahan menjadi tanah kering untuk permukiman/perumahan, akomodasi pariwisata, seperti hotel, restoran, ruko, toko-toko, perkantoran, dan lain sebagainya sebagai penunjang atau pendukung pembangunan, perekonomian, dan pariwisata.

Dengan beralih fungsinya lahan pertanian/tanah sawah menjadi tanah kering mengakibatkan nilai tanah berubah, dimana Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) akan naik, sehingga secara otomatis PBB akan naik pula PBB yang selama ini merupakan pajak pusat dan daerah hanya menerima bagi hasil pajak dari pemerintah pusat, dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PDRB) paling lambat Desember, di mana PBB menjadi pajak daerah. Hal ini secara langsung akan meningkatkan penerimaan pajak dari PBB, karena seratus persen merupakan penerimaan daerah dan bukan bagi hasil pajak dari pemerintah pusat. Di samping itu, dengan adanya Petugas PBB langsung jemput bola dalam artian langsung datang memungut pajak PBB membuat para wajib pajak mau gak mau harus bayar PBB yang nantinya bisa menambah penerimaan PBB.

Sedangkan upaya yang harus dilaksanakan dalam meningkatkan PBB adalah dengan meningkatkan pokok ketetapan bumi dan bangunan NJOP, meningkatkan kualitas data yang akurat dan up to date, serta memiliki data base yang pasti. Selain itu juga dilaksanakan reklasifikasi NJOP dengan meriilkan NJOP khususnya tanah disesuaikan dengan peruntukannya.

Besarnya potensi penerimaan PBB di Kota Bengkulu tahun 2021-2023 berturut-turut sebagai berikut tahun 2021 prediksi maksimum potensi penerimaan PBB sebesar Rp 26.186.120.521 untuk tahun 2022 prediksi maksimum potensi penerimaan PBB sebesar Rp 29.107.242.309 untuk tahun 2023 prediksi maksimum potensi penerimaan PBB sebesar Rp 32.028.364.096 untuk Peningkatan potensi penerimaan PBB ini akan mendorong meningkatnya realisasi penerimaan PBB bagi Kota Bengkulu pada tiga tahun mendatang

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan :

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang Proyeksi Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Perkotaan, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pertumbuhan realisasi penerimaan pajak bumi dan bangunan pedesaan perkotaan pada tahun 2016-2020 mengalami fluktuatif dimana pada tahun 2016 penerimaannya sebesar Rp 10.810.375.613, tahun 2017 naik sehingga Rp 16.778.098.917, dan tahun 2018 mengalami penurunan menjadi Rp 6.968.054.346, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sehingga Rp 7.637.001.831, kemudian tahun 2020 kembali naik menjadi Rp 8.502.110.732.
2. Potensi penerimaan PBB di Kota Bengkulu tahun 2021-2023 berturut-turut dari tahun 2021 prediksi maksimum potensi penerimaan PBB

sebesar Rp 26.186.120.521 Pada tahun 2022 prediksi maksimum potensi penerimaan PBB sebesar Rp 29.107.242.309 sedangkan tahun 2023 prediksi maksimum potensi penerimaan PBB sebesar Rp 32.028.364.096

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang Proyeksi Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Perkotaan, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Perbaiki kualitas data pajak daerah dan wajib pajak di Kota Bengkulu yang memberikan kepastian jumlah objek pajaknya. Pemerintah Kota Bengkulu perlu melakukan investarisasi untuk melakukan sensus usaha yang dapat dikenai pajak daerah melalui kerjasama dengan melibatkan aparat pemerintah kelurahan dalam pengelolaan pajak daerah, mengingatkan aparat kelurahan sangat dekat dengan masyarakat. Sensus ini perlu dilakukan karena database yang dimiliki Pemerintah Kota Bengkulu tidak lengkap dan masih banyak usaha dari jenis objek pajak yang belum didata.
2. Pemerintah daerah diharapkan lebih sering memberikan penyuluhan mengenai pajak daerah kepada masyarakat, sistem pendekatan yang baik, manajemen yang teratur serta memberikan penghargaan kepada pembayar pajak, agar keinginan dan partisipasi masyarakat untuk membayar pajak dapat didorong oleh pemahaman mereka akan pentingnya pajak daerah.
3. Penegakan hukum (law enforcement) perlu dilakukan dengan tegas. Kasus penunggakan pajak, penghindaran pajak, dan penipuan pajak merupakan kasus kriminal yang harus diproses secara hukum. Pemerintah harus memberikan sanksi yang tegas

sehingga dapat menimbulkan efek jera bagi para pembangkang pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Faisal, 2005. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Diana Sari. 2013. *Konsep Dasar Perpajakan*, PT Refika Aditama.
- Djajaningrat. 2011. *Perpajakan Edisi 6*. Jakarta. Penerbit Andi.
- Herliana. 2022. *Analisis Penerimaan Pajak Air Permukaan Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah*. Skripsi Universitas Dehasen.
- Mardiasmo. 2019. *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Purwono, Hery. 2010. *Dasar-Dasar Perpajakan dan Akuntansi Pajak*. Jakarta. Erlangga.
- Peraturan Daerah Kota Bengkulu Nomor 5 Tahun 2013.
- Priantara, Diaz, 2012. *Perpajakan Indonesia*. Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Resmi, Siti. 2011. *Perpajakan*. Jakarta. Salemba 4.
- Siahaan, Marihot Pahala. 2013. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Suriani. 2010. *Analisis Potensi dan Efektivitas Penerimaan Pajak Hotel Pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kota Bengkulu*. Skripsi Universitas Bengkulu. Tidak Diterbitkan.

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1994 tentang Pajak Bumi dan Bangunan.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.

www.pajak.go.id

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PENJUALAN
(Studi Kasus pada Sentra Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam Gang PU
Bandar Lampung)**

**The Influence of Product Innovation and Market Orientation
on Sales Performance
(Case Study of the Banana Chips Center on Jl. ZA. Pagar Alam Gang PU
Bandar Lampung)**

Agung Andriyanto¹, Dora Rinova², M. Oktavannur³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung
dora@ubl.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of product innovation and market orientation on sales performance, by taking a case study of the Banana Chips Center on Jalan Za. Pagar Alam Gang Pu, Bandar Lampung. Product innovation is identified as a key factor that is able to provide a company with a competitive advantage, while market orientation reflects the company's suitability in understanding and meeting market needs. In the context of the typical banana chips industry in Bandar Lampung, this study is relevant to explore the extent of the role of product innovation and market orientation in developing sales performance. This research uses a quantitative approach involving owners and managers of banana chip businesses and consumers as respondents. Data was collected through in-depth interviews, observations and questionnaires. Regression analysis is used to test hypotheses and analyze the extent of the influence of product innovation and market orientation on sales performance. The results of this research are that product innovation and market orientation have a significant effect on sales performance

Keywords: *product innovation; market orientation; sales performance*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna menginvestigasi pengaruh inovasi produk juga orientasi pasar bagi kinerja penjualan, dengan mengambil studi kasus terhadap Sentra Keripik Pisang di Jalan Za. Pagar Alam Gang Pu, Bandar Lampung. Inovasi produk diidentifikasi sebagai faktor kunci yang mampu memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan, sedangkan orientasi pasar mencerminkan kesesuaian perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar. Dalam konteks industri keripik pisang yang khas di Bandar Lampung, kajian ini menjadi relevan untuk menggali sejauh mana peran inovasi produk dan orientasi pasar dalam mengembangkan kinerja penjualan. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan melibatkan pemilik dan manajer usaha keripik pisang serta konsumen sebagai responden. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan kuesioner. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis sejauh mana pengaruh inovasi produk juga orientasi pasar terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian ini yaitu inovasi produk juga orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

Kata kunci: inovasi produk; orientasi pasar; kinerja penjualan

1. Pendahuluan

Inovasi produk dan orientasi pasar merupakan dua aspek kunci dalam strategi pemasaran yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja penjualan suatu bisnis. Seiring dengan dinamika pasar yang terus berkembang, perusahaan perlu beradaptasi dan mengencangkan inovasi produk agar tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan guna menginvestigasi dampak inovasi produk juga orientasi pasar bagi kinerja penjualan, dengan mengambil studi kasus pada Sentra Keripik Pisang di Jalan Za. Pagar Alam Gang Pu, Bandar Lampung. Sentra Keripik Pisang di Bandar Lampung menjadi objek penelitian yang menarik karena merupakan representasi dari industri lokal yang mengandalkan produk uniknya, yaitu keripik pisang (Nikmah, 2017). Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi produk juga orientasi pasar mempengaruhi kinerja penjualan di konteks bisnis lokal seperti ini. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para pemangku kepentingan bisnis, seperti pengusaha lokal, pemerintah, dan akademisi, untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan industri keripik pisang di Bandar Lampung (Malahayati & Hendry, 2014).

Melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan manajemen bisnis di tingkat lokal, serta memberikan dasar

bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks industri serupa (Bharadwaj & Fahly, 2017). Dengan demikian,

Inovasi produk adalah suatu konsep yang merujuk pada pengembangan dan implementasi ide, perubahan, atau perbaikan signifikan dalam suatu produk yang sudah ada atau pengenalan produk baru ke pasar (Akimova, 2020). Inovasi produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik atau teknologi, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti desain, fitur, proses produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan (Pradiani, 2017). Dalam konteks bisnis, inovasi produk merupakan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Chen & Chang, 2019).

Orientasi pasar merupakan suatu pendekatan strategis yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyesuaian produk atau layanan perusahaan sesuai dengan tuntutan pasar (Suci, 2019). Hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memahami, dan merespon perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen (Setyawati, 2013). Orientasi pasar melibatkan upaya perusahaan untuk secara aktif terlibat dalam riset pasar, analisis tren industri, dan pemahaman mendalam terhadap pesaing, dengan tujuan agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara lebih efektif daripada pesaing (Isnawati, 2018).

Kinerja penjualan adalah ukuran efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau

produk dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Ini mencakup sejumlah parameter yang dapat diukur untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan berhasil dalam menjual produk atau layanannya di pasar (Putra & Saktya, 2015). Kinerja penjualan tidak hanya mencakup volume penjualan, tetapi juga melibatkan elemen-elemen seperti margin keuntungan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Cahyo, 2018).

2. Metode

Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang memakai pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Metode ini biasanya digunakan untuk meneliti fenomena yang dapat diukur secara kuantitatif, dan dilakukan dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada filsafat positivisme, yaitu pandangan bahwa pengetahuan dapat diperoleh melalui pengamatan dan pengujian empiris yang objektif. Sugiyono (2019). Penelitian kuantitatif merupakan sebuah jenis metode penelitian yang dipakai guna menguji teori atau hipotesis dengan mengukur variabel-variabel tertentu juga menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian kuantitatif biasanya melibatkan pengumpulan data yang terukur dalam bentuk angka atau statistik, dan menerapkan teknik-teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis. (Hardani et al., 2020).

3. Hasil Dan Pembahasan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji menunjukkan reliabilitas dan validitas yakni seluruh item pernyataan dalam Inovasi Produk (X1) dan Orientasi

Pasar (X2) terhadap Kinerja Penjualan (Y) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item secara statistik valid, karena nilai r hitung yang tinggi menunjukkan bahwa tidak ada item yang perlu dihilangkan. Pada uji reliabilitasnya memakai metode Cronbach Alpha dihasilkan secara Konsisten nilai dengan setiap variabel memiliki Cronbach Alpha diatas 0.60, memenuhi reliabilitas kriteria. Dengan demikian hasil dari kuesioner yang dipakai pada penelitian ini bisa diandalkan melanjutkan analisa lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam Uji asumsi klasik terdapat 3 uji yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan Uji multikolinieritas. Hasil dari uji tersebut membuktikan bahwa uji normalitas menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov hasil tersebut menunjukkan nilai dari uji normalitas memiliki nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,5$ maka bisa dikatakan bahwa data pada penelitian ini bersifat normal. Kedua, pada uji heteroskedastisitas pada variabel Inovasi produk (X1) dan Orientasi Pasar (X2) mempunyai nilai sig lebih dari 0,05 data tersebut diuji menggunakan uji Glejser. Dari hasil penelitian pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya pada uji multikolinieritas terdapat nilai tolerance pada tiap variabel independent ada pada angka > 0.10 . maka hasil analisis dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,635 ^a | ,404 | ,366 | 1,421 |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Pada hasil pengujian determinasi didapatkan data bahwa pengaruh inovasi produk (X1) dan orientasi pasar (X2) Terhadap kinerja penjualan (Y) sebesar .404 atau 40,4%. Sisa 59,4%.

d. Uji Parsial t

Pada analisis uji T dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai sig < .05 dan nilai T hitung > T tabel mampu disimpulkan adanya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian kali ini nilai signifikansi bagi variabel inovasi produk .007<.05 dan nilai T hitung 2,903 > 1,694 dengan itu mampu diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk (X1) dengan kinerja penjualan (Y). Bagi variable orientasi pasar mempunyai nilai sig .008 < .05 dan nilai T hitung 2,814 > T tabel 1,694 hingga mampu disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar (X2) mempunyai pengaruh bagi kinerja penjualan (Y).

e. Uji Simultan F

Tabel 2. Hasil Uji

| Model | F | Sig. |
|------------|--------|--------------------|
| Regression | 10,831 | <,001 ^b |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Dari hasil uji F didapatkan data bahwa memiliki nilai sig <.001 < .05 serta fhitung sebesar 10.831 > Ftabel maka dari itu dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel X1 juga X2 bagi variabel Y.

f. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,475 | 4,847 | | ,098 | ,922 |
| | INOVASI PRODUK | ,164 | ,056 | ,409 | 2,903 | ,007 |
| | ORIENTASI PASAR | ,248 | ,088 | ,396 | 2,814 | ,008 |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

$$Y = 0,475 + 0,475X1 + 0,248X2$$

Hasil Analisis:

- 1) Pada tabel diatas menunjukkan nilai konstanta memiliki nilai 0,475. Hal ini menunjukkan nilai a sebesar 0,475 artinya tanpa mempertimbangkan pengaruh manapun yang tidak diteliti dalam penelitian ini maka nilai kinerja penjualan sebesar 0,475 dan nilai inovasi produk dan orientasi pasar sama dengan nol (0) maka nilai kinerja penjualan tetap 0,475.
- 2) B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,164 merupakan bahwa setiap kenaikan 1% variabel inovasi produk (X1) akan menambah nilai variabel kinerja penjualan (Y) sebesar 0,164.
- 3) B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel orientasi pasar (X2) akan menambah nilai variabel kinerja penjualan (Y) sebesar 0,248.

4. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan, didapatkan kesimpulan antara lain:

- 1) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan

di sentra industri keripik pisang gang PU Bandar Lampung. Ini dibuktikan bahwa pada hasil hipotesis pengujian t yang mana nilai sig variabel Inovasi Produk senilai $.007 < .05$ dan nilai thitung senilai 2,903 lebih besar dari nilai ttabel senilai 1,694.

- 2) Orientasi pasar berpengaruh signifikan bagi kinerja penjualan di sentra industri keripik pisang Gang PU Bandar Lampung. Ini dibuktikan bahwa di hasil hipotesis pengujian uji t yang mana nilai sig variabel orientasi pasar senilai $.008 < .05$ nilai thitung senilai 2,814 lebih besar dari nilai ttabel senilai 1,694.
- 3) Kinerja penjualan menunjukkan hasil F Hitung sebesar $10,831 > 3,32$ dan nilai signifikansi $< .001$ maka secara simultan variabel inovasi produk juga orientasi pasar berpengaruh bagi variabel Kinerja penjualan (Y) dari hasil pengujian diatas maka H_3 berpengaruh positif.

b. Saran

Saran pada penelitian kali ini diantaranya:

1. Bagi Penulis menjadi acuan guna lebih menggali ilmu pengetahuan juga mengembangkan ilmu pengetahuan yang dipunya serta memperbaiki penulisan.
2. Bagi Perusahaan
Walaupun para pembisnis telah menjalankan inovasi produk dan orientasi pasar pembisnis pula wajib seimbang dengan cara memberikan inovasi-inovasi bagi keripik pisang yang dipasarkan. Maka dari itu ini bertujuan guna menambahkan volume penjualan dengan terdapatnya inovasi-inovasi produk yang sudah Perusahaan Kelola.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Guna penelitian selanjutnya harap mampu memperbanyak variabel lain yang mampu memengaruhi

kinera penjualan menggunakan subjek juga latar penelitian yang berbeda supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, Irina. 2020. Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *European Journal of Marketing*. p.1128-1146.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. 2017. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H. 2019. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *IndustrialMarketingManagement*.38(2), 152-158.
- Cahyo, A. N. 2018. Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di Pt Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Datel Wonogiri. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif &*

- Kuantitatif (Issue March). CV Pustaka Ilmu Group.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). Universitas 45 Surabaya.
- Nikmah, O. F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *46 Jibeka*, 11(2), 46–53
- Putra, O., & Saktya, D. 2015. Pengaruh Pelatihan Keterampilan Menjual Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Staf Marketing Pt. Bpr Mekar Nugraha. *Prediksi*, 1(4), 72–80. Alfrian,
- Rio, G. Pitaloka, Endang. (2020). Strategi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik Covid 19 di indonesia. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV), 6(2), 139-146.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Ismawanti, E. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat (Studi pada Industri Kerajinan Batik di Pekalongan). Semarang: Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Malahayati and Hendry, E.R. 2014. 99 Peluang Bisnis Buat Anak Muda. Cetakan ke-7. Jakarta: Penebar Plus.
- Setyawati, A. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidapatuhan Lingkungan

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM TAFSIR FURNITURE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchase Decisions at Tafsir Furniture, Bandar Lampung

Riko Saputra¹, Agus Purnomo², Irsandi³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung
agus.purnomo@ubl.ac.id

ABSTRACT

Furniture refers to objects used to support human activities indoors, such as sitting, sleeping, eating, cooking, working and storing things. Furniture is an important part of a room because, apart from its practical function, furniture provides beauty and an atmosphere that suits the style and purpose of the room, thus making the house more lively and comfortable. This research was conducted to find out how digital market and product quality influence decisions to purchase household products at Tafsir Furniture in Bandar Lampung. The method used in this research is a quantitative descriptive method. Sampling was carried out using the purposive sampling method. The data collection technique uses a tool in the form of a questionnaire. The number of respondents used as a sample was 35 people. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with SPSS 19. Based on the t test results, it is known that digital marketing variable has a significant influence on purchasing decision. The product quality variable is proven to have a significant influence on purchase decision and digital marketing and product quality simultaneous has a positive and significant influence on purchasing decision for products.

Keywords: digital marketing, product quality, purchasing decisions.

ABSTRAK

Furniture mengacu pada benda-benda yang digunakan untuk menunjang aktivitas manusia di dalam ruangan, seperti duduk, tidur, makan, memasak, bekerja, dan menyimpan barang. Furniture merupakan bagian penting dalam sebuah ruangan. Selain fungsinya yang praktis, furniture memberikan keindahan dan suasana yang sesuai dengan gaya dan tujuan ruangan, sehingga membuat rumah semakin hidup dan nyaman. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana digital marketing serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga pada Tafsir Furniture di Bandar Lampung. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini ialah metode deskriptif kuantitatif. Dalam mengambil sampel penelitian ini memakai metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan alat berupa angket. Jumlah responden yang dijadikan sampel berjumlah 35 orang. Teknik analisis data memakai analisis regresi linier berganda dengan SPSS 19. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Variabel kualitas produk terbukti terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan membeli serta digital marketing serta kualitas produk secara simultan ada pengaruh positif serta signifikan atas keputusan membeli produk.

Kata kunci: digital marketing, kualitas produk, keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Era teknologi yang berkembang secara pesat saat ini turut mendorong munculnya era digital, dan masyarakat semakin bergantung pada teknologi, termasuk penggunaan Internet. Bisa secara mudah dalam melakukan akses internet dimanapun serta kapanpun. Di era digital ini, keputusan pembelian didasarkan pada seberapa sering suatu perusahaan muncul di ponsel pintar, yang bergantung pada hal-hal seperti melihat iklan di Instagram, Facebook, dan Twitter. Pasalnya, konsumen saat ini lebih sering melihat ponsel pintarnya di jejaring sosial dibandingkan di TV, kemudian mereka merasa tertarik atau cocok dengan produk yang mereka butuhkan.

Dalam dunia bisnis, persaingan dapat menjadi peluang sekaligus ancaman. Persaingan menjadi ancaman ketika suatu perusahaan kurang memiliki keunggulan dan daya saing. Di sisi lain, persaingan menawarkan peluang bagi perusahaan yang mempunyai kemampuan berinovasi secara efektif. Jika suatu perusahaan ingin bertahan serta berhasil dalam lingkungan yang kompetitif, maka diperlukan kemampuan yang baik untuk beradaptasi terhadap ketidakpastian dan perubahan yang muncul.

Keputusan pembelian ialah proses memecahkan permasalahan yang meliputi identifikasi permasalahan, pencarian informasi, keputusan pembelian, evaluasi dengan macam cara, serta sikap konsumen sesudah membeli (Lubis, 2015). Terdapat indikator dalam mengambil putusan untuk membeli yakni: pengenalan permasalahan dalam keperluan, mencari informasi, melakukan perbaikan dengan

bermacam cara, Keputusan pembelian, sikap sesudah membeli (Mayasari, 2018).

Pemasaran digital dan medial sosial mencakup situs web, media sosial, iklan serta video online, blog, email serta platform digital lain yang dapat digunakan untuk menjangkau pembeli dimanapun serta kapanpun lewat komputer, telepon pintar. dan televisi (Pratiwi, 2023). Terdapat indikator dari digital marketing yakni: Accessibility Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejenggalan, Informativ. (Iqbal, 2021).

Kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melakukan tugasnya, seperti keandalan, daya tahan, keakuratan atau kesesuaian, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kurnia, 2022). Silitonga (2019), terdapat indikator dari kualitas produk yaitu: performance, features, reliability, durability (Silitonga, 2019)

2. Metode

Sumber data yang dipakai ialah data primer. Data primer yaitu data dari lapangan ataupun yang didapat dari responden yakni pembeli Tafsir furniture. Data itu ialah hasil jawaban dalam mengisi kuesioner dari responden yang sudah pilih serta sesuai kriteria responden, Skala pengukuran penelitian ini yakni skala likert. Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Populasi dan sampel yaitu Seluruh konsumen TR furniture lampung di Bandar Lampung, teknik dalam mengambil Sampel penelitian ini memakai sampel Non probability sampling. dengan cara purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2015) Purposive sampling yakni teknik memilih sampel dengan pertimbangan pertimbangan ataupun suatu kriteria. Adapun kriteria yang sudah dipilih ialah Konsumen yang telah melakukan pembelian produk furniture, Konsumen yang membeli lebih dari 1 produk, Bersedia menjadi responden dalam penelitian. Berdasar pada kriteria-kriteria itu jumlah sampel penelitian ini ialah responden. Teknik analisis penelitian ini meliputi: Uji Reliabilitas, Validitas, Asumsi klasik, Uji parsial (Uji t), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji simultan (Uji f) serta koefisien determinasi (R²).

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Hasil analisis data uji pengaruh digital marketing(X1) serta kualitas produk (X2) atas Keputusan pembelian (Y)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji menunjukkan reliabilitas dan validitas yakni seluruh item pernyataan dalam digital marketing (X1), kualitas produk (X2), serta Variabel Keputusan dalam membeli (Y) sudah terbukti valid dan dapat diandalkan. Uji validitas memperlihatkan yakni nilai r hitung untuk semua variabel ialah lebih besar daripada nilai r tabel. Pada uji reliabilitasnya memakai Metode Cronbach Alpha dihasilkan secara konsisten nilai, dengan setiap variabel memiliki Cronbach Nilai alpha diatas 0,600, memenuhi reliabilitas kriteria. Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan yakni kuesioner yang dipakai pada penelitian ini bisa diandalkan melanjutkan analisa lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini terdapat 3 uji sebelum melaksanakan uji regresi linear berganda

yang pertama uji normalitas, heteroskedastisitas, serta uji multikolinieritas. terdapat hasil dari ketiga tersebut yaitu: peratama uji normalitas pada penelitian menggunakan Tes Kolmogorov-Smirnov Z, dan temuannya memperlihatkan yakni nilai signifikansinya sejumlah 0,200 dimana lebih tinggi dari 0,05. Oleh karna itu, bisa dianggap demikian asumsi normalitas terdistribusi normal. Kedua, pada uji heteroskedastisitas variabel digital marketing (X1) serta kualitas produk (X2)-mempunyai nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser. tidak terjangkit gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkannya pada model regresi. ketiga pada uji Multikolinieritas nilai tolerance pada tiap variabel independent ada pada >0.10. dari hasil Analisis bisa ditarik kesimpulan yakni tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | sig |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | | |
| (Constant) | 11.680 | 3.647 | | 3.203 | | .003 |
| digital marketing | .233 | .090 | .324 | 2.590 | | .014 |
| kualitas produk | .538 | .115 | .586 | 4.690 | | .001 |

Persamaan regresi berganda berikut ini adalah hasil analisisnya:

$$Y = 11.680 + 0.233X_1 + 0.538X_2 + e$$

- 1) Nilai Konstanta diatas dapat diketahui sebesar 11,680 yang berarti bahwa apabila variabel digital marketing serta kualitas produk memiliki koefisien

bernilai 0, maka nilai Keputusan membeli sejumlah 116,8%.

- 2) Koefisien regresi dari digital marketing (X1) memiliki nilai sejumlah 0,233 dapat dikatakan bahwa setiap penambahan 1 poin persepsi maka akan menaikkan Keputusan membeli sejumlah 23,3%.
- 3) koefisien regresi dari kualitas produk (X2) memiliki nilai sejumlah 0,538 dapat dikatakan yakni tiap penambahan 1 poin kualitas produk (X2) maka akan menaikkan Keputusan dalam membeli sejumlah 53,8%. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan yakni variabel kualitas produk (x2) lebih ada pengaruh pada variabel Keputusan dalam membeli (Y) dengan nilai sejumlah 53,8%.

d. Uji Parsial t

- 1) Variabel persepsi digital marketing (X1) mempengaruhi keputusan pembelian pada Tafsir Furniture di kota bandar lampung. Itu nilainya sejumlah 2,590 dengan nilai signifikan sejumlah $0,014 < 0,05$ maka H1 diterima.
- 2) juga mempengaruhi keputusan pembelian pada TR Furniture di kota bandar lampung. Nilai t hitung sejumlah 4,690 dengan signifikan nilai $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima.

e. Uji simultan f

Tabel 2. Hasil Uji f

| Model | Sum of squares | df | Mean square | f |
|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Regression | 229.547 | 2 | 114.774 | 32.202 |
| residual | 114.053 | 32 | 3.564 | |
| total | 343.600 | 34 | | |

menunjukkan nilai f hitung sebesar 32,202 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 3,28$). f tabel jumlah responden 35 diambil dengan rumus $N - 1 = 35 - 1 = 34$ (3,28). Hasil uji f menerangkan yakni digital marketing dan kualitas produk ada pengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk

f. Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji

| Model | R | adjusted R square | std.error in evaluation |
|-------|------|-------------------|-------------------------|
| 1 | .817 | .668 | 114.774 |

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil koefisien determinasi (R²) ialah :

Koefisien determinasi sejumlah 0,668. Artinya 66,8% variabel keputusan membeli bisa dijelaskan oleh berbagai variabel digital marketing serta kualitas produk. Sementara sisanya ($100 - 66,8\% = 33,2\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak dipertimbangkan.

Pembahasan

a. Pengaruh Digital Marketing atas Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil Uji Parsial terlihat yakni seluruh variabel independent penelitian ini berpengaruh yang signifikan. Variabel digital marketing

memiliki pengaruh atas keputusan membeli dengan nilai signifikansi sejumlah 0,014, nilai tersebut tidak melebihi ambang batas nilai signifikan = 0,05. Selain itu, secara parsial (uji t) di peroleh nilai t hitung variable kualitas produk sejumlah 2,590 lebih dari t tabel 2.036, Dari hasil itu bisa ditarik kesimpulan H_0 diterima serta H_1 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing ada pengaruh signifikansi secara parsial atas keputusan dalam pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Mustofa, l (2023) dan Saputra (2022) yang menerangkan yakni digital marketing ada pengaruh signifikansi atas keputusan membeli. Berarti pemasaran digital ada pengaruh atas keputusan membeli.

b. Pengaruh Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil Uji Parsial terlihat yakni seluruh variabel independen pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli dengan nilai signifikansi sejumlah 0,001, nilai tersebut tidak melebihi batas nilai signifikan = 0,05. Selain itu, secara parsial (uji t) dengan nilai t hitung variabel kualitas produk sejumlah 4,690 lebih dari t tabel 2,036, Dari hasil itu bisa ditarik kesimpulan yakni H_0 diterima serta H_1 ditolak yang memperlihatkan yakni variabel kualitas produk berdampak secara parsial atas keputusan dalam membeli. Penelitian ini sama dengan penelitiannya Mustofa, l (2023) dan Saputra (2022) yakni kualitas produk yang baik ada pengaruh yang signifikan atas keputusan dalam membeli. Berarti kualitas produk ada pengaruh atas keputusan membeli.

c. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan variabel digital marketing (uji f) kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli diperoleh nilai F estimasi sebesar 32,202 ($f_{hitung} > f_{tabel} = 3,28$) Hasil uji F menunjukkan pemasaran digital serta kualitas produk ada pengaruh signifikan atas pembelian. Koefisien determinasi sejumlah 0,668. Yang berarti 66,8% variabel keputusan pembelian bisa diuraikan oleh beragamnya variabel pemasaran digital. Sedangkan sisanya ($100 - 66,8\% = 33,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini searah dengan penelitiannya Mustofa, l (2023) dan Fadhil dan Pratiwi (2022) menerangkan yakni pemasaran digital serta kualitas produk ada pengaruh secara signifikansi atas keputusan dalam membeli secara bersamaan. Berarti makin tinggi digital marketing dan kualitas produk maka makin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

4. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

- Digital Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan atas Keputusan pembelian produk pada Tafsir Furniture.
- Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan atas Keputusan pembelian produk pada Tafsir Furniture.
- Digital marketing serta kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan atas Keputusan pembelian pada produk Furniture secara simultan.

Saran

Diharapkan hal ini bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan

variabel lain dan dengan sampel yang lebih besar untuk melakukan penelitian yang representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Assauri, Sofyan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta.
- Nugroho, A. U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City. *Panorama Nusantara*, 16(1), 32-52.
- Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., Kasiani, K., Yudistira, C. G. P. A., & WIDIANTARA, I. M. (2020). Implikasi penerapan customer relationship marketing dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada pt gapura angkasa joupma denpasar. *Ganec Swara*, 14(1), 506-514.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *EduTurisma*, 3(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.
- Lubis, I. S. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88)*.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian secara online generasi milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222-230.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen wina rumah
kebaya. Widya Manajemen, 1(2),
113-157.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung: PT Alfabet.

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING
TERHADAP KINERJA BISNIS
(STUDI PADA UD SANJAYA)**

*The Influence of Entrepreneurial Orientation and Competitiveness
on Business Performance
(A Study at UD Sanjaya)*

Dora Rinova¹, Adetya Putra Gunevi², M. Oktaviannur³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Bandar Lampung
dora@ubl.ac.id

ABSTRACT

In the competitive landscape of the snack industry, every business player is required to possess a strong entrepreneurial orientation to achieve the desired goals. Entrepreneurial orientation in the context of snack sales involves the ability to create new and different things. This includes creative thinking and innovative action to generate new opportunities. Thus, this effort encourages individuals to have enthusiasm, a proactive attitude, adaptive behavior, and the necessary skills to manage a business or activity focused on the exploration, creation, and implementation of new ways of working, technologies, and products. Data collection was carried out directly using questionnaires and interviews with employees at UD Sanjaya. The analysis used to determine the influence of independent variables on dependent variables is quantitative statistical analysis. The results of the study are as follows: Entrepreneurial orientation (X1) partially influences business performance, Competitiveness (X2) partially influences business performance (Y), and Entrepreneurial orientation (X1) and competitiveness (X2) simultaneously influence business performance (Y).

Keywords: *entrepreneurial orientation, competitiveness, business performance*

ABSTRAK

Dalam industri penjualan makanan ringan (snack), persaingan yang sengit menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat guna mencapai tujuan yang diharapkan. Orientasi kewirausahaan dalam konteks penjualan makanan ringan melibatkan kemampuan untuk menciptakan hal-hal yang baru dan berbeda. Ini mencakup berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menghasilkan peluang baru. Dengan demikian, usaha ini mendorong individu untuk memiliki semangat, sikap yang proaktif, perilaku yang adaptif, dan kemampuan yang diperlukan untuk mengelola usaha atau kegiatan yang berfokus pada pencarian, penciptaan, dan penerapan cara kerja, teknologi, serta produk baru. Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada pegawai pada UD Sanjaya. Sedangkan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis kuantitatif statistik. Adapun hasil penelitian yaitu Orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja bisnis, Daya saing (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Y) dan Orientasi kewirausahaan (X1) dan daya saing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Y).

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, daya saing , kinerja bisnis.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia menjadi aspek transformasi global dalam dunia bisnis telah menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan evolusi model bisnis mendorong perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka agar tetap relevan dan berkelanjutan. Di tengah dinamika ini, konsep kewirausahaan menjadi kunci untuk menjawab tantangan bisnis dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi, menyediakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan stabilitas nasional.

Dukungan perbankan dalam menyalurkan kredit bagi UMKM menjadi krusial dalam perkembangan jenis usaha ini di Indonesia. Bank Indonesia telah mengatur alokasi kredit untuk UMKM, yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan sektor tersebut. Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, dan persaingan industri UMKM semakin kompleks mengikuti perubahan lingkungan.

Di Provinsi Lampung, UMKM memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi. Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti rendahnya daya saing sumber daya manusia, iklim usaha yang belum kondusif, rendahnya kualitas SDM, akses terbatas terhadap teknologi, serta kendala dalam pemasaran dan jejaring usaha.

Pertumbuhan UMKM di Kota Bandar Lampung menunjukkan fluktuasi selama beberapa tahun terakhir. Namun, untuk mencapai tujuan meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM, diperlukan upaya yang lebih besar untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Kinerja UMKM menjadi kunci dalam

keberlangsungan usaha. Kontribusi signifikan dari usaha tersebut penting untuk memberikan manfaat bagi para pengelola dan pihak terkait. Berbagai faktor, seperti orientasi kewirausahaan, inovasi, strategi bisnis, dan manajemen sumber daya manusia, memengaruhi kinerja perusahaan.

Orientasi kewirausahaan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kemampuan untuk berinovasi, mengambil risiko, dan bertindak proaktif membantu menciptakan peluang baru dan meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan.

Dalam industri makanan ringan, persaingan yang sengit menuntut UMKM untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat. Kemampuan untuk berpikir kreatif, bertindak inovatif, dan menciptakan hal-hal baru menjadi kunci untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun, untuk mencapai potensi penuhnya, perlu adanya dukungan yang komprehensif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat luas.

Dengan memahami peran dan tantangan UMKM, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka, maka UMKM dapat menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

UD Sanjaya, sebagai contoh UMKM di Lampung, menunjukkan pertumbuhan penjualan yang signifikan, terutama dalam produk unggulan seperti Makaroni dan Basreng. Persaingan yang sengit di industri makanan ringan menekankan pentingnya orientasi kewirausahaan untuk menciptakan hal-

hal baru dan berbeda. Hal ini melibatkan sikap proaktif, kreativitas, dan adaptabilitas dalam mengelola usaha.

Dalam konteks ini, penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan kinerja mereka dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi orientasi kewirausahaan dan daya saing mereka. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga diperlukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, UMKM dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat dan mencapai tujuan keberlanjutan dalam bisnis mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel, kemudian menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian verifikatif melibatkan pengujian hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2018).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, daya saing, dan kinerja bisnis. Lokasi penelitian adalah UD Sanjaya yang berlokasi di Desa Candimas Samping SPPBE Pabrik Gerbang Hijau, Kabupaten Lampung Selatan, Natar, Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan UD Sanjaya yang berjumlah 40 orang. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena tidak semua karyawan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Sebanyak 40 karyawan

dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .610 | .381 | | 1.600 | .118 |
| X1 | .371 | .152 | .381 | 2.432 | .020 |
| X2 | .470 | .145 | .506 | 3.233 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil koefisien regresi yang diperoleh dari tabel di atas dapat ditulis dalam bentuk persamaan yang menggambarkan hubungan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.610 + 0.371X_1 + 0.470X_2$$

Penjelasan :

- Koefisien konstanta (Y)
Konstanta sebesar 0,610 menyatakan bahwa adanya kenaikan nilai dari Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Daya Saing (X2) terhadap variabel Kinerja Bisnis (Y) adalah 0,610. dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
- Koefisien Orientasi Kewirausahaan (X1)
Setiap penambahan 1 satuan variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) maka Kinerja Bisnis (Y) akan bertambah sebesar 0,371 satuan.
- Daya Saing (X2)
Setiap penambahan 1 satuan variabel Daya Saing (X2) maka Kinerja Bisnis (Y) akan bertambah sebesar 0,470 satuan.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2. Uji Hipotesis

| Variabel | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients B | t hitung | Sig. | Ket. |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------|-------|---------------------|
| (Constant) | 0.610 | 0.381 | 1.600 | 0.118 | |
| Orientasi Kewirausahaan (X1) | 0.371 | 0.381 | 2.432 | 0.020 | Hipotesis Mendukung |
| Daya Saing (X2) | 0.470 | 0.506 | 3.233 | 0.003 | Hipotesis Mendukung |

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian Variabel X₁ atau Lokasi mempunyai angka signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,02 maka hipotesis diterima dengan kesimpulan variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Kinerja Bisnis (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Daya Saing (X2) berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil penelitian Variabel X₂ atau Daya Saing (X2) mempunyai angka signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka hipotesis diterima dengan kesimpulan variabel independen yaitu Daya Saing (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Kinerja Bisnis (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4.564 | 2 | 2.282 | 48.334 | .000 ^b |
| | Residual | 1.747 | 37 | .047 | | |
| | Total | 6.311 | 39 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari uji anova diatas data F test didapat F hitung adalah 48,334 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (sig F) jauh lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dengan kesimpulan variabel independen yang berupa Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Daya Saing (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis (Y) dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Y).

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y).

Orientasi Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan atau kecenderungan UD Sanjaya untuk mengadopsi sikap kewirausahaan, seperti inovasi, orientasi peluang, dan kesiapan mengambil risiko.

Dengan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UD Sanjaya, semakin mungkin pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih positif. Oleh karena itu, implementasi atau penguatan orientasi kewirausahaan dapat dianggap sebagai strategi yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja bisnis UD Sanjaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,02, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis (Y) pada UD Sanjaya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djamila Abbas (2018) dan Madiastuty, R. (2022) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis.

Pengaruh Daya Saing (X2) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Daya Saing mencakup sejumlah faktor, seperti inovasi produk, efisiensi operasional, keunggulan dalam pemasaran, atau kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Kinerja Bisnis dapat diukur melalui berbagai parameter, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, atau indikator bisnis lainnya.

Dengan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Daya Saing (X2) dan Kinerja Bisnis (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat daya saing yang dimiliki oleh UD Sanjaya, semakin baik pula kinerja bisnis yang dapat dicapai. Oleh karena itu, perusahaan mungkin diuntungkan dengan meningkatkan aspek-aspek yang meningkatkan daya saingnya di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Saing (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Daya Saing (X2) secara positif memengaruhi Kinerja Bisnis (Y) pada UD Sanjaya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, M. (2022) serta penelitian Desinta Hujayanti (2020) yang

menyatakan bahwa daya saing berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis..

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Daya Saing (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y).

Dalam uji ANOVA, hasil menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 48,334 dengan tingkat signifikansi 0,000. F-hitung yang tinggi menunjukkan bahwa variasi dalam Kinerja Bisnis dapat dijelaskan lebih baik oleh kedua variabel independen daripada oleh kebetulan. Signifikansi yang rendah (0,000) menegaskan bahwa ada bukti statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol, mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara setidaknya satu variabel independen (X1 atau X2) dan variabel dependen (Y).

Dengan diterimanya hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Daya Saing (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis (Y). Implikasinya, UD Sanjaya dapat mempertimbangkan peningkatan Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif.

Pentingnya kombinasi Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing juga ditekankan, menyoroti potensi sinergi antara kedua variabel tersebut. Hasil ini dapat memberikan wawasan bagi UD Sanjaya untuk lebih memahami interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

4. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan telah mendapatkan jawaban atas

rumusan masalah pada penelitian ini, maka simpulan dan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Orientasi kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja bisnis
- b. Daya saing (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Y)
- c. Orientasi kewirausahaan (X1) dan daya saing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Y)

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan, yaitu.

- a. Peningkatan Orientasi Kewirausahaan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan, mendorong budaya organisasional yang mendukung inisiatif baru untuk mendapatkan wawasan terkini.
- b. Perkuat Daya Saing dengan melakukan analisis pasar dan pesaing secara rutin, serta mengadopsi strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.
- c. Lakukan integrasi yang lebih erat antara Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing dengan mendorong kolaborasi antar departemen, menyusun strategi bisnis yang terintegrasi, dan melakukan pemantauan serta evaluasi rutin untuk memastikan pencapaian hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ameliawati, Rizki dan Nugraheni, Rini. 2015. Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Fan Jaya Logan Kaliwungu. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, Vol.4 No.2, 2015.
- Ariawaty, R. R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Astuti, Windi dan Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Kemampuan Manajemen Dan Karakteristik Usaha Terhadap Kinerja Usaha Ukm Olahan Produk Salak Di Kabupaten Banjarnegara. *Management Analysis Journal*. Vol. 5 No. 2 :123-127.
- Cynthia, Vanessa dan Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3) : 1214-1224.
- Darmanto. (2015). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi: Penerapan Variabel Antecedent, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Desinta, Hujayanti. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja umkm krupuk di desa Harjo Sari Kabupaten Tegal.

- Dian. 2015. Analisis pengaruh insentif, gaji, dan daya saing terhadap kinerja bisnis pada PT. Bumi Damai Utama. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Djamila, Abbas. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*. 5(1) : 95-111.
- Fadhilah, Lealy, (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di era Revolusi industry 4.0.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen (1994), *Management Accounting, Third Edition*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Harmoni. (2021). *Kinerja Keuangan*. Bandung: Dwiwarna.
- Heri, Setiawan. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. Edisi 8.
- Hidayat, M. (2022). Peran Daya Saing Perusahaan dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis. *SEIKO : Journal of Management & Business*; Vol 5, No 2 (2022): <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3375>
- Lee D Y and Tsang E W K, 2001, The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth, *Journal of Management Studies* 38-4 pp 583- 602.
- Madiastuty, R. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebagai Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*; Vol 7 No 3 (2022): <http://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6709>
- Moeheriono, Ilham. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kinerja Usaha, Skripsi. Makasar. Universitas Alauddin Makasar.
- Munawaroh, M., Rimati, H. & Fajarwati. (2016). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Mustikowati dan Dewi. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Karakteristik Wirausahawan Terhadap Kinerja Usaha (Skripsi). Makasar. Universitas Alauddin Makasar.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Owusu, J., Hassan, M., Ismail, M. B., & Latif, A. A. B. A. 2017. A

- Conceptual Framework for Financing SME Growth in Ghana. *European Journal of Business and Management*.
- Porter, M.E. (2008). *Competitive Advantage*, trj. Tim Penerbit. Tangerang: Karisma.
- Ranto, Wahyu (2016). Membangun Perilaku Entrepreneur Pada Mahasiswa Melalui Entrepreneurship Education. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan, S. (2017). Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Sentra Industri Tas Desa Kadugenep. *JBRM Tirtayasa*, 1(1), 65–80.
- Suci, Rahayu Puji. (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir Di Jawa Timur) (Jurnal). Malang: Universitas Widyagama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, Nur. (2014). Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Di Kecamatan Sungai unjang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3 No. 2 : 47-58
- Wardani, Mia Ayu & Sri Mulatsih. (2017). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekspor Ban Indonesia Ke Kawawasan Amerika Latin. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 6(1).

ANALISIS JASA REKENING BERSAMA DALAM KEAMANAN TRANSAKSI GRUP FACEBOOK MOBILE LEGENDS NGAB-NGAB

Analysis of Joint Account Services in Transaction Security of Mobile Legends Ngab-Ngab Facebook Group

Diega Chandra Fahlevi¹, Aprilianto Amir², Suradi³
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Tulang Bawang Lampung
diegachandra69@gmail.com

ABSTRACT

Technological advances allow transactions to be carried out online even though the distance between buyers and sellers is very far, it can also be through used knowed e-commerce to avoid fraud. If the transaction is carried out outside knowed e-commerce will be prone to fraud such as the seller fleeing shortly after the buyer sends money or vice versa the buyer who runs away after the seller sends the goods. With the rise of such fraud cases comes an online service called joint account services. Joint account services are services that bring up third parties who are certainly neutral between buyers and sellers to help secure a transaction. The purpose of this study is to find out how joint account services can improve transaction security. The benefits of this research are expected to help prospective buyers and sellers avoid fraud and introducing joint account services more widely to the public. This research was conducted in one of the Facebook groups called Mobile Legends Ngab-Ngab where online transaction activities which are prone to fraud were frequent. Using qualitative descriptive research methods researchers conduct observations and interviews with informants to find out whether using joint account services can help secure transactions. After conducting observations and interviews with informants, researchers concluded that using joint account services when transactions can increase the security of an online transaction especially by doing Reff status which will be a kind of warranty for buyers.

Keywords: *joint account, online transaction security, reff, services*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memungkinkan transaksi dilakukan secara online walaupun jarak antara pembeli dan penjual sangat jauh, bisa juga melalui *e-commerce* ternama agar terhindar dari penipuan. Akan tetapi jika transaksi tersebut dilakukan diluar *e-commerce* ternama akan rawan terjadi penipuan seperti penjual melarikan diri setelah pembeli mengirimkan uang ataupun sebaliknya. Dengan maraknya kasus penipuan seperti itu muncullah jasa rekening bersama. Jasa rekening bersama merupakan jasa dimana memunculkan pihak ketiga yang bersifat netral antara pembeli dan penjual untuk membantu mengamankan sebuah transaksi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana jasa rekening bersama dapat meningkatkan keamanan transaksi. Manfaat penelitian ini diharapkan bisa membantu calon pembeli dan penjual agar terhindar dari penipuan serta mengenalkan jasa rekening bersama lebih luas lagi kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan di salah satu grup facebook yang bernama Mobile Legends Ngab-Ngab dimana disana sering terjadi kegiatan trsansiaksi online yang rawan terjadi penipuan, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif peneliti melakukan pengamatan dan wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan untuk mengetahui apakah menggunakan jasa rekening bersama dapat membantu mengamankan transaksi. Setelah melakukan pengamatan

dan wawancara dengan narasumber peneliti menyimpulkan bahwa menggunakan jasa rekening bersama ketika transaksi dapat meningkatkan keamanan sebuah transaksi online terlebih dengan melakukan status Reff yang akan menjadi semacam garansi untuk pembeli.

Kata kunci: jasa, keamanan transaksi online, reff, rekening bersama

1. Pendahuluan

Perkembangan internet dan teknologi yang begitu pesat memaksa masyarakat untuk beradaptasi untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Transaksi jual beli yang dulu harus dilakukan secara langsung antara dan penjual kini bisa dilakukan secara online, meski jarak antara pembeli dan penjual sangat jauh. Namun, transaksi online rawan terjadi penipuan yang dapat merugikan baik pembeli maupun penjual. Penipuan ini sering terjadi melalui berbagai cara, seperti mengajak bertransaksi di luar aplikasi belanja online resmi, berpura-pura menjadi penjual terkenal, atau meminta tambahan pembayaran. Faktor penyebabnya meliputi kurangnya sertifikasi, faktor ekonomi pelaku, dan minimnya risiko tertangkap.

Dari berbagai macam media sosial seperti Facebook, Instagram, X dan lainnya, disini Facebook yang peneliti akan jadikan populasi untuk melakukan sebuah penelitian lebih tepatnya dilakukan di salah satu grup facebook, Facebook merupakan salah satu media sosial terkenal yang sering digunakan banyak orang. Banyak hal yang bisa dilakukan di Facebook seperti mengunggah gambar, memperbarui status, mengobrol dengan teman yang berada jauh dan lainnya. Di dalam Facebook ada sebuah fitur yaitu "Grup" dimana grup tersebut berisikan Admin sebagai pembuat aturan agar grup tetap terkendali dan kondusif, ada juga Moderator yang tugasnya membantu Admin untuk mentertibkan grup, yang terakhir adalah anggota yang jumlahnya paling banyak dan mereka yang akan mematuhi aturan yang telah dibuat oleh Admin. Fungsi grup bermacam-macam sesuai aturan yang

dibuat, akan tetapi pada dasarnya grup adalah forum komunitas online yang anggotanya berkumpul karena memiliki suatu kesamaan seperti hobi, minat, gaya hidup, pekerjaan, dan masih banyak hal yang bisa menyatukan sebuah forum. Contohnya games online Games online merupakan game atau permainan berbasis online dan dapat dimainkan dengan teman ataupun orang lain, games online sendiri sudah dilirik oleh pemerintah dan berbagai negara terbukti dengan adanya cabang olahraga SEA GAMES kategori e-sport yang ikut serta meramaikan acara olahraga tersebut. Forum komunitas online menjadi tempat berkumpul dan wadah serta memberikan manfaat seperti menambah wawasan, menambah pengetahuan tentang hal yang diminati dalam hal ini adalah games online yang bernama Mobile Legends Bang-Bang yang merupakan salah satu game online MOBA (Multiplayer online battle arena).

Facebook, salah satu media sosial yang populer, menyediakan fitur "Grup" dimana anggota dengan kesamaan minat atau hobi dapat berkumpul. Grup Facebook Mobile Legends Ngab-Ngab, yang memiliki lebih dari 100 ribu anggota, adalah contoh forum diskusi online yang memfasilitasi transaksi jual beli barang digital terkait game Mobile Legends Bang-Bang. Anggota grup ini beragam, mulai dari pelajar hingga pekerja, dan mereka sering melakukan kegiatan transaksi barang digital seperti akun game Mobile Legends Bang-Bang, karakter, skin, dan diamonds (mata uang dalam game).

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti topik mengenai jasa rekening bersama dalam keamanan transaksi online pada

grup Facebook Mobile Legends Ngab-Ngab karena jumlah anggota grup tersebut sangat besar yaitu berjumlah 100 ribu anggota saat penelitian ini dilakukan, dimana dengan jumlah anggota yang cukup banyak tersebut transaksi online yang dilakukan melibatkan nominal rupiah yang tentunya tidak sedikit, jika diasumsikan para penyedia jasa rekening bersama bisa menangani 5-15 juta total nominal transaksi perbulan sementara ada sekitar 50 individu yang sering menyediakan jasanya diperkirakan nominal uang yang beredar setiap bulannya di grup facebook tersebut bisa mencapai total sekitar 500 juta rupiah perbulan, itupun hanya total nominal transaksi yang menggunakan jasa rekening bersama belum dihitung dengan transaksi yang dilakukan tanpa menggunakan jasa rekening bersama yang pastinya lebih besar lagi. Dengan jumlah nominal transaksi yang demikian besar maka tidak berlebihan jika ada kekhawatiran jika terjadi penyimpangan atau penipuan yang dilakukan oknum-oknum tertentu, maka penyimpangan dan kecurangan ini dapat diminimalisir dengan adanya jasanya rekening bersama yang akan membantu untuk mengamankan transaksi dengan berperan sebagai mediasi dan menjembatani proses transaksi yang akan dilakukan, mengingat transaksi yang dilakukan secara online rawan akan terjadinya penipuan bisa diminimalisir dengan menggunakan jasa rekening bersama ketika transaksi.

Studi pendahuluan yang dilakukan di grup Facebook Mobile Legends Ngab-Ngab menunjukkan bahwa penipuan sering terjadi karena pembeli tidak memverifikasi identitas penjual, tidak menggunakan jasa rekening bersama, dan tergesa-gesa untuk mendapatkan barang/jasa dengan cepat dan murah. Penelitian ini bertujuan untuk meminimalisir penipuan dan meningkatkan keamanan transaksi online di luar aplikasi belanja online ternama dengan menggunakan jasa rekening

bersama, yang dapat diterapkan di berbagai media sosial.

2. Kajian Teori

Rekening bersama (RekBer) merupakan konsep untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan pihak ketiga sebagai mediasi untuk menjembatani kegiatan jual beli secara online sehingga melalui Rekening Bersama tindakan individu untuk pembeli ataupun menjual produk-produk digital tidak khawatir menjalankan proses jual beli secara online tersebut. Hal ini karena jika terjadi kegagalan transaksi seperti penipuan di mana barang yang sudah dibeli tidak sampai ke tangan pembeli pihak penyedia RekBer menjamin 100% uang kembali (Mursyid dan Nurhisam, 2022). Yang dimaksud dengan perjanjian rekening bersama bukanlah suatu akun rekening yang dibuka atau dimiliki dalam satu rekening bank oleh dua orang atau lebih dalam waktu bersamaan. Definisi rekening perantara yang dimaksud adalah suatu jenis jasa yang menempatkan pihak ketiga yaitu penyedia jasa sebagai pihak rekening bersama yang dipercaya oleh penjual dan pembeli untuk menguasai biaya pembayaran sementara penjual menyelesaikan kewajibannya. Dengan kata lain, pihak ketiga sebagai penyedia jasa adalah pihak yang memediasi atau penghubung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat dikatakan rekening yang dimiliki penyedia jasa merupakan rekening penjual sekaligus rekening pembeli hanya pada saat perjanjian tersebut terjadi (Aditya Rahadian Rahman, 2015).

Keamanan Transaksi menurut Tanenbaum dan Van Steen (2007), transaksi yang aman dan lancar (secure and smooth transaction) adalah transaksi yang terbebas dari gangguan, kegagalan sistem, maupun upaya peretasan, serta penipuan sehingga dapat berlangsung

dan selesai dengan tepat waktu. Dengan menggunakan jasa Rekening Bersama dalam transaksi online akan meningkatkan keamanan transaksi tersebut dan meminimalisir terjadinya penipuan. Dengan transaksi yang minim terjadinya tindak penipuan akan berjalan dengan lancar, dengan lancarnya suatu transaksi akan membantu proses jalannya transaksi menjadi transaksi yang aman dan lancar. Keamanan transaksi merupakan tingkat keamanan pada suatu transaksi, banyak hal yang dapat meningkatkan keamanan pada suatu transaksi seperti mengecek jati diri penjual, melihat testimoni, dan lainnya. Akan tetapi jika penjual tersebut baru terjun dalam dunia jual beli online pastinya dia belum memiliki hal-hal tersebut dan akan menimbulkan keraguan di pihak pembeli, maka dari itu muncullah jasa rekening bersama untuk membantu mengamankan transaksi tersebut dengan menjadi penengah ataupun pihak ketiga antara pembeli dan penjual, yang sebelumnya ada keraguan baik pihak pembeli maupun penjual dengan adanya orang ketiga dalam transaksi yaitu jasa rekening bersama, dapat menghilangkan keraguan tersebut dan membantu proses transaksi.

Forum diskusi online merupakan wadah ataupun tempat bagi mereka yang cenderung memiliki kesamaan baik hobi, minat, masalah dan berbagai hal yang bisa menyatukan mereka di suatu forum diskusi online. Forum diskusi online berperan sebagai wadah untuk menambah informasi, wawasan dan sebagainya terkait kesamaan tersebut. Forum diskusi online merupakan hal yang positif tergantung topik atau kesamaan apa yang membangun Forum tersebut. Moore (2016) memberi pendapat komunitas online terbentuk di forum karena ketertarikan pada topik yang sama, ritual bersama, dan intensitas interaksi sosial seiring waktu. Rasa solidaritas dan kebersamaan pun

terbangun. Dengan anggota forum diskusi online yang terus bertambah maka akan bertambah pula sumber informasi yang bisa diperoleh dan tentunya itu akan bermanfaat bagi semua anggota forum diskusi, dimana dengan bertambahnya sumber informasi tersebut akan menambah wawasan terkait kesamaan yang menyatukan forum diskusi tersebut. Forum diskusi online terbentuk oleh mereka yang memiliki suatu kesamaan entah itu hobi, minat, bakat bahkan masalah yang sama juga bisa menyatukan individu satu dengan yang lainnya sehingga membentuk sebuah forum diskusi online yang terus berkembang seiring dengan bertambahnya mereka yang memiliki kesamaan, guna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Jasa menurut Gummesson (1987) dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet.*” Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik, jasa dapat dibeli atau disewa dalam kurun waktu tertentu dan tidak berlangsung selamanya, jasa juga cenderung tidak dapat dirasakan secara fisik karena bersifat layanan bukan seperti pembelian barang yang memiliki bentuk fisik. Jasa cenderung bersifat sementara tidak selamanya dapat dimiliki karena memiliki batas waktu tertentu sesuai dengan perjanjian di awal berapa lama kita menyewa jasa tersebut dan tindakan sehingga tidak dapat dirasakan secara fisik karena jasa bersifat layanan yang tidak memiliki bentuk fisik seperti pembelian sebuah barang dan tidak dapat dimiliki karena bersifat sementara. Jasa sejatinya bersifat sementara dan tidak menghasilkan kepemilikan seutuhnya, jasa yang kita sewa sifatnya hanya sementara sesuai dengan durasi yang telah ditentukan dan harus memenuhi

standar serta prosedur yang ada guna untuk menjaga ketertiban dan menjaga lingkungan jasa tersebut terhindar dari keributan

3. Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Analisis Jasa Sistem Rekening Bersama dalam Keamanan Transaksi di salah satu media sosial yaitu Facebook dan terjadi di Grup Facebook yang bernama MOBILE LEGENDS NGAB-NGAB. Dimana banyak terjadi kegiatan jual beli secara online, dengan terjadinya transaksi tidak luput dari yang namanya penipuan, dengan adanya risiko tersebut muncullah jasa yang akan membantu untuk mengamankan transaksi dengan menjadi penghubung antara pembeli dan penjual, dengan adanya pihak ketiga tersebut akan meminimalisir terjadinya penipuan dengan cara menyimpan uang transaksi terlebih dahulu yang dibayarkan oleh pembeli, baru kemudian penjual mengirimkan barang dagangannya kepada pembeli, setelah itu baru pihak jasa rekening bersama akan mengirimkan uang transaksi dari pembeli kepada penjual.

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016:26) berpendapat bahwa subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif ada yang disebut informan kunci dan informan yang akan membantu peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian kemudian data tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis yang sesuai dengan karakteristik penelitian dan juga kriteria penelitian untuk kemudian olah dan ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif tidak luput dari yang namanya informan kunci

dan informan, informan kunci yang telah ditentukan akan sangat membantu dalam proses pengumpulan data untuk kemajuan sebuah penelitian dikarenakan informan kunci memiliki informasi penting yang dibutuhkan serta data berharga, sedangkan informan memiliki informasi yang berguna untuk melengkapi informasi dari informan kunci dan juga untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di grup Facebook Mobile Legends Ngab-Ngab dan wawancara dengan informan kunci dan informan. Teknik analisis data meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data.

Teknik pengumpulan data:

1. **Observasi:** Dilakukan dengan memantau aktivitas transaksi yang berlangsung di grup Facebook Mobile Legends Ngab-Ngab. Observasi ini mencakup pengamatan langsung terhadap interaksi antara penjual dan pembeli serta penggunaan jasa rekening bersama dalam transaksi.
2. **Wawancara:** Dilakukan dengan anggota grup yang sering melakukan kegiatan transaksi baik menggunakan jasa rekening bersama ataupun tidak. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pengalaman melakukan transaksi baik menggunakan jasa rekening bersama ataupun tidak.
3. **Analisis Data:** Data yang terkumpul dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data dianalisis dengan mengidentifikasi pola-pola yang

muncul terkait penggunaan jasa rekening bersama dan dampaknya terhadap keamanan transaksi.

Teknik analisis data menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Teknik analisis data merupakan proses dimana peneliti mengolah data dan menganalisis data primer maupun sekunder yang telah diperoleh untuk kemudian di olah menjadi data penelitian yang akan disajikan dalam bentuk kalimat yang berisi rangkuman informasi dan data yang berasal dari informan kunci dan informan. Setelah mendapatkan data melalui teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti akan menganalisis data-data tersebut menggunakan analisis data kualitatif karena data yang terkumpul berupa keterangan-keterangan hasil wawancara dengan informan kunci dan informan.

4. Hasil dan Pembahasan

Jasa Rekening Bersama: Merupakan layanan yang melibatkan pihak ketiga untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Pihak ketiga ini memastikan bahwa pembayaran dari pembeli diterima sebelum barang dikirim oleh penjual, dan barang sudah diterima oleh pembeli sebelum pembayaran diteruskan ke penjual. Dalam konteks grup Facebook Mobile Legends Ngab-Ngab, jasa rekening bersama berfungsi sebagai jembatan kepercayaan antara penjual dan pembeli yang sering kali tidak saling mengenal secara pribadi. Hal ini sangat penting dalam mengurangi risiko penipuan yang sering terjadi dalam transaksi online.

Keamanan Transaksi: Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan jasa rekening bersama di grup Mobile Legends Ngab-Ngab secara signifikan mengurangi kasus penipuan. Informan kunci dan informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih aman bertransaksi menggunakan jasa rekening bersama karena adanya jaminan bahwa dana mereka aman sampai barang diterima dengan baik. Selain itu, adanya pihak ketiga yang netral membantu menyelesaikan masalah jika terjadi perselisihan antara penjual dan pembeli.

Status Reff: Merupakan fitur tambahan dalam jasa rekening bersama yang memberikan semacam garansi tambahan bagi pembeli. Dengan status ini, pembeli mendapat garansi bahwa akun game atau barang digital lainnya yang telah dibeli tidak akan diambil alih kembali oleh penjual, jika itu terjadi maka pembeli akan mendapatkan garansi uang kembali. Pihak penjual mendapat keuntungan karena nominal transaksi yang menggunakan status ini akan meningkat, dan jika penjual melakukan kecurangan atau keanehan lainnya terhadap akun dan barang digital yang telah dijual penjual wajib mengembalikan uang transaksi kepada pembeli, karena data diri penjual berada di tangan pihak jasa rekening bersama sebagai jaminan bahwa penjual tidak akan melakukan kecurangan dan lainnya yang dapat merugikan pembeli.

Tantangan dalam Penggunaan Jasa Rekening bersama: Meskipun penggunaan jasa rekening bersama membawa banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah biaya tambahan yang harus dibayar oleh penjual atau pembeli untuk menggunakan jasa ini. Biaya ini terkadang menjadi hambatan bagi beberapa anggota grup yang ingin melakukan transaksi dengan nilai kecil. Selain itu, proses transaksi yang melibatkan pihak ketiga bisa memakan

waktu lebih lama dibandingkan transaksi langsung yang tidak menggunakan jasa rekening bersama. Hal ini disebabkan oleh adanya tahapan verifikasi yang harus dilalui untuk memastikan keamanan transaksi. Namun, sebagian besar narasumber menyatakan bahwa waktu tambahan ini sebanding dengan keamanan yang diperoleh.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa jasa rekening bersama secara efektif meningkatkan keamanan transaksi online di grup Facebook Mobile Legends Ngab-Ngab. Dengan melibatkan pihak ketiga yang bersifat netral, risiko terjadinya penipuan dapat diminimalisir, dan kepercayaan antara pembeli dan penjual dapat ditingkatkan. Status Reff juga terbukti efektif dalam meningkatkan keamanan transaksi terlebih transaksi dengan nominal yang besar.

Adapun upaya penyedia jasa Rekening Bersama dalam mengamankan transaksi yaitu status Reff (penjual mengirimkan data diri lengkap kepada pihak jasa Rekening Bersama untuk menjadi jaminan kepada pembeli bahwa ia tidak akan melakukan tindak penipuan atau kecurangan lainnya). Tentu saja nominal transaksi akan meningkat dengan adanya status Reff tersebut. Status Reff tersebut umumnya terjadi jika nominal transaksi melebihi >Rp.500.000,00 pihak pembeli akan meminta status Reff kepada penjual, jika penjual menyetujuinya dan sudah menemukan pihak Jasa Rekening Bersama yang berkualitas dan dirasa bisa menjaga kerahasiaan identitas yang dikirim serta tidak menyalahgunakannya, maka terjadilah status Reff tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H., Simamora, W. A., Hamonangan, A., & Silaban, R. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Menggunakan Rekening Bersama Dalam Prespektif Hukum Perdata. *Jurnal Retentum*, 6(1), 93–99.
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Afif, I., & Maryanto, Y. T. (2021). Tinjauan Penggunaan Rekening Bersama Dalam Perjanjian Jual Beli Online Melalui Tokopedia. *Privat Law*, 9(2), 281–290.
- Armadhana, D. R., Setiawan, E., & Muchayan, A. (2020). Implementasi Pemrograman Api Dalam Membangun Aplikasi Rekening Bersama Pada Komunitas Facebook Dengan Virtual Account. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2406–2414.
- Atmojo, R. N. P., Tjhin, V. U., Wandoko, W., Budiastuti, D., Polla, G., Mahesa, R., & Astuti, T. N. K. (2016). Rekening Bersama (Rekening bersama) The Indonesian Escrow Service Of Money. *International Journal Of Multimedia And Ubiquitous Engineering*, 11(3), 399–410.

- Clark, R. C., & Mayer. Richard. E. (2016). *About This Book Why Is E-Learning And The Science Of Instruction Important?*
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Ersaningtyas, A. P. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02).
- Fauzi, S. N., & Primasari, L. (2018). Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi Di Situs Jual Beli Online (E-Commerce). *Recidive*, 7(3), 250–261. [Http://Tekno.Liputan6.Com](http://Tekno.Liputan6.Com)
- Firman. (2015). Analisis Data Dalam Kualitatif. *Article*, 4, 1–13.
- Fitriani, Y., Pakpahan, R., & Adriyanichsan, A. (2020). Sistem Informasi Forum Diskusi Online Antar Mahasiswa Pada Smartphone. *Jisamar (Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research)*, 4(4), 92–101.
- Ghozali, & Sandi, V. (2019). *Rancang Bangun Forum Diskusi Online Untuk Sharing Kegiatan Siswa Sma Negeri 4 Tegal Berbasis Web*.
- Hapsari, S. A., Pratiwi, M. R., & Rosalia, N. (2021). Peran Forum Diskusi Sebagai Media Interaktivitas Mahasiswa Dalam Pembelajaran Online Kulino Berbasis Moodle. *Dynamic Media, Communications, And Culture: Conference Proceedings*.
- Hidayatullah, M. (2020). *Penggunaan Jasa Rekening Bersama Online Dalam Jual Beli Account Game Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Forum Jual Beli Account Game Dalam Media Social Facebook)*.
- Hidayatullah, M. S., Ihsan, Moch. N., & Muhibbin, Moh. N. (2019). Penggunaan Jasa Rekening Bersama (Rekening bersama) Perspektif Islam. *Jasa*, 16(1), 16–31.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8.
- Kurniawan, T. A., & Nugroho, M. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Jasa Rekening Bersama (Rekening bersama) Pada Forum Jual Beli Kaskus. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(5).
- Mahmud, I., Ainurrohmah, D., & Annisa, A. (2022). *Relasi Sosial Asosiatif Penggunaan Jasa Rekening Bersama (Rekening bersama) Di Grup Facebook Adsense Secret Indonesia Dalam Menjaga Keamanan Transaksi Jual Beli Di Era Digital*.
- Mislinawati, M., Vitoria, L., Safiah, I., & Darnius, S. (2022). Peningkatan Hasil Belajar Mahasiswa Melalui Forum Diskusi Online Di Jurusan Pgsd Fkip Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Pesona Dasar*, 10(1).
- Mursyid, F., & Nurhisam, L. (2022). Kajian Hukum Islam Tentang Rekening Bersama (Rekening bersama) Pada E-Commerce. *Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law*, 5(1), 47–58.

- <https://doi.org/10.21043/Tawazun.V4i1>
- Murti Sri Hastuti. (2007). Perkembangan Menarik Dalam Pemasaran Jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 7(3), 169–182.
- Pratama, Y. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Penggunaan Ulang Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (Rekening bersama) Studi Kasus Pada Pt. Trijaya Digital Grup. *Jmm Unram-Master Of Management Journal*, 11(3), 201–214.
- Priyanto, S. W., & Amin, F. (2022). Rancang Bangun Sistem Rekening Bersama Untuk Keamanan Transaksi Online Dengan Metode Brute Force String Matching. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 1296–1298. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V22i2.2068>
- Purnama, G. A. (2020). *Tanggung Jawab Pengelola Rekening Bersama Atas Timbulnya Kerugian Pihak Penjual Dalam Transaksi Jual Beli Online Fjb Kaskus*.
- Rahardja, U., Aini, Q., Yusup, M., & Edliyanti, A. (2020). Penerapan Teknologi Blockchain Sebagai Media Pengamanan Proses Transaksi E-Commerce. *Cess (Journal Of Computer Engineering, System And Science)*, 5(1), 28–32.
- Rahman, A. R. (2019). *Perjanjian Rekening Perantara (Escrow) Dalam Transaksi Jual Beli Elektronik Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata*.
- Sakti, S., Malays, E., & Basry, A. (2015). Aplikasi Rekening Bersama Sebagai Mediasi Pembeli-Penjual Dalam Transaksi Online Store. *Jurnal Ilmiah Fifo*, 7(1), 123–137.
- Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (2017). *Analisis Data Kualitatif*.
- Setyawan, W. B. (2013). Tinjauan Yuridis Perusahaan Rekening Bersama (Rekening bersama) Sebagai Pihak Ketiga Dalam Sistem Pembayaran Transaksi E-Commerce Dalam Rangka Perlindungan Konsumen. *Skripsi*, 3.
- Shandi, I. F. A. (2020). Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas Dimasa Peminangan. In *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*.
- Silalahi, P. R., Daulay, A. S., Siregar, T. S., & Ridwan, A. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 224–235.
- Silalahi, P. R., Salwa Daulay, A., Siregar, T. S., & Ridwan, A. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online. In *Bisnis Dan Akuntansi (Vol. 1, Issue 4)*. Jurnal Manajemen.
- Solim, J., Septian Rumapea, M., Wijaya, A., Monica Manurung, B., & Lionggodinata, W. (2019). Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Situs Jual Beli Online Di Indonesia. *Jurnal Hukum*, 14(1), 96–109. <https://id.techinasia.com/Pertumbuhan-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tahun-2016>
- Sumaryanto. (2009). Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 53–65.
- Suryani, N., Dinul Haq, I., & Kusumadewi, S. (2021). Sirekto (Sistem Informasi Rekening Bersama Berbasis Web Pada Transaksi Online). *Jurnal Insan*

- (*Journal Of Information System Management Innovation*, 1(1).
[Http://Jurnal.Bsi.Ac.Id/Index.Php/Jinsan](http://Jurnal.Bsi.Ac.Id/Index.Php/Jinsan)
- Syarif Hidayatullah, M., Nuril Ihsan, Moch., & Nur Muhibbin, Moh. (2020). Penggunaan Jasa Rekening Bersama (Rekening bersama) Perspektif Islam. *El-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business (Jieb)*, 9(1), 16–31.
<https://doi.org/10.15642/Elqist.2019.9.1.16-31>
- Victor, & Yulistias. (2010). Analisis Konsep Rekening bersama Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Fjb Kaskus Menurut Pandangan Bisnis Islam. *Jawapos*, 82.
[Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/7128/5/Bab Iv.Pdf](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/7128/5/Bab%20Iv.Pdf)
- Widianto, A. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak Sidoarjo*.
- Wulandari, P. D., & Indrawati, A. A. S. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Sistem Pembayaran Rekening Bersama Dalam Transaksi Ecommerce*. Retrieved April 28, 2021.

**PENGEMBANGAN MODEL BISNIS LAYANAN LUMPUR TINJA
DENGAN PENDEKATAN INSTITUSIONAL
(STUDI KASUS: PERUMDA PALJAYA DKI JAKARTA)**

*Development of Sludge Service Business Model with Institutional Approach
(Case Study: Perumda Paljaya DKI Jakarta)*

Ahmad Ramadhan Haedaryanto¹, Ahmad Soleh Setiyawan²
Program Magister Pengelolaan Infrastruktur Air Bersih dan Sanitasi, Fakultas Teknik
Sipil dan Lingkungan, Insitut Teknologi Bandung¹
Kelompok Keahlian Rekayasa Air dan Limbah Cair, Fakultas Teknik Sipil dan
Lingkungan, Institut Teknologi Bandung²
haedarramadan27@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia has a percentage of adequate sanitation services at 74.58%, including 7.42% for safe sanitation. These figures are accompanied by a high percentage of open defecation practices, approximately 9.36%, equivalent to 25 million people, which places Indonesia as the third highest in the world for open defecation rates. Households that have access to sanitation are those connected to the Wastewater Treatment System (SPAL), which is pumped and disposed of at the Faecal Sludge Treatment Plant (IPLT). However, of the 272 IPLTs built in 2018, only 8 are operating optimally. Local governments establish a regional entity as a service provider (operator), which can take the form of UPTD, BLUD, and BUMD. BUMD institutions are more sustainable institutions than other institutions. This research aims to identify performance indicators for institution BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta, identify regional potential for institution BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta, and analyze development the business model of institution BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta. The analysis used in the research was to obtain indicator values for SPALD management performance and regional potential using the interview method. Data analysis using the ATLAS.Ti application was then analyzed narratively. The results are useful for knowing business development for institution BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta.

Keywords: *institutions, Perumda Paljaya DKI Jakarta, regional potential, performance indicators, ATLAS.Ti, business model development*

ABSTRAK

Indonesia memiliki persentase pelayanan sanitasi layak sebesar 74,58% termasuk didalamnya sanitasi aman sebesar 7,42%. Angka tersebut diiringi oleh tingginya persentase perilaku buang air besar sembarangan (BABS) yaitu sekitar 9,36% setara dengan 25 juta jiwa yang menjadikan Indonesia menduduki peringkat 3 dunia untuk angka BABS terbesar. Rumah tangga yang memiliki akses sanitasi adalah yang memiliki sambungan ke Sistem Pengolahan Air Limbah (SPAL) yang di sedot dan dibuang di Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja (IPLT). Namun dari 272 Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja (IPLT) terbangun pada tahun 2018 hanya 8 yang beroperasi secara optimal. Pemerintah daerah membentuk suatu perangkat daerah atau institusi sebagai penyelenggara layanan (operator) dapat berupa UPTD, BLUD, dan BUMD. Institusi BUMD adalah institusi yang lebih berkelanjutan dibandingkan dari institusi lainnya. Penelitian ini

bertujuan untuk mengidentifikasi indikator kinerja pada institusi BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta, mengidentifikasi potensi wilayah pada institusi BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta, dan menganalisis pengembangan model bisnis institusi BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta. Metode Pengambilan data yaitu menggunakan metode wawancara. Analisis data menggunakan aplikasi ATLAS.TI. Hasilnya berguna untuk pengembangan bisnis institusi BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta.

Kata kunci: institusi, Perumda Paljaya DKI Jakarta, potensi wilayah, indikator kinerja, ATLAS.Ti, pengembangan model bisnis

1. Pendahuluan

Sebesar 46% dari populasi dunia, yaitu sekitar 3,6 juta jiwa tidak memiliki layanan sanitasi aman, dan secara global, 494 juta jiwa masih melakukan praktik Buang Air Besar Sembarangan (BABS atau *open defecation*) (UN-Water, 2021). Indonesia sebagai negara dengan populasi terbanyak ke-4 di dunia, telah berpindah kelompok menjadi negara menengah ke atas berdasarkan Pendapatan Nasional Bruto (PNB) pada Juli 2020 (*World Bank Country and Lending Groups*, n.d.). Di sisi lain, tercantum pencapaian akses terhadap sanitasi dan *hygiene* yang memadai dan merata untuk semua (100%) dan mengentaskan BABS (0%) di tahun 2030 dalam target *Sustainable Development Goals* (SDG) poin 6.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS tahun 2018 yang telah diolah oleh Bappenas berdasarkan definisi SDGs 2030, Indonesia memiliki persentase pelayanan sanitasi layak sebesar 74,58% termasuk didalamnya sanitasi aman sebesar 7,42%. Angka tersebut diiringi oleh tingginya persentase perilaku buang air besar sembarangan (BABS) yaitu sekitar 9,36% setara dengan 25 juta jiwa yang menjadikan Indonesia menduduki peringkat 3 dunia untuk angka BABS terbesar (Bappenas, 2020). Indonesia memiliki target akses sanitasi nasional tahun 2020-2024, yaitu sebesar 90% akses sanitasi layak termasuk di dalamnya sanitasi aman sebesar 15%. Dalam Kerangka Nasional

Pengembangan Pengelolaan Lumpur Tinja (BAPPENAS & IUWASH PLUS, 2019), dicantumkan bahwa terdapat target nasional Indonesia untuk memiliki 53,7% akses sanitasi aman pada tahun 2030. Hal ini berarti pemerintah kota atau pemerintah kabupaten diharapkan mampu meningkatkan layanan akses sanitasi menjadi lebih baik setiap tahunnya, sehingga dapat mencapai layanan akses sanitasi aman di waktu yang akan datang. Menurut Bappenas, rumah tangga dikatakan memiliki akses sanitasi aman jika pengguna fasilitas sanitasi adalah rumah tangga sendiri, klosetnya menggunakan leher angsa, memiliki sambungan dengan Sistem Pengolahan Air Limbah (SPAL) atau memiliki tangki septik yang disedot setidaknya sekali dalam lima tahun terakhir dan dibuang di Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja (IPLT). Namun menurut Bappenas (2019b) bahwasanya dari 272 Instalasi Pengolahan Lumpur Tinja (IPLT) terbangun pada tahun 2018 hanya 8 yang beroperasi secara optimal.

Layanan WASH diyakini akan berkelanjutan dalam jangka panjang jika kelima aspek (*financial, institutional, environmental, technical, and social* (FIETS)) atau faktor keberlanjutan ini ditangani dengan baik dalam program WASH (Daniel et al., 2021). Pihak-pihak yang terlibat dalam keberjalanan rantai sanitasi ini di antaranya pihak pemerintah, swasta, dan *Non-Governmental Organizations* (NGO).

Melihat potensi yang ada pada pelayanan lumpur tinja yang sangat berperan besar adalah terkait institusional. Menurut Direktorat PPLP Kementerian PUPR (2018) pemerintah daerah membentuk suatu perangkat daerah sebagai penyelenggara layanan (operator) dapat berupa UPTD, BLUD, dan BUMD. Namun faktor keberlanjutan tiap institusi dapat dilihat dari 4 aspek yaitu aspek pelayanan, keuangan, operasional dan sumber daya manusia (Soleh, 2023). Proses penyiapan LLTT dengan mengidentifikasi potensi wilayah memiliki 14 (empat belas) aspek yang perlu kita perhatikan, baik dalam penyiapannya maupun dalam penyelenggaraannya, yaitu aspek pola operasi, aspek pelanggan, aspek infrastruktur, aspek kelembagaan, aspek prosedur, aspek finansial dan aspek aturan, dll (IUWASH Plus & Abfertiawan, 2019).

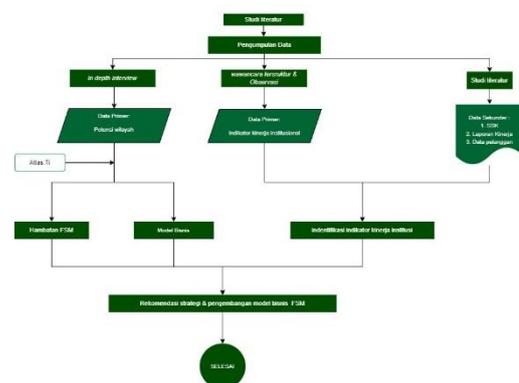
Berdasarkan bentuk institusi dalam menangani Sistem Pengelolaan Air Limbah Domestik (SPALD) institusi BUMD termasuk institusi yang lebih berkelanjutan dibandingkan institusi lainnya. Berdasarkan latar belakang maka peneliti ingin mengidentifikasi indikator kinerja pada institusi operator pengelolaan lumpur tinja berbentuk BUMD, mengidentifikasi potensi wilayah pada institusi operator pengelolaan lumpur tinja berbentuk BUMD, dan menganalisis pengembangan model bisnis pada institusi operator pengelolaan lumpur tinja berbentuk BUMD.

Oleh karena itu penelitian ini bermaksud menganalisis pengembangan model bisnis pada institusi BUMD sehingga dapat diimplementasikan di institusi lain yang berbeda seperti UPTD dan BLUD.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode campuran atau mixed method research, yaitu sebuah proses penelitian dimana para peneliti mengintegrasikan metode pengumpulan dan analisis data kuantitatif dan kualitatif untuk memahami tujuan dari penelitian (Hadju et al., 2022). Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data yang dihasilkan dari kegiatan wawancara terstruktur dan *in depth interview*. Wawancara terstruktur untuk mengetahui indikator kinerja dan *in depth interview* untuk mengetahui potensi wilayah. Penelitian dilaksanakan di Instansi penyelenggara layanan (operator) layanan lumpur tinja yaitu BUMD Perumda Paljaya Kota DKI Jakarta. Wawancara dilakukan kepada sub bidang operasi dan pemeliharaan IPAL, sub bidang IPLT, dan sub bidang bina program.

Data primer pada penelitian ini adalah indikator kinerja dan potensi wilayah. Data sekunder pada penelitian ini dapat dilihat pada SSK, laporan kinerja, dan data pelanggan. Adapun alur penelitian dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Alur penelitian

Variabel-variabel faktor indikator kinerja sebuah instansi berdasarkan buku petunjuk teknis pedoman penilaian kinerja BUMD yaitu terdiri atas 4 aspek yaitu aspek pelayanan dengan meliputi sub-sub aspek yaitu cakupan layanan SPALD, pertumbuhan jumlah pelanggan

SPALD, tingkat penyelesaian pengaduan SPALD, tingkat ketepatan jadwal pelayanan penyedotan lumpur tinja SPALD-S, tingkat Pemenuhan Permintaan Pelanggan Baru SPALD-T, tingkat Pemanfaatan IPLT dan tingkat Pemanfaatan IPALD. Aspek keuangan dengan meliputi sub-sub aspek yaitu rasio operasional, current rasio dan efisiensi penagihan. Aspek operasional dengan meliputi sub-sub aspek yaitu tersedia SOP teknis setiap Sub Sistem SPALD, Terpenuhinya Baku mutu efluen air hasil olahan Instalasi Pengolahan yang dibuang ke badan air penerima, Terlaksananya pengambilan sampel efluen 1 kali dalam 1 bulan, Terolahnya lumpur hasil olahan Instalasi Pengolahan, Terlaksananya operasi dan pemeliharaan SPALD sesuai SOP dan tercapainya tingkat efisiensi instalasi pengolahan dan aspek sumber daya manusia dengan meliputi sub-sub aspek yaitu rasio SDM terhadap jumlah pelanggan, rasio diklat terhadap jumlah SDM, dan biaya diklat pegawai. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Indikator Kinerja BUMD

| Aspek | Bobot | Indikator | Bobot |
|---------------------|-------|---|-------|
| PELAYANAN | 35% | Cakupan layanan SPALD | 5% |
| | | Pertumbuhan jumlah pelanggan SPALD | 4% |
| | | Tingkat penyelesaian pengaduan SPALD | 8% |
| | | Tingkat ketepatan jadwal pelayanan penyedotan lumpur tinja SPALD-S | 5% |
| | | Tingkat pemenuhan permintaan pelanggan baru SPALD-T | 5% |
| | | Tingkat pemanfaatan IPLT | 4% |
| | | Tingkat Pemanfaatan IPALD | 4% |
| KEUANGAN | 20% | Rasio operasional | 9% |
| | | Current rasio | 7% |
| | | Efisiensi penagihan | 4% |
| OPERASIONAL | 30% | Tersedianya SOP setiap Sub Sistem SPALD | 6% |
| | | Terpenuhinya baku mutu efluen air hasil olahan IPLT yang dibuang ke badan air penerima | 8% |
| | | Terpenuhinya baku mutu efluen air hasil olahan IPALD yang dibuang ke badan air penerima | 8% |
| | | Pengelolaan lumpur hasil olahan | 4% |
| | | Indeks operasi dan pemeliharaan jaringan | 4% |
| SUMBER DAYA MANUSIA | 15% | Rasio SDM dengan jumlah sambungan pelanggan air limbah domestik | 7% |
| | | Rasio Diklat pegawai terhadap jumlah pegawai air limbah domestik | 4% |
| | | Biaya diklat pegawai terhadap total biaya pegawai | 4% |

Sumber: Buku Petunjuk Teknis BUMD (2018)

Dengan klasifikasi indikator kinerja berdasarkan nilai total kinerja yaitu : sangat baik apabila memiliki nilai total kinerja $\geq 7,5$, baik bila memiliki nilai total kinerja antara $6,0 \leq x < 7,5$, cukup

baik apabila memiliki nilai total kinerja $4,5 \leq x < 6,0$, atau kurang baik apabila memiliki nilai total kinerja $< 4,5$ (Kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat, 2018).

Pemilihan variabel-variabel potensi wilayah dilihat pada studi literatur. Adapun variable potensi wilayah yaitu regulasi dan kebijakan, lembaga pengelola, pola operasi LLTT, sarana pengangkutan, Prasarana Pengolahan, Sistem Manajemen, Kapabilitas SDM, Promosi, Partisipasi Pelanggan, Kerjasama Kemitraan, dan Pemangku Kepentingan Pendukung. Dengan sub-sub potensi yang dapat dilihat pada **Tabel 2** berikut.

Tabel 2. Variabel-Variabel Potensi Wilayah

| Indikator | Bisnis Model Layanan Lumpur Tinja (Abdeltawana, 2018) | Aspek LLTT (USAD, 2016) | Kriteria Dasar LLTT (Dirjen CK, 2014) |
|--------------------------------|---|---|--|
| Regulasi dan Kebijakan | Regulasi specific dan Keseluruhan regulasi | Aturan | Ketersediaan regulasi dan kebijakan |
| Lembaga Pengelola | Terdapat lembaga pengelola dalam operasional pengangkutan | Pola Operasi | Ketersediaan Lembaga Pengelola |
| Pola Operasi LLTT | Perlu implementasi sistem LLTT | Pola Operasi dan Prosedur operasi | |
| Sarana Pengangkutan | | Infrastruktur penyedotan dan pengangkutan | Ketersediaan Prasarana dan Sarana Pengangkutan |
| Prasarana Pengolahan | Konfigurasi IPLT yang optimal | Infrastruktur pengolahan | |
| Sistem Manajemen | | Sistem Informasi | |
| Kapabilitas SDM | | Prosedur evaluasi kinerja | Ketersediaan SDM |
| Promosi | Promosi itu sendiri | | |
| Partisipasi Pelanggan | Perilaku Pelanggan | Pelanggan | Permi serta masyarakat |
| Kerjasama Kemitraan | Kerjasama swasta sebagai mitra operator dan Sinerji pemerintah | | |
| Pemangku kepentingan Pendukung | Dukungan regulator dan pemangku kepentingan lainnya | | |
| Produk/ Jasa Layanan (Output) | | | Ketersediaan Rencana Implementasi LLTT |
| Sumber Pendanaan | Metode pembayaran layanan, Alternatif pembiayaan, dan Integrasi pembayaran sanitasi | Finansial | Prosedur penagihan |
| Alokasi keuangan | Biaya operasional didapatkan dari tarif layanan | Finansial | Ketersediaan Anggaran |

Sumber: Hasil Analisis (2024)

Proses analisis data indikator kinerja menggunakan excel sedangkan data potensi wilayah menggunakan bantuan perangkat lunak ATLAS.ti yang dapat membantu mengorganisasi, memberikan kode, dan menganalisis data penelitian secara efisien dan terstruktur. Software ini mampu membaca berbagai jenis data, seperti data audio, data video, data gambar, maupun data tertulis (artikel, buku, data survey, ataupun transkrip wawancara)(Adi & Afriansyah, 2016). Perangkat lunak ini membuat data kualitatif lebih visual, portable dan juga memudahkan proses analisis. Selain itu

ATLAS.ti membantu peneliti menganalisis secara sistematis fenomena data yang kompleks baik itu berupa teks dan multimedia (Bobby Christian Sandy, Danny Manongga, 2016). Perangkat lunak ini akan membantu membangun jaringan dan hubungan yang menghasilkan pembuatan tampilan grafis dari data. Meskipun perangkat lunak memungkinkan mengatur data transkrip dalam persiapan, namun untuk analisis dari data yang didapatkan tetap saja dilakukan oleh peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

- Indikator Kinerja

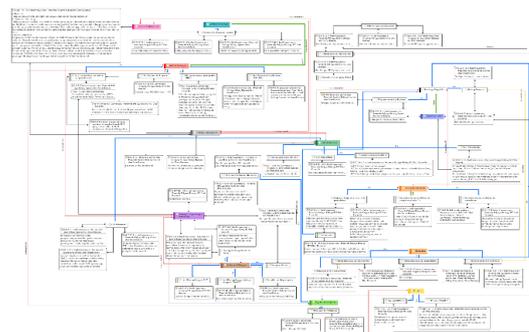
Pada Tabel 3. dapat dilihat hasil indikator kinerja pada instansi BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta. Hasil analisis indikator kinerja terdiri dari 4 aspek Indikator yaitu aspek keuangan memiliki nilai kerja sebesar "1,24". Aspek pelayanan memiliki nilai kerja sebesar "1,46". Aspek Operasional memiliki nilai kerja "2,84". Aspek Sumber Daya Manusia memiliki nilai kerja "1,1". Total semua aspek sebesar "6,64". Berdasarkan Buku petunjuk teknis BUMD bahwa PERUMDA Pal Jaya DKI Jakarta dengan $6,0 \leq NK < 7,5$. instansi pengelola air limbah domestik dinilai "BAIK".

Tabel 3. Indikator Kinerja BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta

| ASPEK KEUANGAN | | | | | |
|-------------------|--|-------|---|-------|---------------|
| No | Indikator Kinerja | Bobot | Kriteria Pemasian | Nilai | Hasil Kinerja |
| 1 | Basin Operasional | 0,09 | 70% ≤ x < 90 % | A | 0,74 |
| 2 | Current Ratio | 0,07 | > 120% | B | 0,7 |
| 3 | Kelemban Penghasilan | 0,04 | | | |
| Z1 | Total | | | | 1,24 |
| ASPEK PELAYANAN | | | | | |
| No | Indikator Kinerja | Bobot | Kriteria Pemasian | Nilai | Hasil Kinerja |
| 1 | Cakupan Layanan SPALD | 0,05 | 0 % ≤ x < 25 % | A | 0,1 |
| 2 | Pertumbuhan Jumlah Pelanggan SPALD | 0,04 | 2-5% ≤ x < 5% | A | 0,34 |
| 3 | Tingkat Pemeliharaan Pengaliran SPALD | 0,08 | 75 % ≤ x < 100 % | B | 0,8 |
| 4 | Tingkat ketepatan jadwal Pelayanan Penyedotan | 0,05 | Dilakukan namun melebihi dari jadwal yang direncanakan pada | A | 0,4 |
| 5 | Tingkat Pemenuhan Permintaan Pelanggan Baru SPALD | 0,05 | tidak dilakukan pendataan oleh | A | 0,4 |
| 6 | Lampas Tinja | 0,05 | tidak dilakukan pendataan oleh | A | 0,4 |
| 7 | Tingkat Pemanfaatan IPLT | 0,04 | tidak dilakukan pendataan oleh | A | 0,4 |
| 8 | Tingkat Pemanfaatan IPALD | 0,04 | tidak dilakukan pendataan oleh | A | 0,4 |
| Z2 | Total | | | | 1,46 |
| ASPEK OPERASIONAL | | | | | |
| No | Indikator Kinerja | Bobot | Kriteria Pemasian | Nilai | Hasil Kinerja |
| 1 | Tersedianya SOP Setiap Sub sistem SPALD | 0,06 | Terdapat lengkap, dilaksanakan | B | 0,6 |
| 2 | Tersedianya Buku Mutu Fluor Air Hasil Olahan IPLT | 0,08 | 0 parameter tercapai | B | 0,8 |
| 3 | Tersedianya Buku Mutu Fluor Air Hasil Olahan IPALD | 0,08 | 0 parameter tercapai | B | 0,8 |
| 4 | Pemeliharaan Lumpur Hasil Olahan | 0,04 | tidak dilakukan | B | 0,4 |
| 5 | Indeks Operasi dan Pemeliharaan Instalasi | 0,04 | tidak dilakukan secara berkala | B | 0,4 |
| Z3 | Total | | | | 2,84 |
| ASPEK SUMBA | | | | | |
| No | Indikator Kinerja | Bobot | Kriteria Pemasian | Nilai | Hasil Kinerja |
| 1 | Rasio Pegawai | 0,07 | 2 | B | 0,7 |
| 2 | Rasio Diklat Pegawai | 0,04 | 10% | B | 0,4 |
| 3 | Rasio Biaya Diklat | 0,04 | | | |
| Z4 | Total | | | | 1,1 |
| Z5 | Total | | | | 6,64 |

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

- Potensi Wilayah



Gambar 2. Potensi Wilayah Menggunakan Aplikasi Atlas.TI

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Hasil analisis potensi wilayah pada BUMD PERUMDA Paljaya DKI Jakarta

- Regulasi dan kebijakan
Terdapat Peraturan yang mewajibkan Bangunan/ Gedung yang dilewati oleh jaringan perpipaan ikut serta dalam pelayanan SPALD-T.
- Lembaga Pengelola
Terdapat pengawasan kegiatan SPALD-T yang dapat di rasakan oleh non pelanggan.
- Pola Operasi LLTT
Sudah dilakukan Zonasi baik SPALD-T maupun SPALD-S sehingga dapat mengakomodir seluruh layanan lumpur tinja di seluruh kawasan DKI Jakarta.
- Sarana Pengangkutan

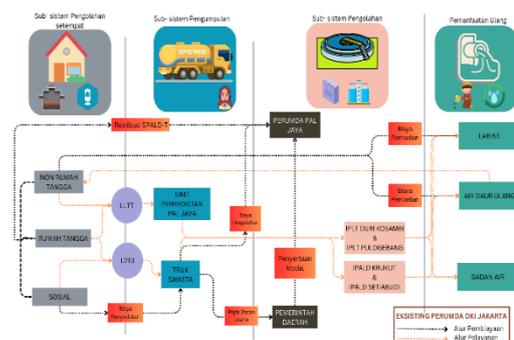
Sudah memiliki 17 unit truk sedot tinja, 3 unit truk pengangkut limbah B3, 1 unit truk jetter, 1 unit truk vakum, kendaraan operasional pemeliharaan dan laboratorium.

- e. **Prasana Pengolahan**
Memiliki 2 IPALD yaitu IPALD Krukut dan IPALD MBBR Setiabudi, dan terdapat 2 IPLT yaitu IPLT Duri Kosambi dan IPLT Pulogebang.
- f. **Sistem Manajemen**
Menggunakan sistem pembayaran cashless.
- g. **Kapabilitas SDM**
Terdapat 126 karyawan dan sudah melakukan pendidikan, pelatihan dan workshop sebanyak 261 orang.
- h. **Promosi**
Memiliki tim pemasaran baik pemasaran di bidang SPALD-T dan SPALD-S.
- i. **Partisipasi Pelanggan**
Memiliki pelanggan non rumah tangga yang dapat dijadikan pelanggan tetap.
- j. **Kerjasama Kemitraan**
Terdapat perjanjian kerjasama dengan pihak fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas, dll.
- k. **Pemangku Kepentingan Pendukung**
Terdapat pelayanan kepada masyarakat untuk pemabngunan IPAL Komunal agar bisa menjadi pelanggan BUMD Perumda Paljaya Dki Jakarta.
- l. **Produk/Jasa Layanan**
Memiliki unit usaha baru yaitu unit usaha air daur ulang, unit usaha lab B3, dan unit usaha laboratorium.
- m. **Sumber Pendanaan**

Memiliki metode pembayaran yang sudah berintegrasi dengan Bank DKI Jakarta.

- n. **Alokasi Keuangan**
Terdapat bantuan PMD (Penyertaan Modal Daerah) dari APBD Daerah DKI Jakarta untuk menumbuhkan pelayanan SPALD-T dan SPALD-S.
- **Pengembangan Model Bisnis**

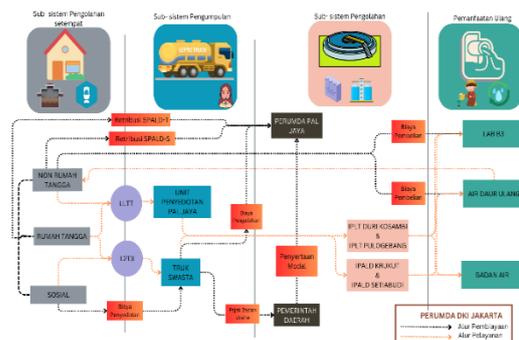
Faecal Sludge Management (FSM) di bagi menjadi 4 sektor yaitu Sub sistem pengolahan setempat yang peneliti klasifikasi pelanggan yaitu pelanggan rumah tangga, non rumah tangga dan social. Sub sistem pengumpulan yang diklasifikasikan menjadi unit penyedotan operator dan unit penyedotan swasta, Sub sistem pengolahan yang diklasifikasikan menjadi IPLT dan IPALD di daerah masing-masing, dan Pemanfaatan ulang yaitu diklasifikasikan menjadi unit bisnis baru atau badan air. Selain alur pelayanan peneliti juga membuat alur pembiayaan yang terklasifikasi padabiaya retribusi, biaya penyedotan, biaya pengolahan, biaya pembelian, pajak badan usaha dan penyertaan modal. Kondisi eksisting model bisnis pada BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kondisi Eksisting Model Bisnis DKI Jakarta

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Pada Gambar 3. Dapat dilihat alur pelayanan SPALD-S belum dilakukan retribusi karena masih dilakukan secara L2T3. Maka dengan potensi pelanggan non rumah tangga dan dibuatkan regulasi yang mewajibkan pelanggan non rumah tangga melakukan LLTT pada pelayanan SPALD-S sehingga terdapat biaya retribusi SPALD-S pada pelanggan non rumah tangga dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pengembangan Model Bisnis DKI Jakarta

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

4. Kesimpulan Dan Saran

Pada Tabel 3. Hasil dari indikator kinerja yang terdiri dari 4 aspek indikator yaitu aspek keuangan, pelayanan, operasional dan sumber daya manusia. BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta tergolong baik. Potensi wilayah pada BUMD Perumda Paljaya DKI Jakarta berdasarkan variabel partisipasi pelanggan memiliki potensi yang besar pada pelanggan non rumah tangga untuk dijadikan pelanggan tetap baik SPALD-T maupun SPALD-S. Pada tahapan pengembangan model bisnis maka dibuatkan alur pembiayaan baru yang dapat dikembangkan yaitu retribusi SPALD-S. Retribusi SPALD-S dapat dilakukan pada pelanggan non rumah tangga dengan regulasi dan implemetasi regulasi yang baik. Oleh karena itu dibutuhkan integrasi terhadap

pengawasan oleh para penegak hukum atas regulasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kementrian pekerjaan umum dan perumahan rakyat. (2018). *Petunjuk teknis pedoman penilaian kinerja BUMD*.

Jurnal/Disertasi

Adi, E., & Afriansyah, ;a. (2016). Penggunaan software ATLAS.ti sebagai alat bantu proses analisis data kualitati, STKIP Garut. *Jurnal Mosharafa*, 5(2), 4280.

BAPPENAS, & IUWASH PLUS. (2019). *KERANGKA NASIONAL PENGEMBANGAN PENGELOLAAN LUMPUR TINJA*.

Bobby Christian Sandy, Danny Manongga, A. I. (2016). Analisis Topik-Topik Yang Mempengaruhi Terjadinya Sentimen Terkait Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (Bbm) Pada Media Online. *Prosiding Semmau*, 1(1), 215–224.

Daniel, D., Djohan, D., Machairas, I., Pande, S., Arifin, A., Al Djono, T. P., & Rietveld, L. (2021). Financial, institutional, environmental, technical, and social (FIETS) aspects of water, sanitation, and hygiene conditions in indigenous - rural Indonesia. *BMC Public Health*, 21(1), 1723. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11800-x>

Hadju, V. A., Gorontalo, U. N., Aulia, U., & Gorontalo, U. N. (2022). *DESAIN PENELITIAN MIXED METHOD* Editor: Nanda Saputra (Issue November).

IUWASH Plus, & Abfertiawan, M. S. (2019). Studi Kondisi Eksisting Sistem Pengelolaan Air Limbah Domestik Setempat di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 17(3), 168. <https://doi.org/10.14710/jil.17.3.443-451>

Soleh, M. (2023). *ANALISIS PELUANG INVESTASI PDAM TIRTA KALWEDO KABUPATEN MALUKU BARAT DAYA*.

Lain-lain

World Bank Country and Lending Groups. (n.d.). The World Bank. Retrieved January 9, 2024, from <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world%02bank-country-and-lending-groups>

Bappenas. (2020). Pedoman Pengukuran Capaian Pembangunan Perumahan & Permukiman Berbasis Hasil (Outcome). *Kementerian PPN/Bappenas*, 1(1), 1–83. <http://nawasis.org/portal/digilib/read/pedoman-pengukuran-capaian-pembangunan-perumahan-dan-permukiman-berbasis-hasil-outcome-/51685>