

JEE  
2021

# JURNAL EKONOMI EFEKTIF

VOL.4, NO.1, OKTOBER 2021

ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935



**Jurnal Ekonomi**

# **EFEKTIF**

**PELINDUNG**

Rektor Universitas Pamulang

**PENASEHAT**

Dekan Fakultas Ekonomi

**PENANGGUNG JAWAB**

Ketua Program Studi Manajemen S1

**PEMIMPIN REDAKSI**

Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt.

**DEWAN REDAKSI**

Dr. Pranoto, S.E, M.M.

**MITRA BESTARI**

Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si.

Prof. Dr. Haedar Akib, M.Si.

Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Si.

**REDAKSI PELAKSANA**

Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd.

Arga Teriyan, S.E., CT., CHt.

Ivan Gumilar Sambas Putra, S.E., M.M., M.Ak.

## **JURNAL EKONOMI EFEKTIF**

JL. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Tangerang Selatan- Banten  
Telp. (021) 7412566, Fax(021) 7412491. Email: [jurnaleffective@gmail.com](mailto:jurnaleffective@gmail.com)

**Jurnal Ekonomi**

# **EFEKTIF**

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamualiikum Warohmatullahi Wabaarokaatuh**

**Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik dan Hidayahnya kepada kita semua sehingga pada kesempatan yang baik ini kami, sebagai pengelola Jurnal Ekonomi Efektif Program Studi Manajemen dapat terbit kembali pada Volume 4 No. 1 Oktober 2021. Kami terus berupaya dan mendorong segenap Civitas Akademik untuk benar-benar memanfaatkan, Jurnal Ekonomi Efektif sebagai wahana pembelajaran bagi semua yang terlibat didalam penerbitan jurnal ini secara berkala.**

**Adapun cakupan jurnal ini adalah jurnal ekonomi yang mencakup: Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Pemasaran.**

**Semoga penerbitan Jurnal Ekonomi Efektif Edisi kali ini memberi manfaat bagi semua pihak, selamat membaca, semoga kita tetap jaya.**

**Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabaarokatuh**

**Redaksi**

**EFEKTIF****DAFTAR ISI**

<b>PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GLENINDO CITRA ABADI DI JAKARTA</b> Miftah Amir <sup>1*</sup> , Laely Purnamasari <sup>2</sup> , Derry Nugraha <sup>3</sup>	1 – 7
<b>PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA EIGER STORE SORONG</b> Jumarni Muhammad Saleh <sup>1</sup> , Wisang Candra Bintari <sup>2*</sup> , Muhammad Ali <sup>3</sup>	8 – 15
<b>PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT SRIWIJAYA DINAMIKA PERKASA DI SURABAYA</b> Mulyadi <sup>1*</sup> , Niko Purnomo <sup>2</sup> , Sutrisno <sup>3</sup> , Komarudin <sup>4</sup> , N. Lilis Suryani <sup>5</sup>	16 – 26
<b>PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT RAGAM FASHION DI BANDUNG</b> Ardian Nurrahman <sup>1</sup> , Happy Christman Gulo <sup>2</sup> , Muhamad Fauzan Rahadian <sup>3</sup> , Muhammad Eko Wahyudi <sup>4</sup> , Dadang kurnia <sup>5*</sup>	27 – 33
<b>PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO GRIYA PINK KOTA SORONG</b> Rizki Mutma Inna <sup>1*</sup> , Latifah Dian Iriani <sup>2</sup> , Bekti Wiji Lestari <sup>3</sup>	34 – 42
<b>PENGARUH KETEPATAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FLOWING COFFEE DI JAKARTA</b> Alfi Fadhillah <sup>1</sup> , Devi Pratiwi <sup>2</sup> , Reno Ardiansyah <sup>3</sup> , Yoga Arief Mart Sigit <sup>4</sup> , Sachro Yusuf <sup>5*</sup>	43 – 49
<b>PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ADELIA COLLECTION KOTA SORONG</b> Evi Mufrihah Zain <sup>1</sup> , Asmirayanti <sup>2</sup> , Retno Dewi Wijastuti <sup>3*</sup>	50 – 58
<b>PENGARUH BUDAYA KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM) DI JAKARTA</b> Berliana <sup>1*</sup> , Indri Lastriyani <sup>2</sup> , Muhammad Firman <sup>3</sup>	59 – 66
<b>PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DEALER PIAGIO VESPA DI KOTA TANGERANG SELATAN</b> Anri Ani <sup>1</sup> , Fadhilah Hanifah <sup>2</sup> , Vita Stefanya Christina <sup>3</sup> , Sewaka <sup>4*</sup>	67 – 74

# EFEKTIF

- PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA PT BERDIKARI PONDASI UTAMA DI JAKARTA BARAT**  
Sri Mulyani<sup>1\*</sup>, Aidil Amin Effendy<sup>2</sup>, Mahnun Mas'adi<sup>3</sup>, Guruh Dwi Pratama<sup>4</sup>,  
Arga Teriyan<sup>5</sup> 75 – 81
- ANALISIS PENGARUH CURENT RATIO TERHADAP RETURN ON ASSET PADA PT MAYORA, TBK PERIODE 2011-2020**  
Fatra Syahlan 82 – 88
- PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI JAKARTA**  
Haris Suganda Hidayat<sup>1</sup>, Nurlina<sup>2</sup>, Rahayu Kharismawaty<sup>3</sup>, Safta Wijaya<sup>4</sup>,  
Ali Maddinsyah<sup>5\*</sup> 89 – 95
- PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA GRAB (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab Kota Sorong)**  
Rismawati<sup>1\*</sup>, Ahmad Jamil<sup>2</sup>, Febry Jein Andjar<sup>3</sup> 96 – 103
- PENGARUH DEBT TO ASSET RATIO TERHADAP RETURN ON ASSET PADA PT ASURANSI BINTANG, TBK PERIODE TAHUN 2011-2020**  
Endang Supriatna 104 – 110
- PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART PONDOK PUCUNG KOTA TANGERANG SELATAN**  
Adi Prihanto<sup>1</sup>, Ali Huzaifi<sup>2</sup>, Idvan<sup>3</sup>, Yopi<sup>4</sup>, Udin Ahidin<sup>5\*</sup> 111 – 117
- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRISPY KREME DI SUPERMALL CILEDUG TANGERANG**  
Imam Sofyan Lubis<sup>1</sup>, Riyan Ardiansah<sup>2</sup>, Syukur Jaya<sup>3</sup>, Kasmad<sup>4\*</sup> 118 – 124
- PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA VEGA HOTEL KOTA SORONG**  
Aprilia Kabalmay<sup>1</sup>, Ramli Lewenusssa<sup>2</sup>, Rais Dera Pua Rawi<sup>3\*</sup> 125 – 131

# **EFEKTIF**

**PENGARUH DESAIN, LOKASI, DAN INVESTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MUTIARA REGENCY KOTA SORONG**

**Nur Aeni Waly<sup>1\*</sup>, Ana Varadila Yusuf<sup>2</sup>, Latifah Dian Iriani<sup>3</sup> 132 – 140**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA McDONALD'S CABANG BINTARO TANGERANG**

**Wuri Handayani<sup>1</sup>, Muhammad Zikri Aulia<sup>2</sup>, Mentari Aldini Harkart<sup>3</sup>, Juhaeri<sup>4\*</sup> 141 – 147**

**PENGARUH PELATIHAN DAN KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA YANG BERDAMPAK PADA KINERJA KARYAWAN PADA PT CIPTA MEGA SARANA DI JAKARTA**

**Anggada Bayu Seta<sup>1\*</sup>, Denok Sunarsi<sup>2</sup>, Nurjaya<sup>3</sup>, Muhamad Saddam<sup>4</sup>, Ridwan Faroji<sup>5</sup> 148 – 159**

**TEKNIK PENULISAN JURNAL EKONOMI EFEKTIF**

**160**

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN  
PADA PT GLENINDO CITRA ABADI DI JAKARTA**

**Miftah Amir<sup>1\*</sup>, Laely Purnamasari<sup>2</sup>, Derry Nugraha<sup>3</sup>**

**STKIP PGRI Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia**

**[miftahamir@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:miftahamir@stkipgrisukabumi.ac.id)\*, [laelypurnamasari@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:laelypurnamasari@stkipgrisukabumi.ac.id),**

**[derrynugraha@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:derrynugraha@stkipgrisukabumi.ac.id)**

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus-2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan pada PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel lingkungan kerja diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,411 dengan kriteria baik. Variabel produktivitas karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,841 dengan kriteria baik. Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,220 + 0,856X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Lingkungan Kerja, Produktivitas Karyawan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the work environment on employee productivity at PT. Duta Melindo Pratama in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 97 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study, the work environment variable obtained an average score of 3,411 with good criteria. Employee productivity variables obtained an average score of 3.841 with good criteria. The work environment has a positive and significant effect on employee productivity with the regression equation  $Y = 9.220 + 0.856X$ , and the correlation coefficient value of 0.777 or has a strong level of relationship with a determination value of 60.4%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Work Environment, Employee Productivity**

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lingkungan kerja yang baik memiliki peranan penting dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan dalam perusahaan. Karena lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang dapat memotivasi karyawan untuk bekerja sangat baik. Lingkungan kerja yang baik dapat dilihat dari suasana kerja (yang meliputi: penerangan yang cukup, sirkulasi udara yang baik, tersedianya alat-alat pengamanan, suara bising yang ditekan seminimal mungkin), dari kondisi hubungan karyawan serta tersedianya fasilitas pendukung lain. Dengan adanya fasilitas - fasilitas yang diberikan perusahaan, maka hal ini sangat berpengaruh langsung terhadap semangat kerja karyawan sehingga produktivitas pun meningkat. Ini adalah salah satu permasalahan yang sering di hadapi perusahaan yaitu bagaimana meningkatkan dan menjaga lingkungan kerja yang baik.

PT. Duta Melindo Pratama sebagai suatu perusahaan manufaktur yang menerapkan sistem jam kerja masuk dan pulang pada Shift I sampai dengan sif III memiliki standar kerja karyawan shift dan non shif adalah presentase produk yang dihasilkan melebihi target produk yang ditetapkan perusahaan dan persentase absensi karyawan yang dilihat setiap harinya. Hal ini penting sekali diperhatikan oleh pihak perusahaan dengan memperhatikan suasana dan lingkungan kerja yang mendukung guna mendorong karyawan untuk memberikan hasil yang terbaik. Lingkungan kerja yang kondusif selain dapat memotivasi kerja karyawan, dapat juga meningkatkan semangat dan kegairahan kerja karyawan yang bisa menjadikan produktivitas karyawan akan maksimal. Namun pada kenyataannya produktivitas kerja karyawan semakin menurun.

Lingkungan kerja adalah salah satu faktor yang semestinya lebih diperhatikan oleh perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap keadaan produktivitas kerja karyawan. Karena adanya lingkungan kerja yang kondusif dan nyaman akan mempengaruhi semangat kerja karyawan sehingga karyawan termotivasi untuk mencapai tujuan- tujuan perusahaan. Begitu juga sebaliknya, apabila lingkungan kerja yang ada tidak memadai atau kurang kondusif, motivasi, semangat kerja, produktivitas kerja karyawan akan menurun.

Dengan adanya lingkungan kerja yang kondusif pada karyawan diharapkan produktivitas kerja karyawan meningkat. Lingkungan kerja ada perusahaan ini tentunya masih banyak kekurangan, sebab lingkungan kerja dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih optimal. Selain itu dapat juga meningkatkan semangat dan kegairahan kerja karyawan yang tentunya menjadikan produktivitas karyawan akan menjadi maksimal.

Peningkatan produktivitas kerja karyawan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya memperbaiki lingkungan kerja menjadi lebih kondusif dan nyaman. Meskipun pengaruh lingkungan kerja ini masih minim dibandingkan faktor lain, namun hal ini yang bisa mengakibatkan kerugian besar perusahaan untuk mengontrol sistem kerja karyawannya.

Dengan bertitik tolak pada uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta".

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana lingkungan kerja pada PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta ?.
2. Bagaimana produktivitas karyawan pada PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh antara lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan pada PT.



Duta Melindo Pratama di Jakarta ?.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi lingkungan kerja pada PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi produktivitas karyawan pada PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan pada PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Lingkungan Kerja**

Lingkungan kerja adalah keseluruhan sarana prasarana kerja yang ada disekitar karyawan yang sedang melaksanakan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pekerjaan itu sendiri, lingkungan kerja didesain sedemikian rupa agar dapat tercipta hubungan kerja yang mengikat pekerja dengan lingkungan. Menurut Sedarmayanti (2017) lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun kelompok.

### **2. Produktivitas Karyawan**

Menurut Sutrisno (2020:99) produktivitas adalah hubungan antara keluaran (barang-barang atau jasa) dengan masukan (tenaga kerja, bahan, uang). Produktivitas merupakan ukuran efisiensi produktif. Suatu perbandingan antara hasil keluaran dan masukan. Masukan sering dibatasi dengan tenaga kerja, sedangkan keluaran diukur dalam kesatuan fisik, bentuk, dan nilai.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 97 responden PT. Duta Melindo Pratama di Jakarta

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 97 responden.

### **3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### **4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

## **IV. HASIL PENELITIAN**

### **1. Analisis Deskriptif**

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, ratting score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun

hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lingkungan Kerja (X)	97	28	44	34.11	3.897
Produktivitas Karyawan (Y)	97	29	49	38.41	4.291
Valid N (listwise)	97				

Lingkungan kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,411 dengan standar deviasi 4,019. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Produktivitas karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,841 dengan standar deviasi 4,291. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

## 2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.220	2.441		3.777	.000
Lingkungan Kerja (X)	.856	.071	.777	12.037	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,220 + 0,856X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,220 diartikan jika lingkungan kerja tidak ada, maka telah terdapat nilai produktivitas karyawan sebesar 9,220 point.
- 2) Koefisien regresi lingkungan kerja sebesar 0,856, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lingkungan kerja sebesar 0,856 point maka produktivitas karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,856 point.

### b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lingkungan kerja Terhadap Produktivitas Karyawan.

		Lingkungan Kerja (X)	Produktivitas Karyawan (Y)
Lingkungan Kerja (X)	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
Produktivitas Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=97

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 artinya lingkungan kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap produktivitas karyawan.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lingkungan kerja Terhadap Produktivitas Karyawan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.600	2.714

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,604 artinya lingkungan kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,4% terhadap produktivitas karyawan, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Lingkungan kerja Terhadap Produktivitas Karyawan.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.220	2.441		3.777	.000
	Lingkungan Kerja (X)	.856	.071	.777	12.037	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,037 > 2,000), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Lingkungan kerja**

Berdasarkan jawaban responden, variabel lingkungan kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,411 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Produktivitas Karyawan**

Berdasarkan jawaban responden, variabel produktivitas karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,841 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**3. Pengaruh Lingkungan kerja Terhadap Produktivitas Karyawan**

Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 9,220 + 0,856X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,037 > 2,000). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lingkungan kerja

terhadap produktivitas karyawan diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a. Variabel lingkungan kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,411 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel produktivitas karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,841 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 9,220 + 0,856X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(12,037 > 2,000)$ .

### 2. Saran

- a. Perusahaan sebaiknya memperhatikan setiap pelaksanaan lingkungan kerja khususnya pada bagian pelayanan karyawan kerja bagi karyawan dengan memperhatikan pelayanan karyawan yang kurang dan memperbaiki pelayanan karyawan yang sudah tidak layak untuk digunakan sehingga karyawan memiliki perasaan nyaman baik di lokasi kerja maupun di luar lokasi kerja. Perusahaan juga seharusnya memperhatikan kebutuhan setiap karyawan baik materil maupun non materil.
- b. Sebagai bagian terpenting dari perusahaan, karyawan hendaknya lebih meningkatkan produktivitas kerja melalui keseriusan mengikuti program- program yang mendukung produktivitas. Setiap karyawan seharusnya bisa lebih meningkatkan kemampuan hasil yang dicapai di lapangan untuk mendukung peningkatan produksi perusahaan tersebut.
- c. Peneliti selanjutnya seharusnya lebih menambah indikator untuk mengukur variabel lingkungan kerja dan produktivitas kerja karyawan agar benar- benar bisa terukur dengan tepat.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Yogyakarta: BPFE.
- Ardani, W., Suprpti, N. W. S., & Wayan, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan WOM (Studi di RSUD wangaya Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(2), 240-254.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. 2012. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: Erlangga
- Bejo Siswanto (2013) *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja*", Bandung: Sinar Baru.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016) *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta Bumi Aksara.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Handoko T. Hani, (2012), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, edisi kedua, BPFE, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Komarudin, K. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Depok. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 1(3).
- Kosasih, et al. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Graha Curah Niaga Di Tangerang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*. 1(1). 1-10
- Luthans Fred (2014) *Organizational Behavior*, Ney York: McGraw-Hill, New York.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Produktivitas SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Nurjaya, N., Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin, G. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172-184.
- Robbins, P.S, & Judge, A.T. (2003). *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D., & Kusjono, G. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik, Konflik Dan Turn Over Intention Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3).
- Sutrisno, S, et al (2019). The Effect of Work Motivation and Discipline on Employee Productivity at PT. Anugerah Agung in Jakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 187-196.
- Suwanto. Et al. (2021). Pengaruh Komunikasi Internal Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi PT Adicipta Boga Intiprima Jakarta Pusat. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 1(3). 222-229
- Veithzal Rivai (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo (2015) *Manajemen Produktivitas*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA EIGER STORE SORONG**

**Jumarni Muhammad Saleh<sup>1</sup>, Wisang Candra Bintari<sup>2\*</sup>, Muhammad Ali<sup>3</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia**  
[binaricandra@gmail.com](mailto:binaricandra@gmail.com)\*

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan brand image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Eiger Store Sorong. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Eiger Sorong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel 67 konsumen. Teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Store Sorong. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 40,491 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,561 atau 56,1%.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Brand Image, Kepuasan Konsumen*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of experiential marketing and brand image simultaneously on customer satisfaction at the Eiger Store Sorong. This research is a quantitative research with a descriptive correlational approach. The population in this study are consumers of the Eiger Sorong Store. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a total sample of 67 consumers. Data collection techniques in the form of questionnaires, interviews, documentation, and observation. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that there was a simultaneous effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction at the Eiger Store Sorong. This is indicated by the calculated F value of 40.491 and a significance of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.561 or 56.1%.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Brand Image, Consumer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger merupakan salah satu perusahaan perlengkapan *outdoor* terbesar yaitu Produk Eiger, memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perlengkapan *outdoor* merek lain. PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran, dan 88 *counter* tersebar di seluruh Indonesia termasuk berada di Sorong Papua Barat.

PT. Nuraini Jaya Papua (Eiger Store Sorong) sebagai *official retailer* Eiger di Sorong yang sudah bekerjasama dengan perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan sudah terdaftar sebagai agen resmi untuk produk Eiger di kota Sorong.

Konsumen saat ini sangat pemilih dalam pembelian suatu produk, kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga perusahaan belomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan *brand* (merek) produk yang mereka miliki. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, sehingga Kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan (Kho, Dessy Prayogo, 2014).

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Cintya, 2015), Sehingga untuk memenuhi kepuasan konsumen Eiger Store Sorong harus mempunyai strategi salah satunya adalah *strategi experiential marketing*.

*Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, H., Indrio, B. D., & Madyani, 2004). Lebih lanjutnya Schmitt menyebutkan bahwa *experiential marketing* fokus pada pengalaman konsumen, menganggap konsumsi sebagai sebuah pengalaman secara keseluruhan, memperlakukan konsumen sebagai makhluk yang rasional dan juga emosional (Soli Noni Cecilia Sinaga, Muchsiin Saggaf Shibab, 2013). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*) (Arsjad, 2019). Dan pada akhirnya inti dari strategi *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Lullulangi, 2014). Dengan adanya *experiential marketing* dapat mempromosikan produk yang ada pada Eiger Store Sorong dengan merek (*Brand Image*) yang sama.

*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Herliza & Saputri, 2016). Menurut (Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, 2003), Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing, *Brand image* yang baik sangat penting dikelola karena hal ini merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen (Purba, 2019), Dengan manfaat dari *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, perusahaan dapat mengupayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan atau bahkan melampaui harapan-harapannya mengenai produk yang akan

dikonsumsinya (Syarif, 2010)

Penelitian ini sebelumnya telah dilakukan oleh (Dwiastuti, 2016) Universitas Medan Area, dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan. (Andrieani, 2016) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa diantara lima dimensi *experiential marketing*, dimensi yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri adalah dimensi perasaan (*feel*) dan dimensi berhubungan atau keterkaitan (*relate*). Sedangkan dimensi rasa (*sense*), dimensi berpikir (*think*), dan dimensi sikap (*act*) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri. Dan untuk variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri. Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian tersebut yaitu selain dari lokasi dan objek penelitiannya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Experiential Marketing

*Experiential Marketing* berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, Philip; Armstrong, 2008).

*Experiential Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, 2004).

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi experiential marketing yaitu Sense (Rasa), Feel (Perasaan), Think (Berpikir), Act (Bertindak), Relate (Berhubungan).

### 2. Brand Image

Citra merek (brand image) menurut Sangadji dan (Sangadji, E.M., 2013) mengatakan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu *Corporate Image* (Citra pembuat), *User Image* (Citra Pemakai), *Produk Image* (Citra Produk).

### 3. Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2007) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Adapun indikator - indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Ketersediaan.

## III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan jenis pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian korelasional. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan kondisi, berbagai situasi, atau beberapa variabel menjadi obyek



penelitian berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2013).

Penelitian Korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mengetahui variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Frankel, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Eiger Store Sorong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 67 konsumen. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{80}{1 + (80 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{80}{1 + (80 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{80}{1,2}$$

$$n = 66,67$$

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

A = bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots$  koefisien regresi

X1 = Experiental Marketing

X2 = Brand Image

e = standard error

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia l	Part	Tolera nce	VIF
1	(Constant)	.053	2.436		.022	.983					
	Experiental Marketing (X1)	.323	.100	.389	3.214	.002	.693	.373	.266	.468	2.135
	Brand Image (X2)	.485	.141	.417	3.446	.001	.700	.396	.285	.468	2.135

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan data pengujian regresi linier berganda pada tabel di atas maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,053 + 0,323 + 0,485$$

**2. Uji Parsial ( Uji T)**

Dasar keputusan pembelian dalam uji t diatas ialah :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Rumus Untuk Mencari Nilai T Tabel ialah :

$$t_{tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 67 - 2 - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 64)$$

$t_{tabel} =$  angka 0,025 ; 64 kemudian lihat pada distribusi nilai  $t_{tabel}$  maka ditemukan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99773 maka terdapat berdasarkan hasil regresi nilai  $t_{hitung}$  (7,744) >  $t_{tabel}$  (1,99773) maka terdapat nilai yang signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 2 Hasil analisis Uji T Variabel *Experiental Marketing* Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.212	2.286		1.842	.070					
1 Experiental Marketing (X1)	.575	.074	.693	7.744	.000	.693	.693	.693	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan tabel diatas bahwa *Experiental Marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari (0,05), maka terdapat nilai pengaruh signifikan antara *Experiental Marketing*

Rumus Untuk Mencari Nilai T Tabel ialah :

$$t_{tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 67 - 2 - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 64)$$

$t_{tabel} =$  angka 0,025 ; 64 kemudian lihat pada distribusi nilai  $t_{tabel}$  maka ditemukan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99773 maka terdapat berdasarkan hasil regresi nilai  $t_{hitung}$  (7,910) >  $t_{tabel}$  (1,99773) maka terdapat nilai yang signifikan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 3 Hasil analisis Uji T Variabel *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.827	2.537		.720	.474					
1 Brand Image (X2)	.816	.103	.700	7.910	.000	.700	.700	.700	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan tabel diatas bahwa *Brand Image* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikan 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari (0,05), maka terdapat nilai pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.970	2	275.485	40.941	.000 <sup>b</sup>
	Residual	430.642	64	6.729		
	Total	981.612	66			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Experiential Marketing (X1)

Sumber : Data Primer di olah (2020)

Dari hasil pengujian di atas maka dapat di simpulkan dalam Uji Simultan (uji F) pada hipotesis ketiga adalah F hitung sebesar 40,491 > t tabel sebesar 3,14 dengan signifikansi 0,000 < dari taraf signifikansi yaitu 0,05, artinya menunjukkan H<sub>3</sub> di terima dan H<sub>0</sub> di tolak, sehingga variabel *Experiential Marketing* (X<sub>1</sub>) dan variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.548	2.594

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Experiential Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas di ketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,561, besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 56,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 43,9% (100% – 56,1%) di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel penelitian

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa bagai berikut:

- Experiential Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Store Sorong. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,744, nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,323
- Brand Image* berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Store Sorong. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,910, nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,485
- Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Store Sorong. Hal ini di buktikan dengan nilai F hitung sebesar 40,941, dengan signifikansi 0,000 < 0,05.
- Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,561, artinya 56,1% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Saran

- a. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian variabel *experiential marketing* ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu :
  - 1) *Sense* (Panca Indera)  
*Sense* (Panca Indera) dengan total skor (566), dimana indikator *sense* (Panca Indera) memperoleh nilai yang paling tinggi sehingga harus di pertahankan.
  - 2) *Feel* (Perasaan).  
*Feel* (Perasaan) dengan total skor ( 516), dimana indikator *feel* (perasaan) memperoleh nilai paling tinggi sehingga harus di pertahankan.
  - 3) *Think* (Berpikir)  
*Think* (Berpikir) dengan total skor (499 ), dimana indikator *think* (berpikir) memperoleh nilai yang tidak terlalu tinggi atau sedang sehingga harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi.
  - 4) *Act* (Tindakan)  
*Act* (Tindakan) dengan total skor (460 ), dimana indikator *act* (tindakan) memperoleh nilai paling rendah sehingga harus diperbaiki dan dievaluasi lagi.
- b. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu :
  - 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)  
*Corporate Image* (Citra Pembuat) dengan total skor (577), dimana indikator *Corporate Image* (Citra Pembuat) memperoleh nilai yang paling tinggi sehingga harus di pertahankan.
  - 2) *User Image* (citra pemakai)  
*User Image* (citra pembuat) dengan total skor (529), dimana indikator *user image* (citra pembuat) memperoleh nilai yang rendah sehingga harus dipebaiki.
  - 3) *Produk Image* (Citra Produk)  
*Produk Image* (Citra Produk) dengan total skor (548), dimana indikator *Produk Image* (Citra Produk) memperoleh nilai yang tidak terlalu tinggi atau sedang sehingga harus ditingkatkan lagi.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Mengingat besarnya proporsi variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen dilihat dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 54,8% dan sisanya masih 43,9% variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel bebas yang belum diteliti.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali ( Studi Kasus Pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
- Arsjad, M. P. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Driver At

- Asih, P. S., *et al.* (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Cintya, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi, 106.
- Dwiastuti, A. L. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan. Universitas Medan Area.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. Agustus, 3(2), 1949.
- Kartajaya, H., Indrio, B. D., & Madyani, D. (2004). Marketing in venus. Gramedia Pustaka Utama.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Iq0\\_5sHZqPgC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Kartajaya,+H.,+Indrio,+B.+D.,+%26+Madyani,+D.+\(2004\).+&ots=mEazthFq10&sig=vYbMiJMetsFyYyQJWdOQHPqiiEU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Iq0_5sHZqPgC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Kartajaya,+H.,+Indrio,+B.+D.,+%26+Madyani,+D.+(2004).+&ots=mEazthFq10&sig=vYbMiJMetsFyYyQJWdOQHPqiiEU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kho, Dessy Prayogo, F. A. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di TX Travel Surabaya.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). Rinkodaros Principai (Lithuanian Translation of Principles of Marketing: 3rd European Edition).  
<https://www.google.co.id/search?tbm=bks&hl=id&q=+Kotler%2C+P.%2C+Armstrong%2C+G.%2C+Saunders%2C+J.%2C+%26+Wong%2C+V.+%282003%29.+Rinkodaros+Principai+%28Lithuanian+Translation+of+Principles+of+Marketing%3A+3rd+European+Edition%29.>
- Lullulangi, I. R. (2014). Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus : Sop Buah “ X ” Kota Semarang ).
- Maddinsyah, A., *et al.* (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Prayoga, K. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97-105.  
[ps://doi.org/10.31227/osf.io/tcdmh](https://doi.org/10.31227/osf.io/tcdmh)
- Purba, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar di KOTA MEDAN. 26–32. <https://doi.org/10.31227/osf.io/grq7j>
- Rasyid, N., *et al.* (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rofianto, W., *et al.* (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Syarif, K. (2010). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *Ilmiah Manajemen*, 1, 14–23.
- Tjiptono, F. F. dan G. C. (2012). Pemasaran Strategik. ANDI, YOGYAKARTA.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124>
- Wangsi, M. M., *et al.* (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.

**PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA  
PT SRIWIJAYA DINAMIKA PERKASA DI SURABAYA**

**Mulyadi<sup>1\*</sup>, Niko Purnomo<sup>2</sup>, Sutrisno<sup>3</sup>, Komarudin<sup>4</sup>, N. Lilis Suryani<sup>5</sup>**  
**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**  
[dosen00031@unpam.ac.id\\*](mailto:dosen00031@unpam.ac.id)

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sebesar 46,7%, uji hipotesis diperoleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau ( $7,190 > 2,001$ ). Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sebesar 48,8%, uji hipotesis diperoleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau ( $7,492 > 2,001$ ). Motivasi kerja dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 7,031 + 0,378X_1 + 0,466X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 65,2%, uji hipotesis diperoleh  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau ( $54,241 > 2,760$ ).

**Kata Kunci: Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Kinerja Karyawan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of work motivation and work environment on employee performance at PT. Sriwijaya Dynamics Perkasa in Surabaya. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that work motivation has a significant effect on employee performance by 46.7%, hypothesis testing is obtained  $t \text{ count} > t \text{ table}$  or ( $7.190 > 2.001$ ). The work environment has a significant effect on employee performance by 48.8%, hypothesis testing is obtained  $t \text{ count} > t \text{ table}$  or ( $7.492 > 2.001$ ). Work motivation and work environment simultaneously have a significant effect on employee performance with the regression equation  $Y = 7.031 + 0.378X_1 + 0.466X_2$  and the contribution of the effect is 65.2%, hypothesis testing is obtained  $F \text{ count} > F \text{ table}$  or ( $54.241 > 2.760$ ).*

**Keywords: Work Motivation, Work Environment, Employee Performance**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peranan Sumber Daya Manusia dalam suatu organisasi sangat penting mengingat komponen tersebut dapat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Pengelolaan manajemen bisnis yang profesional dan sumber daya manusia yang berkualitas sangat diperlukan perusahaan demi tercapainya tujuan utama perusahaan tersebut. Disisi lain, faktor lingkungan kerja yang kondusif juga turut mendukung tingkat kualitas kinerja karyawan yang baik bagi perusahaan.

PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya berdiri pada tahun 2006 yang berawal terbentuk dari pemikiran untuk memudahkan wisatawan yang berwisata ke kota Surabaya dapat mudah mengunjungi tempat wisata yang ada di kota Surabaya. Pada akhirnya membuka usaha penyewaan kendaraan mobil kecil-kecilan dengan memiliki 5 kendaraan mobil Toyota Avanza, namun sampai saat ini PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya menjadi perusahaan besar dengan mempunyai segala armada kendaraan dari mobil mewah, mini bus, dan bus pariwisata.

Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dari kinerja ini dapat dinilai apakah kinerja pegawai tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam hasil yang berkualitas atau sebaliknya (Mangkunegara, 2018:45).

Faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah motivasi kerja. Menurut Hasibuan (2018:65) motivasi kerja adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Fenomena yang terjadi pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya adalah motivasi kerja karyawan. Berikut Tabel 1.1 yang akan menjelaskan unsur penilaian motivasi kerja pada karyawan PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penilaian Motivasi Kerja PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya Tahun 2020

No	Unsur Penilaian Motivasi	Jumlah Karyawan	Target	Nilai	Pencapaian
1	Tatangan Pekerjaan	61	100%	65%	Cukup
2	Tanggung jawab pekerjaan	61	100%	60%	Kurang
3	Prestasi Kerja	61	100%	55%	Kurang
4	Kesejahteraan	61	100%	55%	Kurang
5	Jabatan	61	100%	45%	Buruk
6	Hubungan kerja	61	100%	55%	Kurang
7	Harapan	61	100%	55%	Kurang
8	Penghargaan	61	100%	50%	Buruk
Rata-Rata Pencapaian				55%	Kurang

Sumber: Data Internal PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya, 2021

Berdasarkan tabel di atas, unsur penilaian motivasi kerja karyawan yang memperoleh nilai terendah pada penilaian motivasi kerja karyawan terhadap jabatan yang mendapatkan nilai 45%. Dapat diartikan bahwa para karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya merasa kurang termotivasi untuk memperoleh hasil promosi jabatan, dikarenakan pemilik perusahaan ini tidak pernah mengadakan gelar promosi jabatan untuk para karyawannya yang berprestasi. Sehingga, para karyawannya merasa pencapaian yang sudah diperoleh tidak dihargai oleh perusahaan, karena tidak adanya timbal balik yang diberikan dari perusahaan.

Selain motivasi adalah lingkungan kerja yang merupakan faktor penting karena setiap elemen pasti akan merasakan situasi lingkungan, baik secara langsung ataupun

tidak langsung terhadap kegiatan yang berhubungan pada satu kondisi yang tidak dapat dinilai secara akurat dan diprediksi.

Adapun fenomena lain di PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya adalah lingkungan kerja. Berikut Tabel 2 yang akan menjelaskan lingkungan kerja di PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya, dan pra survey ini dibagikan kepada 20 karyawan sebagai berikut:

Tabel 2. Data Pra Survei Lingkungan Kerja PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Perlengkapan penerangan lampu dalam ruangan saya sudah memadai	15	5
2	Suhu udara diruangan ini membuat saya merasa nyaman untuk aktif bekerja	13	7
3	Sirkulasi udara didalam perusahaan sudah sesuai dengan standar kesehatan dan lingkungan	14	6
4	Kebisingan suara ditempat ini membuat saya merasa nyaman untuk aktif bekerja, dikarenakan lokasi perusahaan yang berada tepat didekat daerah pabrik	10	10
5	Saya mendapatkan jaminan keamanan dalam bekerja baik didalam maupun diluar lingkungan kerja	5	15

Sumber: Data Internal PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari beberapa aspek baik perlengkapan, kondisi ruangan, kenyamanan dalam melaksanakan pekerjaan maupun jaminan asuransi menunjukkan masih ada persoalan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada lingkungan kerja adalah jaminan kemananan yang masih minim, sehingga para karyawan merasa lingkungan kerja di PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya kurang aman, dikarenakan sering terjadinya kehilangan barang yang dimiliki oleh karyawan. Akibat dari sering terjadinya kehilangan barang, para karyawan merasa tidak nyaman dalam mengerjakan pekerjaannya, dan akhirnya membawa dampak kepada kinerja karyawan.

Berikut data penilaian kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya dari tahun 2018-2020 pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Data Penilaian Kinerja PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya Tahun 2018-2020

No	Unsur yang dinilai	Target (%)	2018		2019		2020	
			Nilai	Skor (%)	Nilai	Skor (%)	Nilai	Skor (%)
1	Penugasan keterampilan bidang tugas	100	70	7	70	7	65	6,5
2	Kejujuran	100	80	8	70	7	65	6,5
3	Kemampuan menerima tugas	100	65	6,5	65	6,5	70	7
4	Kemampuan kerjasama tim	100	70	7	65	6,5	70	7
5	Kemampuan bekerja dengan kualitas dan kuantitas	100	80	8	70	7	65	6,5
6	Semangat kerja	100	70	7	70	7	65	6,5
7	Ketaatan terhadap peraturan	100	70	7	70	7	70	7
8	Menjaga citra perusahaan	100	70	7	65	6,5	65	6,5
9	Tanggung jawab terhadap tugas	100	75	7,5	70	7	70	7
10	Penampilan	100	75	7,5	70	7	60	6
Total rata rata				72,5		68,5		66,5

Sumber: Data Internal PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya, 2021



Dari di atas, dapat di lihat bahwa penilaian kinerja setiap tahun nya menargetkan hasil rata-rata 100%, namun setiap tahunnya mengalami penurunan sehingga pada tahun 2020 mendapatkan nilai rata-rata yang terendah hanya mencapai 66,5% dari target 100%.

Dari fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan, sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei fenomena pada 20 orang karyawan PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya dan telah diperoleh hasilnya, sehingga dari pra survey fenomena ini peneliti dapat menentukan judul skripsi yang akan dijadikan objek penelitian.

Fenomena yang pertama, pada motivasi kerja yang mengindikasikan tentang para karyawan yang kurang bersemangat dalam menjalankan pekerjaannya sehingga menjadi kurang produktif, dapat terlihat dari beberapa karyawan yang mengeluhkan tidak adanya promosi jabatan yang diberikan perusahaan terhadap para karyawan yang berprestasi. Fenomena yang kedua, pada lingkungan kerja yang mengindikasikan tentang kenyamanan para karyawan dengan lingkungan tempat bekerjanya. Para karyawan merasa kalau lingkungan tempat bekerjanya kurang aman, karena adanya beberapa kasus kehilangan yang pernah terjadi ditempat kerja. Fenomena yang ketiga, pada kinerja karyawan yang mengindikasikan tentang para karyawan merasa pekerjaan yang dilakukan sudah secara maksimal, namun masih kurang mewujudkan keberhasilan tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari fenomena yang terjadi pada karyawan PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya maka perlu menjadi perhatian karena apabila motivasi kerja, dan lingkungan kerja rendah, akan berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga sulit untuk mencapai tujuan perusahaan dalam upaya menciptakan kinerja karyawan yang baik dan optimal.

Penentuan PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya sebagai obyek penelitian dianggap tepat. Karena penentuan obyek penelitian telah memenuhi unsur permasalahan yang layak untuk diteliti. Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan yang tengah dihadapi dan perlu secara cepat dituntaskan oleh PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa Surabaya.

Berdasarkan dari kajian kajian peneliti terdahulu, Maka dalam hal ini penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya ?
2. Adakah pengaruh antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya ?
3. Adakah pengaruh secara simultan antara motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Motivasi kerja

Menurut Sutrisno (2019:55), menyatakan bahwa motivasi kerja adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan dalam bekerja. Adapun indikator yang digunakan meliputi: Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan rasa aman, Kebutuhan sosial, Kebutuhan sosial, Kebutuhan penghargaan, Kebutuhan aktualisasi diri.

### 2. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun kelompok. Sedarmayanti (2020:21). Adapun indikator yang digunakan meliputi: Penerangan, sirkulasi udara, tata letak ruang kerja, privasi ruang kerja, suara bising, penggunaan warna, peralatan kantor, keamanan kerja, musik di tempat kerja.

### 3. Kinerja Karyawan

Menurut Mangkunegara (2019:75) pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut: kualitas kerja, kuantitas kerja, pengetahuan kerja, pelaksanaan tugas, tanggung jawab

## III. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 61 responden PT. Sriwijaya Dinamika Perkasa di Surabaya

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## IV. HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi Kerja (X1)	61	29	47	37.15	4.343
Lingkungan Kerja (X2)	61	28	45	37.00	3.737
Kinerja Karyawan (Y)	61	31	47	38.31	3.590
Valid N (listwise)	61				

Motivasi kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 3,71 dengan standar deviasi 4,343.

Lingkungan kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,70 dengan standar deviasi 3,737.

Kinerja karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 3,83 dengan standar deviasi 3,590.

**2. Analisis Kuantitatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.013	3.033		2.312	.024
Motivasi Kerja (X1)	.378	.072	.458	5.227	.000
Lingkungan Kerja (X2)	.466	.084	.485	5.544	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,031 + 0,378X1 + 0,466X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 7,031 diartikan jika motivasi kerja dan lingkungan kerja tidak ada, maka telah terdapat nilai kinerja karyawan sebesar 7,031 point.
- 2) Koefisien regresi motivasi kerja sebesar 0,378, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan motivasi kerja sebesar 0,378 maka kinerja karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,378 point.
- 3) Koefisien regresi lingkungan kerja sebesar 0,466, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lingkungan kerja sebesar 0,466 maka kinerja karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,466 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Motivasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

		Motivasi Kerja (X1)	Kinerja Karyawan (Y)
Motivasi Kerja (X1)	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=61

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,683 artinya motivasi kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan.  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Lingkungan Kerja (X2)	Kinerja Karyawan (Y)
Lingkungan Kerja (X2)	Pearson Correlation	1	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=61

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,698 artinya lingkungan kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Motivasi kerja dan Lingkungan kerja secara simultan Terhadap Kinerja Karyawan.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.640	2.155

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja (X2), Motivasi Kerja (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,807 artinya motivasi kerja dan lingkungan kerja secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja karyawan.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Motivasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.467	.458	2.643

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,467 artinya motivasi kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,7% terhadap kinerja karyawan.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	.488	.479	2.591

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,488 artinya lingkungan kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 48,8% terhadap kinerja karyawan.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Motivasi kerja dan Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.640	2.155

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja (X2), Motivasi Kerja (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,652 artinya motivasi kerja dan lingkungan kerja secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 65,2% terhadap kinerja karyawan, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi faktor lain.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Motivasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.330	2.938		5.899	.000
Motivasi Kerja (X1)	.565	.079	.683	7.190	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,190 > 2,001), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.498	3.329		4.055	.000
Lingkungan Kerja (X2)	.671	.090	.698	7.492	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,492 > 2,001), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Motivasi kerja dan Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	503.752	2	251.876	54.241	.000 <sup>b</sup>
Residual	269.330	58	4.644		
Total	773.082	60			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja (X2), Motivasi Kerja (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (54,241 > 2,760), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Motivasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan**

Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan korelasi sebesar 0,683 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,190 > 2,001$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

#### **2. Pengaruh Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan**

Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan korelasi sebesar 0,698 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,492 > 2,001$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

#### **3. Pengaruh Motivasi kerja dan Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan**

Motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,031 + 0,378X_1 + 0,466X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,807 atau memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $54,241 > 2,760$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,190 > 2,001$ ).
- b. Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,492 > 2,001$ ).
- c. Motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $54,241 > 2,760$ ).

### **2. Saran**

- a. Perusahaan harus mereview kembali besarnya pemberian gaji kepada karyawannya dengan mempertimbangkan kenaikan yang kiranya mampu memenuhi harapan karyawan dengan harapan mampu menambah semangat dalam bekerjanya.
- b. Perusahaan harus mempertimbangkan renovasi ruangan kerja dengan membuat kedap suara mengingat lokasi kantor yang cukup bising dengan arus kendaraan sehingga tercipta suasana kerja yang cukup nyaman.
- c. Kinerja karyawan pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu Perusahaan harus kembali melakukan pelatihan yang mengarah pada cara pelaksanaan pekerjaan

yang mengacu pada urutan atau standar kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga karyawan mampu melakukan dengan baik sehingga kinerja dapat ditingkatkan lagi dengan maksimal.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Andi Supangat (2015) *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Arianto, N., & Kurniawan, H. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(3), 312-321.
- Damayanti, D., *et al.* (2021). Peran Work Overload, Work Environment, Work Family Conflict & Work Stress Terhadap Job Performance. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(3), 192-206.
- Fransiska Deci Natalia, Umi Rusilowati (2013) Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Cinere, *Jurnal Kreatif Univeritas Pamulang*, Vol.1 No.1, ISSN: 2339-0689.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilford, J.P (1995), *Tratis Creativity Dalam Anderson* (2016) *Creativity and Its Cultivation*, John Wiley, New York.
- Goklas, A., *et al.* (2021). Management Of Organizational Performance: The Role Of Human Resource Management Strategy. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(1), 245-254.
- Hasibuan, M. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2016) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jazuli Muktar (2019), Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru Pada Pondok Pesantren Asshiddiqiyah Jakarta, *Jurnal Distrubsi Bisnis*, Vol.1 No.3, ISSN: 2621-797X.
- Komarudin (2018) Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Dedpok, *Jurnal Jenius Univeritas Pamulang*, Vol.1 No.2, ISSN: 2339-0689.
- Malholtra, Nares (2014), *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Mamesah, *et al.* 2018. Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada LPP RRI Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.3, Hal. 600-611.
- Mangkunegara. AA. A. P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi (2019), Pengaruh Lingkungan kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru SMAN 6 Kota Tangerang Selatan, *Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang*, Vol.1 No.3, ISSN: 2622-8882
- Nawawi. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Rawi, R. D. P., *et al.* (2018). Analisis Hubungan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Kantor Wali Kota Sorong Papua Barat). *Manajemen Dewantara*, 2(2), 87-94.
- Retno Wulansasi (2020), Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hana Bank Kantor Pusat Jakarta, *Jurnal Ekonomi Efektif Vol.3 No.1*, ISSN: 2622-8882.

- Rivai, V dan Sagala, E. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta : PT. Rajawali Pers.
- Sedarmayanti. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Singgih Santoso (2017). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sri Mardiana (2020), Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kecamatan Ciputat Timur, *Jurnal Kreatif* Vol.8 No.2, ISSN: 2339-0689
- Sudjana (2014) *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhartanto (2016). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Suherman (2017), *Petunjuk Praktir Untuk Melaksanakan Evaluasi Pendidikan Matematika*, Bandung: Wijayakusumah.
- Supardi, S. 2017. *Kinerja Guru*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Press.
- Sutrisno, E. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Kencana.
- Suwanto, S., *et al.* (2021). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Happy Restaurant Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 546-554.
- Wilson, B. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Jakarta.



**PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA PT RAGAM FASHION DI BANDUNG**

**Ardian Nurrahman<sup>1</sup>, Happy Christman Gulo<sup>2</sup>, Muhamad Fauzan Rahadian<sup>3</sup>,  
Muhammad Eko Wahyudi<sup>4</sup>, Dadang kurnia<sup>5\*</sup>**

**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**

**[ardiannurrahman77@gmail.com](mailto:ardiannurrahman77@gmail.com)<sup>1</sup>, [happygulo97@gmail.com](mailto:happygulo97@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[fauzanrahadian.rf@gmail.com](mailto:fauzanrahadian.rf@gmail.com)<sup>3</sup>, [yudikentaki@gmail.com](mailto:yudikentaki@gmail.com)<sup>4</sup>, [dosen00188@unpam.ac.id](mailto:dosen00188@unpam.ac.id)<sup>5\*</sup>**

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel display produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,414 dengan kriteria baik. Variabel minat beli konsumen diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,827 dengan kriteria baik. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai persamaan regresi  $Y = 10,431 + 0,816X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,763 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 58,2%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Display Produk, Minat Beli Konsumen**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product display on consumer buying interest at PT. Variety of Fashion in Bandung. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study showed that the product display variable obtained an average score of 3,414 with good criteria. The variable of consumer buying interest obtained an average score of 3.827 with good criteria. Product display has a positive and significant effect on consumer buying interest with the value of the regression equation  $Y = 10.431 + 0.816X$ , and the correlation coefficient value of 0.763 or has a strong relationship with a determination value of 58.2%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Product Display, Consumer Buying Interest**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan cara memasarkan produk disertai dengan banyaknya ragam media yang dapat digunakan dalam ikut menawarkan produk menjadi tantangan pemasar dalam mengoptimalkan penjualannya. Saat ini perilaku konsumen yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa menjadi unik dan memilih cara yang lebih simpel. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Dalam usaha penataan barang agar konsumen mau berkunjung kembali, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya adalah kualitas hubungan yang baik dengan setiap konsumennya, dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dari konsumen. Hubungan ini sendiri dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen dan untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat. Dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keputusan pembelian hingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bisnis dunia *fashion* saat ini telah berkembang besar di Indonesia. Mulai dari *fashion* anak-anak sampai *fashion* orang dewasa sangat banyak kita jumpai di semua modern *market* ataupun di *department store*. Masuknya merek *fashion* internasional ke Indonesia membuat Indonesia semakin modern dalam dunia *fashion*, dan produk Indonesiapun tidak kalah dalam persaingan merebut pasar dunia *fashion* di Indonesia.

Di Indonesia bisnis *fashion* merek internasional banyak dimonopoli oleh perusahaan besar seperti MAP Group, GAP Group dan sebagainya. Namun produk *fashion* Indonesia tetap bertahan karena masih sangat banyak dicintai oleh masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya mall ataupun modern *market* yang beroperasi di Indonesia maka semakin banyak pula merek *fashion* internasional masuk ke Indonesia, sehingga para pengusaha semakin memperketat daya saing agar produk atau merek mereka semakin laku dan diminati dipasaran. Maka untuk *brand* atau merek produk *fashion* lokal harus siap menghadapinya dan mampu bersaing.

PT. Ragam Fashion adalah perusahaan retail yang mendistribusikan pakaian sehari-hari dan pakaian tidur untuk semua usia mulai dari anak-anak, dewasa, wanita hingga laki-laki, serta menyediakan berbagai ukuran serta dengan varian merek dan bahan-bahan yang berkualitas. Benvica *sleepwear* saat ini mempunyai 15 toko yang tersebar di Jabodetabek, dari semua toko yang dimiliki oleh benvica terdapat beberapa toko yang penjualannya mengalami penurunan dan tidak sampai dengan target yang telah ditetapkan oleh manajemen PT. Ragam Fashion.

Dalam operasionalnya benvica memiliki cara tersendiri yang dapat menarik minat konsumen atau pembeli agar mau memakai atau membeli produknya, untuk itu para pramugiana atau SPG (*Sales Promotion Girl*) harus diberikan pengajaran atau ilmu yang baik dalam melaksanakan operasional, seperti tehnik *pendisplayan* atau penataan barang. Permasalahan yang sering terjadi adalah kurang berminatnya konsumen atau konsumen untuk memiliki barang yang kita jual dikarenakan permasalahan- permasalahan yang seharusnya bisa dihindari agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita tersebut.

Untuk menarik konsumen agar tertarik masuk dan membeli maka hal yang pertama harus diperhatikan adalah *display* produk. Menurut Sopiah dan Syiahbudhin (2008) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, Karena *display* yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya Permasalahan yang dibahas disini adalah *display* produk yang belum

optimal dikarenakan lokasi dan ukuran toko yang sangat kecil sehingga sulit untuk memaksimalkan dalam *pendisplayan*, oleh karena itu maka harus menggunakan tehnik dalam *pendisplayan* agar dapat terlihat lebih menarik dan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang melihatnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, “Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ragam Fashion Asih Bekasi”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana display produk pada PT. Ragam Fashion di Bandung ?.
2. Bagaimana minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung ?.
3. Adakah pengaruh antara display produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi display produk pada PT. Ragam Fashion di Bandung.
2. Untuk mengetahui kondisi minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Ragam Fashion di Bandung.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Display produk**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “Display produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

### **2. Minat beli konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli konsumen, dan perilaku pasca pembelian”.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden PT. Ragam Fashion di Bandung

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

### **3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### **4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi

linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Display produk (X)	96	28	44	34.14	3.917
Minat beli konsumen (Y)	96	29	49	38.27	4.186
Valid N (listwise)	96				

Display produk diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,414 dengan standar deviasi 3,917. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Minat beli konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,827 dengan standar deviasi 4,186. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

##### 2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

###### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.431	2.448		4.260	.000
Display produk (X)	.816	.071	.763	11.444	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,431 + 0,816X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,431 diartikan jika display produk tidak ada, maka telah terdapat nilai minat beli konsumen sebesar 10,431 point.
- 2) Koefisien regresi display produk sebesar 0,816, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan display produk sebesar 0,816 point maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,816 point.

###### b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Display produk Terhadap Minat beli konsumen.  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Display produk (X1)	Minat beli konsumen (Y)
Display produk (X)	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
Minat beli konsumen (Y)	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,763 artinya display produk memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Display produk Terhadap Minat beli konsumen.  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.578	2.720

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,582 artinya display produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 58,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan display produk terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Display produk Terhadap Minat beli konsumen.  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.431	2.448		4.260	.000
	Display produk (X)	.816	.071	.763	11.444	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,444 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap minat beli konsumen diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Display produk**

Berdasarkan jawaban responden, variabel display produk diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Minat beli konsumen**

Berdasarkan jawaban responden, variabel minat beli konsumen diperoleh *rating*

score sebesar 3,827 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### 3. Pengaruh Display produk Terhadap Minat beli konsumen

Display produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 10,431 + 0,816X$ , nilai korelasi sebesar 0,763 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau ( $11,444 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara display produk terhadap minat beli konsumen diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- Variabel display produk diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel minat beli konsumen diperoleh *rating score* sebesar 3,827 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Display produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 10,431 + 0,816X$ , nilai korelasi sebesar 0,763 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 58,2% sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau ( $11,444 > 1,986$ ).

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Perusahaan harus lebih meningkatkan kembali teknik *display* agar lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.
- Perusahaan sebaiknya memberikan informasi yang lebih tentang produk yang dijual dikarenakan masih banyak konsumen yang mencari tahu sendiri tentang informasi produk yang akan dibeli, dan akan sangat membantu proses keputusan pembelian jika perusahaan memberikan secara detail dan jelas tentang informasi produknya.
- Perusahaan sebaiknya menyewa toko yang lebih besar lagi dari toko yang sekarang karena untuk memaksimalkan dalam *pendisplayan* produk yang dijual agar lebih terlihat menarik dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M (2014) *Manajemen dan Evaluasi Keputusan pembelian*, Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Yogyakarta: BPF.
- Ardani, W., Khan, A. H., Noviyanti, I., & Khan, M. F. Z. (2020). The Effect of Private Visiting and Promotion Strategy on Tourist Interest Visiting in Bali City. *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 27-38.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Bandung: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPF.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.

- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Bandung: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Bandung: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Bandung: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Bandung. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Bandung: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Bandung: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Bandung: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Bandung: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Bandung: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta
- Wangsi, M. M., et al. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO GRIYA PINK  
KOTA SORONG**

**Rizki Mutma Inna<sup>1\*</sup>, Latifah Dian Iriani<sup>2</sup>, Bakti Wiji Lestari<sup>3</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia**  
[rizkiisnamutmainna24@gmail.com](mailto:rizkiisnamutmainna24@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [iriani.latifahdian@gmail.com](mailto:iriani.latifahdian@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[bektiwiji@gmail.com](mailto:bektiwiji@gmail.com)<sup>3</sup>

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: Agustus -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi online terhadap loyalitas pelanggan pada toko Griya Pink dan Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Griya Pink. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden pelanggan toko Griya Pink. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Uji hipotesis menggunakan uji t sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel dengan arah positif serta variabel promosi online (X1)  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $9.823 > 1.997$ ) signifikan 0.000, variabel kualitas produk (X2)  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $12.812 > 1.997$ ) signifikan 0.000. Berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 72.3% artinya seluruh variabel independen berpengaruh sebesar 72.3% terhadap variabel dependen. Sisanya 27.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Promosi Online, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan**

**ABSTRACT**

*This study is praised to determine the effect of online promotion on customer loyalty at Griya Pink stores and the effect of product quality on customer loyalty at Griya Pink stores. The sample in this study amounted to 67 respondents Griya Pink shop customers. The sampling technique uses purposive sampling which is a type of sampling. Hypothesis testing uses the t test while analyzing the data used is multiple regression analysis. Based on the results of the study, the coefficient of the positive direction and online promotion variables (X1)  $T \text{ arithmetic} > T \text{ table}$  ( $9,823 > 1,997$ ) significant 0.000, product quality variables (X2)  $T \text{ count} > T \text{ table}$  ( $12,812 > 1,997$ ) significant 0.000, Partially positive effect on Loyalty. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 72.3% means that all independent variables influence by 72.3% of the dependent variable. The remaining 27.7% is influenced by other variables not yet examined in this study.*

**Keywords: Online Promotion, Product Quality, Customer Loyalty**



## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan teknologi, marketing telah berkembang, aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada didalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing* (Klendl dan Burrow, 2005).

Promosi merupakan kegiatan usaha yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2012). Pribadi (2010), mendefinisikan Promosi *online* dapat di artikan juga sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Melakukan promosi dengan menggunakan media online adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan Suatu produk. Dan selain praktis dalam media Online dapat menjangkau semua kalangan, serta sangat efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah , konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke Toko, dengan demikian melalui promosi Online dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Selain Promosi, yang juga sangat penting dalam pemasaran adalah produk karena konsumen akan mempertimbangkan Toko mana yang kualitas produknya baik, dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Oleh sebab itu penting bagi toko/perusahaan juga menyediakan produk yang berkualitas baik, guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Konsumen akan Loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai.

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong maka peneliti menggunakan uji analisis regresi linear beganda. Maka dari itu penulis mengangkat judul "Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong ".

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong ?
- 3.

### **C. Batasan Masalah**

Karena Judul yang penulis ambil mengenai Loyalitas Pelanggan, maka penulis membatasi masalah hanya difokuskan pada pelanggan toko Griya Pink yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan untuk penelitian penelitian dibidang Pemasaran terutama yang berkenaan dengan Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang harga dan variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Landasan Teori Pemasaran

Menurut Kotler (1986 : 5) Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

### 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1986;20) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

### 3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler Amstrong (199: 48) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### 4. Promosi Online

Pribadi (2010), mendefinisikan Promosi *online* dapat di artikan juga sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet.

### 5. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

### 6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009:387) dalam (Suryati, 2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

### 7. Toko Griya Pink

Toko Griya Pink Kota Sorong merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, yang beralamat di Jalan RA Kartini, Klasuur, Kec. Sorong Papua Barat. Usaha ini dibangun oleh pasangan suami istri. Toko ini menyediakan berbagai macam jenis pakaian muslim wanita dan pakaian muslim anak-anak dan tidak hanya itu, mereka juga menyediakan berbagai jenis Hijab, dan Aksesoris-aksesoris hijab.

## III. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif korelatif.

## 2. Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Griya Pink yang beralamat di Jl. R.A Kartini, Klasuur, Kec. Sorong, Kota Sorong, Papua Barat. Waktu penelitian yang dilakukan untuk meneliti permasalahan dalam penelitian ini selama  $\pm$  3 bulan (JuniAgustus).

## 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Toko Griya Pink Kota Sorong yang telah melakukan pembelian barang lebih dari dua kali yaitu sebanyak 80 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil peneliti adalah sebagian dari populasi, dengan menggunakan rumus slovin didapatkan 67 responden.

## 4. Jenis dan Sumber Data

### Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. (Noor, Juliansyah, 2017: 38).

**Sumber Data:** Data Primer dan Data Sekunder

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai penunjang data penelitian yaitu Observasi, Wawancara dan Kuesioner/Angket

## 5. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian ilmiah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Karena instrument penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono 2012:92).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument kuesioner dengan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorangatau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar 2009:83).

## 6. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel Penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, variabel penelitian ialah setiap hal dalam suatu penelitian yang datanyaingin diperoleh. (Sekaran. 2004: 17)

### 1. Variabel bebas (Independence Variabel)

Variabel Bebas atau Independence variabel merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robins, 2009: 23),

### 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat atau dependent variabel adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau di prediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Robbins, 2009: 23),

## 7. Teknik Analisis Data Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

#### **8. Regresi Linear Berganda**

Secara umum analisis regresi ialah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan (asosiasi) antara dua variabel yakni variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) (Fuad Mas'ud, 2014). Dalam penelitian analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (X1), (X2) terhadap (Y). hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2006)

#### **9. Uji Instrumen Uji Validitas**

Menurut Sugiono (2017:4) Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas alat ukur menentukan sejauh mana alat ukur penelitian mampu mengukur variabel yang terdapat dalam suatu penelitian, dengan kata lain Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat akurasi suatu alat ukur.

#### **10. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Suharsimi, 2018)

#### **11. Metode Analisis Data Uji Deskripsi Responden**

Penelitian ini menguraikan Pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap loyalitas pada toko Griya Pink. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan.

#### **12. Uji Deskripsi Statistik**

Analisis Deskripsi dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Statistic memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum.

#### **13. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Menurut pendapat Sigiyono (2010: 226) yaitu dalam analisis yang menggunakan statistik, distribusi sampel harus mengarah berdistribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (imam Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan (imam ghozali, 2006) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **14. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity kurang dari 0,05 ( Duwi Consultant, 2011)

#### **15. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas adalah suatu

hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua Variabel bebas (Kuncoro, 2001: 114). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF) Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolienaritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Imam, Ghozali: 2006).

**16. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2013: 60) Heteroskedastisitas adalah “keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi”. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

**17. Uji Hipotesis Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Menurut Kuncoro (2001 : 97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**18. Uji koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linear berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) (Priyatno, 2008).

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**a. Pengaruh Promosi (online) terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Promosi (online) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0.706. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Promosi (online) (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong akan meningkat sebesar 0.706 satuan. Variabel Promosi (online) memiliki t hitung sebesar 9.823 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1.997 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi (online) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota sorong . sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif Promosi (online) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong Diterima.

**b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0.873. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong akan meningkat sebesar 0.873 satuan. Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 12.812 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1.997 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong Diterima.

## V. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi online berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya
- b. Pink Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis Promosi online ( $X_1$ ) = 9.823 lebih besar dari t tabel 1.997 dengan sig.= 0.000 < 0.05.
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan pada Toko Griya Pink Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis Kualitas produk ( $X_2$ ) = 12.812 lebih besar dari t tabel 1.997 dengan sig.= 0.000 < 0.05.

### 2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan peneliti, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terkait dengan Promosi online dan Kualitas Produk. Adapun saran yang dibuat oleh peneliti didasarkan pada hasil penelitian dan pengecekan item pernyataan dari total skor jawaban seluruh responden. Total skor dari jawaban responden setiap indikator yang rendah akan peneliti beri saran sebagai pertimbangan pemilik toko Griya Pink Kota Sorong agar di tingkatkan lagi, tetapi untuk skor dari jawaban responden setiap indikator yang tinggi akan peneliti beri saran sebagai pertimbangan pemilik Toko Griya Pink Kota Sorong untuk mempertahankan hal tersebut. dari dua variabel yang diteliti, Promosi online dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Promosi online positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi Online ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu : a. Jejaring sosial (social network) Jejaring sosial dengan total skor (1326), dimana indikator Jejaring sosial memperoleh skor yang rendah sehingga disarankan untuk diperbaiki.
  - 1) Komunikasi  
Komunikasi dengan total skor (1331), dimana indikator komunikasi memperoleh skor yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sehingga disarankan untuk ditingkatkan lagi.
  - 2) Intensitas interaksi  
Intensitas interaksi dengan total skor (1357), dimana indikator intensitas interaksi memperoleh skor yang tinggi sehingga disarankan untuk dipertahankan
- b. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk ditemukan bahwa masing-masing total skor indikator yaitu :
  - 1) Kinerja Estetika  
Kinerja dengan total skor (1643), dimana indikator Kinerja memperoleh skor yang tinggi sehingga disarankan untuk dipertahankan .
  - 2) Estetika  
Estetika dengan total skor (1328), dimana indikator Estetika memperoleh skor yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sehingga disarankan untuk ditingkatkan lagi.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi dengan total skor (1066), dimana indikator kesesuaian dengan spesifikasi memperoleh skor yang rendah sehingga disarankan untuk di perbaiki.

- c. Mengingat besarnya proporsi variabel Promosi online dan Kualitas produk terhadap loyalitas Pelanggan dilihat dari koefisien determinasi ( ) menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 72.3% dan sisanya masih 27.7% variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel bebas yang belum diteliti dan juga Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan agar dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang yang dikaji.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani<sup>1</sup>, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja<sup>4</sup>, I. P. G. (2020). Supply chain strategy in tourism industry for antecedents and consequences of foreign tourists shopping satisfaction on revisit intention at traditional souvenir market. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 1268.
- Astrid, dewi Kusumastuti. 2009. Sikap terhadap pengguna facebook. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Dinysabila. 2014. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*. Diambil pada tanggal 20 juli 2019. Dari :<https://dinysabila.wordpress.com/2014/01/06/skala-pengukuran-dan-instrumenpenelitian/>
- Djamhari, yogi nurhadi, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelangan Produk The Kanza Accessories Di Online Shop*. Bandung : Jurnal Penelitian
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gazzan, Farizz. 2014. *Catatan Marketing*. Diambil tanggal 20 juli 2019. Dari: <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurutpara-ahli/>
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Edisi Pertama. Cetakan ke 7. Jakarta: Kencana
- Prastowo, Lancarya. 2016. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian. Purworejo : Jurnal Penelitian
- Psikologi, Sosial. Pengertian intensitas Interaksi. Diambil pada tanggal 18 juli 2019. Dari: <https://www.psycologymania.com/2012/12/pengertian-intensitas-komunikasi.html?m=1>
- Rasyid, N., et al. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Roromenggolo, Sigit. 2013. Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.

- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Depublish
- Sanusi. Moh. 2015. *Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Jurnal Penelitian.
- Saputri, Eviana Herlin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)*. Semarang: Jurnal
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Suryati, Lili,, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit Depublish, Yogyakarta
- Wangsi, M. M., *et al.* (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.



**PENGARUH KETEPATAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA FLOWING COFFEE DI JAKARTA**

**Alfi Fadhillah<sup>1</sup>, Devi Pratiwi<sup>2</sup>, Reno Ardiansyah<sup>3</sup>, Yoga Arief Mart Sigit<sup>4</sup>,  
Sachro Yusuf<sup>5\*</sup>**

**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**

**[alfi020938@gmail.com](mailto:alfi020938@gmail.com)<sup>1</sup>, [devyonapratiwi@gmail.com](mailto:devyonapratiwi@gmail.com)<sup>2</sup>, [ardiansyah.reno1@gmail.com](mailto:ardiansyah.reno1@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[yogaariefm.s@gmail.com](mailto:yogaariefm.s@gmail.com)<sup>4</sup>, [dosen01228@unpam.ac.id](mailto:dosen01228@unpam.ac.id)<sup>5\*</sup>**

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketepatan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Flowing Coffee di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel ketepatan harga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,414 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,834 dengan kriteria baik. Ketepatan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,755 + 0,838X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,768 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,0%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Ketepatan Harga, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price accuracy on consumer purchasing decisions at Flowing Coffee in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable price accuracy obtained an average score of 3,414 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.834 with good criteria. Price accuracy has a positive and significant effect on purchasing decisions with the value of the regression equation  $Y = 9.755 + 0.838X$ , and the correlation coefficient value is 0.768 or has a strong relationship with a determination value of 59.0%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Price Accuracy, Purchase Decision**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat dan telah merambah di seluruh kalangan, tidak hanya dikalangan orang tua tetapi *trend* bisnis juga telah merambah dikalangan anak muda. Ada banyak macam jenis bisnis diantaranya bisnis jasa, industri, *online*, dan kuliner. Dengan banyaknya jenis bisnis yang terdapat di Indonesia maka persaingan pun semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang lebih kreatif, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan segala keinginan konsumen dapat terpenuhi. Bisnis makanan dan minuman atau bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang banyak digandrungi oleh para pengusaha bisnis, karena bisnis makanan dan minuman merupakan usaha yang menjanjikan (Lestari, 2019:94).

Kebiasaan “nongkrong” atau berkumpul di *Coffee Shop* telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang membuat banyaknya pengusaha-pengusaha melirik bisnis *Coffee Shop*. Terlebih *Coffee Shop* yang awal mulanya hanya memiliki fungsi sebagai tempat minum kopi, kini fungsinya mengalami pergeseran, sesuai dengan perkembangan zaman. *Coffee Shop* saat ini telah memilih banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner* maupun sebagai tempat untuk bekerja. Munculnya berbagai inovasi-inovasi yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Peluang bisnis *Coffee Shop* ini membuat banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan di Kota Bogor khususnya di kawasan Parung Panjang. Maka dari itu, pebisnis berpikir keras bagaimana membuat *Coffee Shop* agar berdiri selangkah lebih ke depan dibandingkan dengan yang lain. Dalam bisnis kuliner hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Lestari (2019:100) melakukan penelitian di *Steak Jongkok Karawang* mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang. Sebaliknya jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin akan dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya diperoleh, dan akan mempengaruhi penjualan pada perusahaan. Dengan penetapan harga yang sudah disesuaikan berdasarkan segmentasi di *Flowing Coffee Parung Panjang Bogor*, diharapkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan yang memuaskan. Menurut Swastha & Irawan (2017:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Arrofu (2019:15) melakukan penelitian di *Canoe Coffe and Bistro* mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitasproduk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya produk dengan kualitas yang

baik, maka akan mengantarkan perusahaan kepada kelangsungan dan perkembangan usaha yang aman. Semakin baik kualitas pada suatu produk, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Dari berbagai uraian di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Ketepatan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Flowing Coffee* Di Jakarta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana ketepatan harga pada *Flowing Coffee* di Jakarta ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh antara ketepatan harga terhadap keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi ketepatan harga pada *Flowing Coffee* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan harga terhadap keputusan pembelian pada *Flowing Coffee* di Jakarta.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Harga**

Menurut Swastha & Irawan (2017:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan kata lain harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual

### **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden *Flowing Coffee* di Jakarta

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

### **3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### **4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketepatan harga (X)	100	28	44	34.13	3.845
Keputusan Pembelian (Y)	100	29	49	38.34	4.193
Valid N (listwise)	100				

Ketepatan harga diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,414 dengan standar deviasi 3,845. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,834 dengan standar deviasi 4,193. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

##### 2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

###### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.755	2.423		4.025	.000
Ketepatan harga (X)	.838	.071	.768	11.870	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,755 + 0,838X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,755 diartikan jika ketepatan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,755 point.
- 2) Koefisien regresi ketepatan harga sebesar 0,838, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan ketepatan harga sebesar 0,838 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,838 point.

###### b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian.

		Correlations <sup>b</sup>	
		Ketepatan harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Ketepatan harga (X)	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,768 artinya ketepatan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.586	2.699

a. Predictors: (Constant), Ketepatan harga (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,590 artinya ketepatan harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 59,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan ketepatan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.755	2.423		4.025	.000
	Ketepatan harga (X)	.838	.071	.768	11.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ketepatan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Ketepatan harga**

Berdasarkan jawaban responden, variabel ketepatan harga diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,834 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**3. Pengaruh Ketepatan harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketepatan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,755 + 0,838X$ , nilai korelasi sebesar 0,768 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989). Dengan demikian hipotesis yang

diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara ketepatan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a. Variabel ketepatan harga diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,834 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Ketepatan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,755 + 0,838X$ , nilai korelasi sebesar 0,768 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 59,0% sedangkan sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(7,809 > 1,989)$ .

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada kenyataannya, harga yang ditetapkan *Flowing Coffee* masih belum terjangkau oleh sebagian masyarakat. Untuk lebih baik lagi kedepannya pihak *Flowing Coffee* sebaiknya memberikan harga yang sesuai berdasarkan riset harga kompetitor, atau dengan menggunakan sistem VBP (*value based pricing*) dimana pihak *Flowing Coffee* menentukan harga jual pada produk paling unik.
- b. Untuk lebih baik lagi kedepannya pihak *Flowing Coffee* sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan menambah varian rasa dan menambah *topping* berupa boba, *grass jelly* agar produk terlihat lebih unik dan dapat bersaing dengan kompetitor. Serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga loyalitas konsumen dengan selalu *memfollow up* konsumen pasca pembelian produk.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Yogyakarta: BPFE.
- Ardani, W. (2021). Trust Drivers and Revisit Intention of Foreign Tourists in Bali. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 287-297.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) "*Riset Sumber Daya Manusia*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

- Kasmad, K., *et al.* (2020). Influences of Price, Promotion, and Service quality on Communities' Interest in Choosing Vocational High School. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2), 233-243.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Ketepatan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., *et al.* (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta
- Wangsi, M. M., *et al.* (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO ADELIA  
COLLECTION KOTA SORONG**

**Evi Mufrihah Zain<sup>1</sup>, Asmirayanti<sup>2</sup>, Retno Dewi Wijiastuti<sup>3\*</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia**  
[zevimufrihah@um-sorong.ac.id](mailto:zevimufrihah@um-sorong.ac.id)<sup>1</sup>, [asmirayanti90@gmail.com](mailto:asmirayanti90@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[retnodewi@um-sorong.ac.id](mailto:retnodewi@um-sorong.ac.id)<sup>3\*</sup>

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini telah menguji 2 variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasi menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Cara pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel yang diteliti sebanyak 60 responden. Metode statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen**

**ABSTRACT**

*This research has tested 2 independent variables, namely customer trust and satisfaction that affect the dependent variable, namely customer loyalty. the purpose of this study was to determine whether the variables of trust and customer satisfaction significantly influence consumer loyalty. In this research method using quantitative with descriptive correlation approach using validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, hypothesis test (t test) and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). How to take samples using a purposive sampling method with a sample of 60 respondents studied. The statistical method uses multiple linear regression analysis and t test. The results of the study show that trust significantly influences customer loyalty and satisfaction significantly influences customer loyalty.*

**Keywords: Trust, Customer Satisfaction and Consumer Loyalty**



## I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Dari tahun ke tahun peningkatan produk sangatlah pesat. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, persaingan suatu bisnis menjadi kompetitif. dengan persaingan bisnis ini, para pelaku bisnis memiliki caranya dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya agar tetap bertahan. Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang yaitu Toko Adelia Collection yang berada di Kota Sorong beralamat jl harapan indah km 11.5.

Menurut Oliver (1996:392) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sehingga dalam mempertahankan pelanggan perusahaan harus memperbaiki kinerja perusahaan dengan baik dengan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi menurut Zikmund dalam Venessa (2007) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler and Kevin (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan..

Berdasarkan rumusan masalah yang di ambil dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Adelia Collection maka peneliti menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong”**.

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif korelasi. Lokasi penelitian adalah pada Toko Adelia Collection yang beralamat di jalan harapan indah Km 11,5. Objek penelitian yang akan diteliti adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Populasi penelitian mengacu pada pelanggan Toko Adelia Collection Kota sorong dan sampel penelitian adalah 60 responden yang menjadi pelanggan tetap Toko Adelia Collection Kota Sorong. Teknik pengambilan data yang saya gunakan dalam penelitian adalah menggunakan Teknik purposive sampling, Jenis data dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dan Sumber data peneliti ada dua bagian yaitu Primer dan Sekunder dan Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

## III. HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk pembuktian hipotesis pertama penelitian ini Variabel ( $X_1$ ) Kepercayaan Terhadap Loyalitas konsumen (Y). Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner

Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhana (X1)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.782	5.295		.903	.370
Kepercayaan	.861	.084	.804	10.304	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Lampiran output SPSS 20, 2019

Tabel 2 Uji Regresi Linear Sederhana (X2)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.935	4.624		.635	.528
Kepuasan Pelanggan	.922	.076	.848	12.205	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi linear sederhana yang masih berbentuk angka hipotesis pertama dengan variabel kepercayaan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil  $Y = 4,782 + 0,861 X_1$ . Analisis regresi sederhana hipotesis kedua dengan variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil  $Y = 2,935 + 0,922 X_2$ .

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.832	4.583		-.400	.691
1 Kepercayaan	.365	.118	.341	3.092	.003
Kepuasan Pelanggan	.622	.120	.572	5.187	.000

Sumber : lampiran output SPSS 20, 2019

Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), terhadap loyalitas konsumen (Y), maka digunakan analisis regresi berganda. Dengan hasil persamaan regresi yang masih berbentuk angka  $Y = -1,832 + 0,365 X_1 + 0,622 X_2$ .

## 3. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uraian hasil pengujian validitas instrumen disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KEPERCAYAAN	X1-1	.601**	0.2542	Valid
		X1-2	.602**	0.2542	Valid
		X1-3	.440**	0.2542	Valid
		X1-4	.743**	0.2542	Valid
		X1-5	.574**	0.2542	Valid
		X1-6	.468**	0.2542	Valid
		X1-7	.446**	0.2542	Valid
		X1-8	.633**	0.2542	Valid
		X1-9	.530**	0.2542	Valid
		X1-10	.635**	0.2542	Valid
		X1-11	.725**	0.2542	Valid
		X1-12	.738**	0.2542	Valid
		X1-13	.527**	0.2542	Valid
		X1-14	.732**	0.2542	Valid
		X1-15	.716**	0.2542	Valid
2	KEPUASAN PELANGGAN	X2-1	.551**	0.2542	Valid
		X2-2	.617**	0.2542	Valid
		X2-3	.586**	0.2542	Valid
		X2-4	.625**	0.2542	Valid
		X2-5	.592**	0.2542	Valid
		X2-6	.459**	0.2542	Valid
		X2-7	.685**	0.2542	Valid
		X2-8	.692**	0.2542	Valid
		X2-9	.592**	0.2542	Valid
		X2-10	.616**	0.2542	Valid
		X2-11	.596**	0.2542	Valid
		X2-12	.651**	0.2542	Valid
		X2-13	.619**	0.2542	Valid
		X2-14	.625**	0.2542	Valid
		X2-15	.639**	0.2542	Valid
3	LOYALITAS KONSUMEN	Y-1	.656**	0.2542	Valid
		Y-2	.742**	0.2542	Valid
		Y-3	.667**	0.2542	Valid
		Y-4	.635**	0.2542	Valid
		Y-5	.783**	0.2542	Valid
		Y-6	.638**	0.2542	Valid
		Y-7	.690**	0.2542	Valid
		Y-8	.620**	0.2542	Valid
		Y-9	.602**	0.2542	Valid
		Y-10	.543**	0.2542	Valid
		Y-11	.691**	0.2542	Valid
		Y-12	.574**	0.2542	Valid
		Y-13	.776**	0.2542	Valid
		Y-14	.675**	0.2542	Valid
		Y-15	.633**	0.2542	Valid

Sumber :Data lampiran output SPSS 20,2019

diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki corrected item-correlation r hitung > dari r tabel yaitu 0.2542 . ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid.

**4. Uji Reliabilitas**

Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach Alpha* melalui program SPSS 20. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel

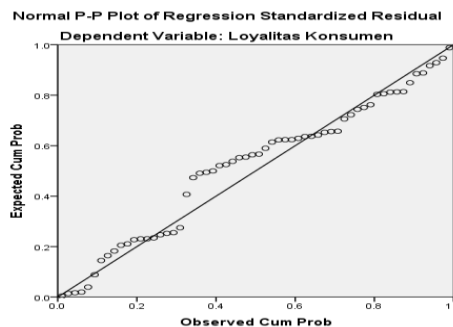
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.907	Reliabel
kepuasan pelanggan	0.900	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.925	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**5. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber : lampiran output SPSS 20, 2019

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, menyebar, data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalits.

**b. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan

Tabel 6 Uji linearitas Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		2731.221	23	118.749	7.748	.000
Loyalitas Konsumen * Kepercayaan	Between Groups	2123.176	1	2123.176	138.528	.000
	Deviation from Linearity	608.045	22	27.638	1.803	.057
	Within Groups	551.762	36	15.327		
Total		3282.983	59			

Tabel 7 Uji Linearitas Kepuasan Terhadap Loyalitas konsumen  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	2611.133	23	113.528	6.083	.000
		Linearity	2362.962	1	2362.962	126.616	.000
		Deviation from Linearity	248.171	22	11.280	.604	.893
	Within Groups	671.850	36	18.662			
	Total	3282.983	59				

Sumber : lampiran Output SPSS, 2019

nilai uji variabel kepercayaan (X1) signifikansi (*linearity*) 0,000 dan variabel kepuasan pelanggan (X2) signifikansi (*linearity*) 0,000 dengan dasar pengambilan keputusan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Maka disimpulkan uji linearitas mempunyai hubungan yang linear.

**c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (ghozali,2006).

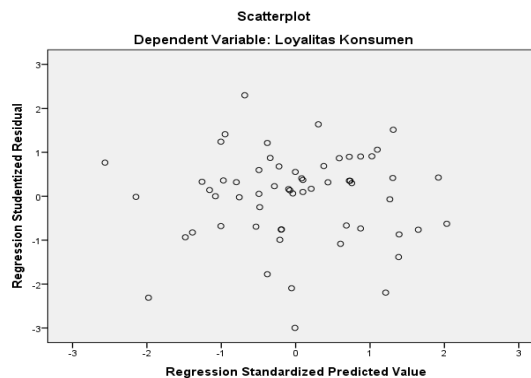
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan	.346	2.892
Kepuasan Pelanggan	.346	2.892

Sumber : lampiran output SPSS 20,2019

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independent. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah : 2,892 untuk variabel kepercayaan (X1) dan 2,892 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2). Hasil ini berarti variabel bebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya kurang dari 10. Begitu juga dengan nilai tolerance semuanya diatas 0,1.

**d. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : lampiran output SPSS 20, 2019

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa dari grafik *Scatterplot* tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini

berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

**6. Uji t (Parsial)**

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9 Analisis Uji t kepercayaan terhadap loyalitas konsumen  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.782	5.295		.903	.370					
Kepercayaan	.861	.084	.804	10.304	.000	.804	.804	.804	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil penghitungan uji pertama  $t_{tabel} = (\alpha / 2 : n - k - 1)$  maka Diketahui nilai t Hitung 13,304 > t tabel 2,002 dan nilai sig untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y).

Tabel 10 Analisis Uji t kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.935	4.624		.635	.528					
Keuasan Pelanggan	.922	.076	.848	12.205	.000	.848	.848	.848	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : lampiran output SPSS 20, 2019

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil penghitungan uji pertama  $t_{tabel} = (\alpha / 2 : n - k - 1)$ . Maka Diketahui nilai t Hitung 12,205 > t tabel 2,002 dan nilai sig untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y)

**7. Koefisiensi Determinasi**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. dapat dilihat dari besarnya nilai R Square.

Tabel 11 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.752	3.718	.760	90.254	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : lampiran output SPSS versi 20 2019

diketahui R Square sebesar 0.752, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara silmultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 75,2%. Dimana  $100-75,2\% = 24,8\%$  sehingga Sisanya 24,8 % Dapat Dijelaskan Oleh Variabel Lain Diluar Dari Variabel Penelitian

### Pembahasan

#### a. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. Pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0.861. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Kepercayaan (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong akan meningkat sebesar 0.861 satuan. Variabel Kepercayaan memiliki t hitung sebesar 10,304 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 2,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Pada Toko adelia Collection Kota sorong . sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko adelia Collection Kota Sorong Diterima. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Neny Kusumadewi (2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0.922 . Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai kepuasan pelanggan (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong akan meningkat sebesar 0.922 satuan. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki t hitung sebesar 12,205 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 2,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong Diterima. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Putri farrah andini (2013) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap loyalitas Konsumen Pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis kepercayaan ( $X_1$ ) = 10.304 lebih besar dari t tabel 2,002 dengan sig.=  $0,000 < 0,05$ .
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan terjawabnya hipotesis, dimana hipotesis kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) = 12.205 lebih besar dari t tabel 2,002 dengan sig.=  $0,000 < 0,05$ .
3. Hasil nilai koefisien determinasi kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,752 atau 75,2% yang artinya 24,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Putri Farrah, 2013. *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelangga Studi Pada Konsumen Distro Deep Di Surakarta.*Jurnal Penelitian.
- Barnes, 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management.* Andi :Yogyakarta
- Fitri, Ista. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Lokasi Dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Kiriman Barang pada JNE EXPRESS Cabang Padang Aro.* Jurnal Penelitian.
- Gaffar, Vanessa, 2007. *Cortumer relationship management and Marketing Publik Relation Bandung* : Alfabeta
- Griffin, 2010. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan.* Erlangga: Jakarta.
- Hurriyati, ratih, 2010.*Bauran pemasaran Dan Loyalitas Konsumen.* Bandung:Alfabeta,cv.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 12, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Erlangga: Jakarta
- Kusumadewi, Neny.2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. PUTRA TS Majalengka, Majalengka:* jurnal Penelitian.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). *Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo.* *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Oliver, 2010. Ratih hurriyati Dalam *Buku Bauran pemasaran Dan loyalitas Konsumen.* Bandung:Alfabeta,cv.
- Rofianto, W., et al. (2021). *Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik.* *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Wangsi, M. M., et al. (2018). *Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam.* *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.



**PENGARUH BUDAYA KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS  
KARYAWAN PADA PDAM (PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM)  
DI JAKARTA**

**Berliana<sup>1\*</sup>, Indri Lastriyani<sup>2</sup>, Muhammad Firman<sup>3</sup>  
STKIP PGRI Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia**

**[berliana@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:berliana@stkipgrisukabumi.ac.id)<sup>\*</sup>, [indriastriyani@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:indriastriyani@stkipgrisukabumi.ac.id)<sup>2</sup>,  
[muhhammadfirman@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:muhhammadfirman@stkipgrisukabumi.ac.id)<sup>3</sup>**

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya kerja terhadap produktivitas karyawan pada PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 93 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel budaya kerja diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,427 dengan kriteria baik. Variabel produktivitas karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,855 dengan kriteria baik. Budaya kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,174 + 0,857X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,775 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,1%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Budaya Kerja, Produktivitas Karyawan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of work culture on employee productivity at PDAM (Regional Drinking Water Company) in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 93 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study, the work culture variable obtained an average score of 3,427 with good criteria. Employee productivity variables obtained an average score of 3.855 with good criteria. Work culture has a positive and significant effect on employee productivity with a regression equation value of  $Y = 9.174 + 0.857X$ , and a correlation coefficient value of 0.775 or has a strong level of relationship with a determination value of 60.1%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Work Culture, Employee Productivity**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Budaya organisasi sebagai sebuah sistem makna bersama yang dianut oleh para anggota organisasi untuk yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya (Robbins dan Judge, 2007:301). Budaya pada dasarnya memiliki keunikannya tersendiri, baik antar negara, pulau, provinsi, kota, kabupaten, desa, dan pedalaman sekalipun memiliki keragaman akan budayanya masing-masing. Budaya perusahaan adalah semua sistem nilai-nilai yang dirasakan maknanya oleh seluruh orang dalam perusahaan. Selain dipahami meyakini sistem nilai-nilai tersebut sebagai landasan gerak perusahaan (Robbins, 2003:122). Hal ini disebabkan karena, adanya suatu bentuk akan kecintaan terhadap kebiasaan, tradisi, seni, dan atau hal lainnya yang terdapat pada setiap tempat yang berbudaya.

Budaya organisasi merupakan sistem nilai, keyakinan, norma yang meresap yang ada di organisasi, budaya organisasi dapat mendorong atau melemahkan keefektifan, organisasi tergantung dasar nilai, keyakinan dan norma. (John, Robert, dan Michael, 2006:313).

Dalam bisnis terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi manajemen SDM Global, yakni politik, ekonomi, budaya, dan hukum. Didalam faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen SDM Global salah satunya adalah budaya. Budaya suatu organisasi yang mensosialisasi orang (Robbins, 2003 :312). Jadi, budaya adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi manajemen SDM, yang dapat menjadi masalah apabila keadaannya terhalang pada suatu hal tertentu. Untuk itu manajemen SDM harus memperhatikan faktor terkait khususnya budaya, karena apabila kebiasaan terus dibiarkan akan merusak budaya yang ada pada suatu perusahaan khususnya pada manajemen perusahaan atau organisasi.

Suatu budaya yang kuat akan mendesak lebih banyak pengaruh serta mendukung atau mempengaruhi produktivitas dan kepuasan karyawan dengan dampak yang lebih besar pada budaya yang lebih kuat (Robbins, 2003: 308). Perusahaan atau organisasi membuat standar kerja guna untuk menciptakan anggota atau karyawan yang memiliki produktivitas kerja yang tinggi terhadap perusahaan atau organisasi. Banyak anggota atau karyawan yang kurang memperhatikan standar kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi, sehingga terciptanya budaya kerja yang dapat membuat produktivitas kerja anggota atau karyawan menurun. Selain itu, budaya kerja yang diterapkan oleh anggota atau karyawan dapat menjadikan suatu kebiasaan yang sulit untuk mengubahnya, sehingga memerlukan waktu untuk mengubahnya kembali.

Anggota atau karyawan tidak hanya membuat standar kerja tersebut menjadi suatu budaya yang akan menurunkan produktivitas kerjanya, tetapi dapat menaikkan tingkat produktivitas kerja yang tinggi sehingga dengan segera menjadikan tujuan perusahaan atau organisasi segera terealisasikan dengan cepat. Untuk itu banyak anggota atau karyawan yang menciptakan sendiri budaya kerjanya, karena setiap individu memiliki karakternya masing-masing dan juga mempunyai tingkat kecerdasan yang berbeda-beda. Seseorang dapat menciptakan budayanya sendiri sesuai dengan tingkat kecerdasannya, yang dapat membuat suatu produktivitas kerja yang tinggi serta berdampak baik bagi perusahaan atau organisasi.

Produktifitas adalah kemampuan seperangkat sumber-sumber ekonomi untuk menghasilkan sesuatu sebagai perbandingan antara pengorbanan (*input*) dengan menghasilkan (*output*), (Sinungan, 2003: 12). Produktivitas kerja karyawan dihasilkan berdasarkan apa yang dikerjakan oleh karyawan itu sesuai dengan tanggung jawabnya didalam mengerjakan suatu tugas yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk

menghasilkan hasil yang baik atau sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Mulyono (2004:3) mengemukakan bahwa “Produktifitas adalah hasil yang didapat dari setiap proses produksi dengan menggunakan satu atau lebih faktor produksi”.

Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia, perusahaan daerah air minum atau yang biasa disebut PDAM memiliki tugas pokok seperti: Melaksanakan pelayanan umum/jasa kepada masyarakat konsumen dalam menyediakan air minum, menyelenggarakan kemanfaatan umum yang dapat dirasakan oleh masyarakat, meningkatkan pendapatan untuk membiayai kelangsungan hidup perusahaan dan pembangunan daerah.

Sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri budaya kerja yang diterapkan oleh PDAM seperti: Datang tepat waktu, ikut apel, pulang tepat waktu, bekerja terprogram, bekerja dengan tanggung jawab, pekerjaan yang terorganisir.

Budaya kerja yang baik adalah kebiasaan atau tradisi karyawan di dalam melakukan pekerjaan yang tidak dapat dihilangkan tetapi dapat menghasilkan produktivitas yang baik. Misalnya apel pagi sering telat, tetapi di dalam membuat laporan akhir selalu tepat dan cepat, atau sering tidur di dalam kantor setelah pekerjaan selesai padahal belum jam istirahat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan di Jakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana budaya kerja pada PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta ?.
2. Bagaimana produktivitas karyawan pada PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh antara budaya kerja terhadap produktivitas karyawan pada PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi budaya kerja pada PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi produktivitas karyawan pada PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara budaya kerja terhadap produktivitas karyawan pada PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Budaya Kerja**

Budaya kerja menurut Robins (dikutip dalam Wibowo. 2010), adalah sebuah persepsi yang dipegang oleh para anggota organisasi, suatu sistem tentang keberanian bersama. Menurut Greenberg dan Baron (dikutip dalam Wibowo. 2010), menyatakan bahwa budaya kerja sebagai kerangka kerja kognitif yang terdiri dari sikap, nilai-nilai, norma perilaku dan harapan yang diterima bersama oleh anggota organisasi. Menurut Triguno (dikutip dalam Wibowo. 2010), budaya kerja merupakan suatu falsafah dengan didasari pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan dan juga pendorong yang dibudayakan dalam suatu kelompok dan tercermin dalam sikap menjadi perilaku, cita-cita, pendapat, pandangan serta tindakan yang terwujud sebagai kerja.

## 2. Produktivitas Karyawan

Produktivitas kerja adalah perbandingan kegiatan antara efektivitas keluaran dengan efektivitas masukan, artinya sebagai sikap mental yang diperlukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam setiap pekerjaannya. (Muchdarsyah, 2010:102).

Pada dasarnya produktivitas mencakup sikap mental patriotik yang memandang hari depan secara optimis dengan berakar pada keyakinan diri bahwa kehidupan hari ini adalah lebih baik dari hari kemarin dan hari esok adalah lebih baik dari hari ini. (Sinungan, 2008:2). Produktivitas adalah perbandingan antara *output* (hasil) dengan *input* (masukan). Jika produktivitas naik ini hanya dimungkinkan oleh adanya peningkatan efisiensi waktu-bahan-tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerja. (Malayu, 2008:126).

## III. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 93 responden PDAM (Perusahaan daerah Air Minum) di Jakarta

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 93 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

## IV. HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, *rating score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budaya kerja (X)	93	28	44	34.27	3.901
Produktivitas Karyawan (Y)	93	29	49	38.55	4.315
Valid N (listwise)	93				

Budaya kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,427 dengan standar deviasi 3,901. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Produktivitas karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,855 dengan standar deviasi 4,315. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### 2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	9.174	2.527		3.630	.000
Budaya kerja (X)	.857	.073	.775	11.698	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,174 + 0,857X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,174 diartikan jika budaya kerja tidak ada, maka telah terdapat nilai produktivitas karyawan sebesar 9,174 point.
- 2) Koefisien regresi budaya kerja sebesar 0,857, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan budaya kerja sebesar 0,857 point maka produktivitas karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,857 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Budaya kerja Terhadap Produktivitas Karyawan.

		Budaya kerja (X1)	Produktivitas Karyawan (Y)
Budaya kerja (X)	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
Produktivitas Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,775 artinya budaya kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap produktivitas karyawan.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Budaya kerja Terhadap Produktivitas Karyawan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.596	2.742

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,601 artinya budaya kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,1% terhadap produktivitas karyawan, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya kerja terhadap produktivitas karyawan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Budaya kerja Terhadap Produktivitas Karyawan.

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	9.174	2.527		3.630	.000
Budaya kerja (X)	.857	.073	.775	11.698	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,698 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya kerja terhadap produktivitas karyawan diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Budaya kerja**

Berdasarkan jawaban responden, variabel budaya kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,427 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Produktivitas Karyawan**

Berdasarkan jawaban responden, variabel produktivitas karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,855 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**3. Pengaruh Budaya kerja Terhadap Produktivitas Karyawan**

Budaya kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 9,174 + 0,857X$ , nilai korelasi sebesar 0,775 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,698 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara budaya kerja terhadap produktivitas karyawan diterima.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1. Kesimpulan**

- a. Variabel budaya kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,427 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel produktivitas karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,855 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Budaya kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 9,174 + 0,857X$ , nilai korelasi sebesar 0,775 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,1% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,698 > 1,986).

**2. Saran**

- a. Diharapkan agar karyawan/ti dapat menerapkan semua budaya kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat terlaksanakan. Terutama dalam hal pulang tepat waktu dan tidak sering izin, karena masih adanya

- karyawan/ti tidak setuju dengan indikator budaya ini.
- b. Diharapkan agar karyawan dapat meningkatkan produktivitas kerjanya, karena masih adanya karyawan/ti dengan hasil kerja yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan, yaitu dengan cara menerapkan budaya kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
  - c. Diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produktivitas kerja, sehingga dapat diketahui cara yang bagaimana untuk meningkatkan produktivitas kerja.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- AM, E. N., Sarwani, S., Akbar, I. R., Mas' adi, M., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kedisiplinan Dan Pemberian Kesejahteraan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Puskesmas Wilayah Tangerang Selatan. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 185-200.
- Gomes, Faustino. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi
- Hasibuan Malayu. 2008. *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ivancevich M. John, Konopaske Robert, dan Matteson T. Michael. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Bekasi. *Skripsi* : Universitas Gunadarma.
- Koesmono H. Teman. 2005. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur". *Jurnal manajemen & kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2, September 2005: 171-188.
- Kreitner R and Angele Kinichi. 2003. *Organizational Behavior*. Terjemahan Erdy Swandy. Jakarta : Salemba Empat.
- Kristianti, LS. D Sunarsi. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Mobilindo Perkasa Di Tangerang. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 15 (2), 87-95.
- Kustini, E., et al. (2021). Pengaruh Keterampilan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Garuda Daya Pratama Sejahtera (Garuda Indonesia Group). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 305-314.
- Mathis L. Robert and Jhon H. Jackson. 2006. *Human Resource Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matindas, R. 2002. *Manajemen S.D.M*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong J. Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Nowipa, Reza. 2009. Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 332-346.
- Nurjaya, N., Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin, G. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172-184.
- Pitriana, Eleonora. 2008. Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Divisi SDM & Umum Pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran II (Upms II)

- Palembang. *Skripsi* : Universitas Sriwijaya.
- Prasada, D., Sunarsi, D., & Teriyan, A. (2020). Pengaruh Etos Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada DHL Logistic Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(1), 51-60.
- Rizal, Hanif. 2012. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Skripsi* : Universitas Diponegoro.
- Robbins S. Ptephen. 2001. *Organization Behaviour*, Alih Bahasa Hadyana. Jakarta : Prenhallindo.
- Salim, A. O., *et al.* (2020). Pengaruh Jaminan Sosial Tenaga Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT Sumber Abadi Indonesia Cabang Kota Sorong Papua Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(1), 32-40.
- Sedarmayanti. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sinungan Muchdarsyah. 2008. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Suwanto, S., *et al.* (2021). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Happy Restaurant Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 546-554.
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Budaya Organisasi*. Jakarta Bumi Aksara.
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. 2010. *Budaya Organisasi : Sebuah Kebutuhan Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Yanna. 2011. Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di JM Pasaraya (Letkol Iskandar) Palembang. *Skripsi* : Unversitas Sriwijaya.



**PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA DEALER PIAGIO VESPA  
DI KOTA TANGERANG SELATAN**

**Anri Ani<sup>1</sup>, Fadhilah Hanifah<sup>2</sup>, Vita Stefanya Christina<sup>3</sup>, Sewaka<sup>4\*</sup>**

**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**

**[anryani05@gmail.com](mailto:anryani05@gmail.com)<sup>1</sup>, [fadhilahhanie@gmail.com](mailto:fadhilahhanie@gmail.com)<sup>2</sup>, [stfnnya@outlook.com](mailto:stfnnya@outlook.com)<sup>3</sup>,  
[dosen00120@unpam.ac.id](mailto:dosen00120@unpam.ac.id)<sup>4\*</sup>**

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel pelayanan purna jual diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,414 dengan kriteria baik. Variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,830 dengan kriteria baik. Pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,636 + 0,840X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,771 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Pelayanan Purna Jual, Loyalitas Konsumen**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of after-sales service on consumer loyalty at Piaggio Vespa Dealers in South Tangerang City. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable after sales service obtained an average score of 3,414 with good criteria. The consumer loyalty variable obtained an average score of 3.830 with good criteria. After-sales service has a positive and significant effect on consumer loyalty with the value of the regression equation  $Y = 9.636 + 0.840X$ , and the correlation coefficient value of 0.771 or has a strong relationship with a determination value of 59.4%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: After Sales Service, Consumer Loyalty**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam aktivitas usaha mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan transportasi. Kondisi saat ini persaingan semakin kompetitif dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, serta perubahan pada konsumen yang mulai pintar dan terdidik untuk memilih dan membandingkan pelayanan. Untuk itu kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk mempertahankan pelanggannya.

Tingkat persaingan di dunia otomotif yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan otomotif senantiasa harus berusaha untuk merebut *market share* (pangsa pasar) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk itu kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk mempertahankan pelanggannya.

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2014:207) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah “seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”.

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Agar terciptanya loyalitas pelanggan maka suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik, misalnya dengan kualitas harga dan pelayanan purna jual yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan. Sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan. Lebih dari itu, salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh produsen adalah pemberian layanan purna jual.

Seperti menurut Hollensen (2010:397) yang menjelaskan bahwa “layanan purna jual didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dimana perusahaan bergerak setelah pembelian produk yang meminimalkan potensi masalah yang terkait dengan penggunaan

produk dan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsi”. Para peneliti telah menyarankan bahwa pelayanan purna jual yang terdiri dari sejumlah elemen. Di sini, layanan purna jual dikonsepsi terdiri dari instalasi dan *start up* dari produk yang dibeli, penyediaan suku cadang untuk produk, penyediaan layanan perbaikan, saran teknis mengenai produk, dan ketentuan dan dukungan garansi.

Philip Kotler (2014:508) mengatakan “Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”.

Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2015:32) menyatakan bahwa “Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut”.

Layanan purna jual yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap para konsumen. Hal ini dapat dimanfaatkan Piaggio Vespa untuk menangani masalah loyalitas pelanggan yang cenderung cukup rendah.

PT. Premier International merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu dealer resmi sepeda motor Piaggio Vespa di wilayah Serpong. Selain menjual motor Piaggio Vespa dengan berbagai tipe dan model, PT Premier International juga menyediakan bengkel pemeliharaan dan perbaikan Piaggio Vespa. Jika dibandingkan dengan merk-merk motor lain, Piaggio Vespa dapat dikatakan berbeda, karena Piaggio Vespa memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Selain itu Piaggio Vespa menjadi salah satu transportasi yang modern sejak tahun 1946 sampai saat ini. PT Premier International selalu mengutamakan konsistensi dalam menjaga kualitas pelayanan purna jual untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya.

Dengan meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Premier International Serpong. Salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas pendukung bagi pelanggan agar merasa terlayani dengan baik.

Dalam hal ini suku cadang dan aksesoris merupakan hal yang paling mendasar dalam pelayanan purna jual yang mana hal tersebut bisa menjadi jaminan pelanggan dalam hal pemeliharaan dan perawatan sepeda motor untuk waktu yang akan datang. Oleh karena itu penyediaan suku cadang dan aksesoris adalah salah satu indikator yang memegang peran penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan, dimana pada akhirnya akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah dimiliki.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan di PT Premier International, penulis sebelumnya telah melakukan pra penelitian dan mendapatkan hasil bahwa jumlah pelanggan yang melakukan service di bengkel PT Premier International cenderung tidak stabil dan cenderung menurun, kondisi seperti ini penulis menduga sebagai akibat dari layanan purna jual yang diberikan perusahaan masih belum maksimal.

Berdasarkan data yang telah diuraikan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelayanan purna jual pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan ?.
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan ?.
3. Adakah pengaruh antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada

Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan ?.

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi pelayanan purna jual pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui kondisi loyalitas konsumen pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pelayanan purna jual

Yang dimaksud dengan pelayanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan Philip Kotler (2014:508)

### 2. Loyalitas konsumen

Yang dimaksud dengan loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, Griffin (2010:31).

## III. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

## IV. HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelayanan purna jual (X)	96	28	44	34.14	3.914
Loyalitas konsumen (Y)	96	29	49	38.30	4.265
Valid N (listwise)	96				

Pelayanan purna jual diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,414 dengan standar deviasi 3,914. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Loyalitas konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,830 dengan standar deviasi 4,265. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**2. Analisis Kuantitatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.636	2.461		3.915	.000
Pelayanan purna jual (X)	.840	.072	.771	11.723	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,636 + 0,840X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,636 diartikan jika pelayanan purna jual tidak ada, maka telah terdapat nilai loyalitas konsumen sebesar 9,636 point.
- 2) Koefisien regresi pelayanan purna jual sebesar 0,840, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan pelayanan purna jual sebesar 0,840 point maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,840 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Pelayanan purna jual Terhadap Loyalitas konsumen.

		Pelayanan purna jual (X1)	Loyalitas konsumen (Y)
Pelayanan purna jual (X)	Pearson Correlation	1	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000
Loyalitas konsumen (Y)	Pearson Correlation	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,771 artinya pelayanan purna jual memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Pelayanan purna jual Terhadap Loyalitas konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.590	2.733

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,594 artinya pelayanan purna jual memiliki kontribusi pengaruh sebesar 59,4% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

#### d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pelayanan purna jual Terhadap Loyalitas konsumen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.636	2.461		3.915	.000
	Pelayanan purna jual (X)	.840	.072	.771	11.723	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Pelayanan purna jual

Berdasarkan jawaban responden, variabel pelayanan purna jual diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

#### 2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Loyalitas konsumen

Berdasarkan jawaban responden, variabel loyalitas konsumen diperoleh *rating score* sebesar 3,830 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

#### 3. Pengaruh Pelayanan purna jual Terhadap Loyalitas konsumen

Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 9,636 + 0,840X$ , nilai korelasi sebesar 0,771 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- Variabel pelayanan purna jual diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel loyalitas konsumen diperoleh *rating score* sebesar 3,830 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

- c. Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 9,636 + 0,840X$ , nilai korelasi sebesar 0,771 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 59,4% sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(7,809 > 1,989)$ .

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus melakukan pelatihan yang terprogram utamanya pada teknisi, sebab teknisi menjadi ujung tombak dalam memberikan layanan purnajual kepada konsumen. Sehingga ketrampilan mereka menangani keluhan konsumen sangat menentukan kepuasan konsumen.
- b. Perusahaan harus selalu memberikan layanan terbaik. kualitas pelayanan yang baik adalah cara pertama yang harus Anda lakukan untuk membuat pelanggan loyal terhadap bisnis perusahaan

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Kota Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Kota Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka.
- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Kota Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Kota Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Kota Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Kota Tangerang Selatan: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Kota Tangerang Selatan: Salemba Empat.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Pelayanan purna jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Kota Tangerang Selatan: PT. Indeks.

- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Kota Tangerang Selatan: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Kota Tangerang Selatan: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta
- Wangsi, M. M., et al. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.



**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRODUKTIVITAS  
KARYAWAN PADA PT BERDIKARI PONDASI UTAMA  
DI JAKARTA BARAT**

**Sri Mulyani<sup>1\*</sup>, Aidil Amin Effendy<sup>2</sup>, Mahnun Mas'adi<sup>3</sup>,  
Guruh Dwi Pratama<sup>4</sup>, Arga Teriyan<sup>5</sup>  
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia  
[dosen02246@unpam.ac.id](mailto:dosen02246@unpam.ac.id)\***

Manuskrip: Agustus -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap produktivitas karyawan pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 68 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel budaya organisasi diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,794 dengan kriteria baik. Variabel produktivitas karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,876 dengan kriteria baik. Budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan nilai persamaan regresi  $Y = 12,965 + 0,680X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,794 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 63,0%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Kinerja Karyawan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of organizational culture on employee productivity at PT. Berdikari Foundation Main in West Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 68 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study of organizational culture variables obtained an average score of 3.794 with good criteria. Employee productivity variable obtained an average score of 3.876 with good criteria. Organizational culture has a positive and significant effect on employee productivity with the value of the regression equation  $Y = 12,965 + 0.680X$ , and the correlation coefficient value of 0.794 or has a strong relationship level with a determination value of 63.0%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Work Motivation, Work Environment, Employee Performance**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu organisasi peran sumber daya manusia menjadi faktor yang menentukan tingkat keberhasilan yang ingin dicapai perusahaan, mengingat peran dan fungsi sumber daya manusia yang dimiliki manajemen dapat menentukan faktor keberhasilan produksi, membangun, serta mengembangkan perusahaan capaiannya. Selain itu, keberadaan dari SDM ini juga merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan pada sebuah perusahaan atau organisasi.

merupakan komponen utama suatu organisasi yang menjadi perencanaan dan pelaku aktif dalam setiap aktifitas organisasi. Masalah sumber daya manusia merupakan aspek yang paling penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Bila aspek ini melemah tentunya tujuan dari perusahaan tidak akan tercapai secara efektif dan efisien.

Kecenderungan global yang semakin kompetitif tersebut berpengaruh kuat pada budaya organisasi. Budaya dalam suatu organisasi, baik organisasi pemerintahan maupun swasta mencerminkan penampilan organisasi, bagaimana organisasi dilihat oleh orang yang berada di luarnya. Organisasi yang mempunyai budaya positif akan menunjukkan citra positif pula, demikian pula sebaliknya, apabila budaya organisasi tidak berjalan baik akan memberikan citra negatif bagi organisasi.

Budaya organisasi merupakan sebuah persepsi umum yang dipegang oleh anggota organisasi, suatu sistem tentang keberartian bersama. (Robbins dalam Wibowo (2016). Konflik tersebut ditunjukkan dengan pekerjaan yang terlihat kurang efisien. Banyak karyawan yang tidak dapat memanfaatkan waktu kerja di siang hari dengan baik, akibatnya mereka terlalu sering lembur hingga malam dikarenakan mengejar *deadline* yang telah ditetapkan setiap bulannya. Karena mereka yang bekerja di bagian redaksi beralasan bahwa terkadang inspirasi baru didapatkan pada malam hari. Padahal hal itu mengakibatkan membengkaknya biaya operasional perusahaan tiap bulannya.

Kenyataan menunjukkan banyak organisasi yang mengalami kemunduran karena ketidakmampuannya menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Perubahan budaya diperlukan paling tidak untuk dapat bertahan terhadap goncangan yang timbul sebagai akibat dari perubahan lingkungan.

Untuk bertahan terhadap lingkungan yang menantang di masa depan, *Gogirl! Magazine* perlu membicarakan masalah budaya organisasi. Organisasi tidak lagi dapat mengusahakan solusi dalam jangka pendek atau secara cepat. Mengembangkan budaya organisasi yang benar akan memerlukan waktu lebih lama untuk *brainstorming*. Diperlukan komitmen jangka panjang untuk menanamkan perlunya *core values* dan mendapatkan orang mempraktikkan secara spesifik perilaku untuk mendapatkan budaya dan hasil yang diinginkan, tetapi usaha yang dilakukan akan berharga. Penelusuran akan perlunya perubahan budaya organisasi harus dilakukan sejak dini, karena proses perubahan budaya akan memerlukan waktu lama untuk memberikan hasil. Semakin lama organisasi menunggu untuk menjalankan proses, maka semakin sulit tugas.

Suatu organisasi dibentuk untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan adalah sesuatu yang diharapkan organisasi untuk dicapai. Tujuan organisasi dapat berupa perbaikan pelayanan pelanggan, pemenuhan permintaan pasar, peningkatan kualitas produk atau jasa, meningkatnya daya saing, dan meningkatnya produktivitas karyawan.

Keberhasilan suatu organisasi sangat erat kaitannya dengan kualitas kerja para anggotanya, sehingga organisasi dituntut untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan produktivitas dari para karyawan. Produktivitas karyawan berarti hasil kerja yang dapat ditampilkan atau penampilan kerja seseorang karyawan. Dengan

demikian produktivitas seorang karyawan dapat diukur dari hasil kerja, hasil tugas, atau hasil kegiatan dalam kurun waktu tertentu. (Notoatmodjo, 2015:124)

Produktivitas yang dimiliki oleh karyawan PT. Berdikari Pondasi Utama masih belum optimal. Karyawan kurang semangat bekerja karena merasa kebutuhan baik fisik dan non fisik belum terpenuhi. Padahal produktivitas perusahaan sangat ditentukan oleh produktivitas karyawan yang menjadi ujung tombak kantor itu. Seorang karyawan memiliki andil atas setiap pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan. Namun masih banyak karyawan yang belum mampu untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Terkadang masalah itu terjadi karena kurangnya loyalitas dan rasa memiliki atas perusahaan.

Tujuan mendasar dari pengukuran **produktivitas** adalah untuk mengidentifikasi kelemahan. Pengukuran produktivitas membantu menemukan kelemahan perusahaan, dimana kelemahan ini akan dimanfaatkan sebagai landasan perancangan strategi memperbaiki atau meminimalisir kelemahan tersebut.

Selain hal tersebut di atas, produktivitas karyawan juga dapat dilihat dari hasil kerja yang dihasilkan dalam satu waktu periode tertentu. Perusahaan telah menetapkan target yang telah disepakati pada saat Rapat Kerja Tahunan. Namun beberapa divisi belum dapat mencapai target tersebut dikarenakan hal-hal dari luar maupun dalam perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka Penulis mengambil judul “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana budaya organisasi pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat ?.
2. Bagaimana produktivitas karyawan pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat?
3. Adakah pengaruh antara budaya organisasi terhadap produktivitas karyawan pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi budaya organisasi pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui kondisi produktivitas karyawan pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi terhadap produktivitas karyawan pada PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Budaya organisasi**

Menurut Rivai dan Mulyadi (2012:) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu kerangka kerja yang menjadi pedoman tingkah laku sehari-hari dan membuat keputusan untuk karyawan dan mengarahkan tindakan mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2. Produktivitas Karyawan**

Menurut Sinungan dalam Busro (2018), produktivitas kerja merupakan kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menghasilkan barang dan jasa dalam waktu tertentu yang telah ditentukan atau sesuai dengan rencana

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 68 responden PT. Berdikari Pondasi Utama di Jakarta Barat

#### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 68 responden.

#### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

#### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budaya organisasi (X)	68	27	49	37.94	4.600
Produktivitas Karyawan (Y)	68	30	50	38.76	3.940
Valid N (listwise)	68				

Budaya organisasi diperoleh *varians* minimum sebesar 27 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,794 dengan standar deviasi 4,600. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Produktivitas karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 50 dengan *rating score* sebesar 3,876 dengan standar deviasi 3,940. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.965	2.450		5.291	.000
Budaya organisasi (X)	.680	.064	.794	10.605	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,965 + 0,680X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 12,965 diartikan jika budaya organisasi tidak ada, maka telah terdapat nilai produktivitas karyawan sebesar 12,965 point.
- 2) Koefisien regresi budaya organisasi sebesar 0,680, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan budaya organisasi sebesar 0,680 point maka produktivitas karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,680 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Budaya organisasi Terhadap Produktivitas Karyawan.  
Correlations<sup>b</sup>

		Budaya organisasi (X1)	Produktivitas Karyawan (Y)
Budaya organisasi (X)	Pearson Correlation	1	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000
Produktivitas Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,794 artinya budaya organisasi memiliki hubungan yang kuat terhadap produktivitas karyawan.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Budaya organisasi Terhadap Produktivitas Karyawan.  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.625	2.414

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,630 artinya budaya organisasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 63,0% terhadap produktivitas karyawan, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan budaya organisasi terhadap produktivitas karyawan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Budaya organisasi Terhadap Produktivitas Karyawan.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.965	2.450		5.291	.000
	Budaya organisasi (X)	.680	.064	.794	10.605	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $10,605 > 2,000$ ), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi terhadap produktivitas karyawan diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Jawaban Responden Budaya Organisasi**

Berdasarkan jawaban responden, variabel budaya organisasi diperoleh *rating score* sebesar 3,794 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **2. Jawaban Responden Variabel Produktivitas Karyawan**

Berdasarkan jawaban responden, variabel produktivitas karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,876 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **3. Pengaruh Budaya organisasi Terhadap Produktivitas Karyawan**

Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 12,965 + 0,680X$ , nilai korelasi sebesar 0,794 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 63,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $10,605 > 2,000$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara budaya organisasi terhadap produktivitas karyawan diterima.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Variabel budaya organisasi diperoleh *rating score* sebesar 3,794 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel produktivitas karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,876 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 12,965 + 0,680X$ , nilai korelasi sebesar 0,794 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 63,0% sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $10,605 > 2,000$ ).

### **2. Saran**

- a. Manajemen harus selalu menjelaskan Visi organisasi/Perusahaan. Untuk membangun budaya kerja positif pertama-tama perusahaan harus mampu memberikan visi yang jelas kepada para karyawannya
- b. Perusahaan harus melakukan perencanaan kerja secara baik karena dengan perencanaan yang baik akan memudahkan manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang strategis untuk mencapai suatu tujuan.

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M (2014) *Manajemen dan Evaluasi Produktivitas Karyawan*, Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Yogyakarta: BPFE.
- AM, E. N., et al. (2020). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Direktorat Standarisasi Dan Pengendalian Mutu Kementerian Perdagangan. *Diklat Review: Jurnal manajemen pendidikan dan pelatihan*, 4(3), 220-226.

- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta Barat: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. 2012. *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Jakarta Barat: Erlangga
- Bejo Siswanto (2013) *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja*”, Bandung: Sinar Baru.
- Dessler, G. (2006.) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Jilid II)*. Jakarta Barat: Indeks.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta Barat: Prenadamedia Group.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016) *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta Barat Bumi Aksara.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta Barat: PT Bumi Aksara.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Jakarta Barat: PT. Gramedia Pustaka
- Kustini, E., et al. (2021). Pengaruh Keterampilan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Garuda Daya Pratama Sejahtera (Garuda Indonesia Group). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 305-314.
- Luthans Fred (2014) *Organizational Behavior*, Ney York: McGraw-Hill, New York.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Produktivitas SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Marimin, M., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kepuasan Kerja pada PT. Finance Multi Abadi di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 15-21.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 332-346.
- Robbins, P.S, & Judge, A.T. (2003). *Organizational Behavior*. Jakarta Barat: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Jakarta Barat: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rivai (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Jakarta Barat: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo (2015) *Manajemen Produktivitas*, Jakarta Barat: PT. Raja Grafindo Persada.

**ANALISIS PENGARUH *CURRENT RATIO* TERHADAP *RETURN ON ASSET* PADA PT MAYORA, TBK PERIODE 2011-2020**

**Fatra Syahlan**

**STKIP PGRI Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia**

[fatrasyahlan@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:fatrasyahlan@stkipgrisukabumi.ac.id)

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Curent Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT. Mayora, Tbk Periode 2011-2020 . Metode yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel *Curent Ratio* diperoleh nilai rata-rata sebesar 234,38%. Variabel *Return On Asset* diperoleh nilai rata-rata 8,40%. *Curent Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset* dengan nilai persamaan regresi  $Y = -8,392 + 0,072X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,703 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi sebesar 49,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,014 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Curent Ratio* , *Return On Asset*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Curent Ratio on Return On Assets at PT. Mayora, Tbk Period 2011-2020 . The method used is explanatory research. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study the Curent Ratio variable obtained an average value of 234.38%. The Return On Assets variable obtained an average value of 8.40%. Curent Ratio has a positive and significant effect on Return On Assets with a regression equation value of  $Y = -8.392 + 0.072X$ , and a correlation coefficient value of 0.703 or has a strong relationship with a determination value of 49.4%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.014 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Current Ratio*, *Return On Assets*



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Mengikuti perubahan ekonomi yang tidak pasti dan pergerakannya sangat cepat. Sebuah investasi ke perusahaan-perusahaan yang sudah go public menjadi daya tarik terkini untuk masyarakat umum, return yang lebih besar daripada pemodal di perbankan yang menjadi magnet para investor (Hartono, 2017). Kemudahan dalam menyalurkan dana dalam berinvestasi dianggap bisa memberikan nilai tambah terhadap apa yang sudah diinvestasikan. Persaingan usaha sangat ketat yang mengharuskan perusahaan menyediakan sarana dan sistem penilaian kerja yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing, untuk menghadapi berbagai keadaan perekonomian yang terjadi saat ini.

Berinvestasi adalah sebuah keputusan yang harus diambil secara hati-hati, dengan harapan return maksimal dan risiko minimal, kehati-hatian dalam memprediksi dan memperoleh informasi yang menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kinerja keuangan untuk memperoleh keputusan final para investor menanamkan modalnya.

PT. Mayora Indah, Tbk merupakan kelompok bisnis yang memproduksi makanan terkemuka di Indonesia. Terbukti bahwa Mayora Indah telah menghasilkan berbagai produk berkualitas yang saat ini menjadi merek-merek terkenal di dunia, seperti Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika dan lain-lain.

PT. Mayora Indah, Tbk harus tetap stabil. Itulah sebabnya analisis rasio keuangan perlu dilakukan agar kita dapat mengetahui gambaran posisi keuangan dari perusahaan tersebut. Bagi para pengguna laporan keuangan, mengetahui posisi keuangan suatu perusahaan adalah hal yang sangat penting karena pada dasarnya akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan. Keuntungan atau laba yang diperoleh merupakan salah satu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan. Laba yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diketahui melalui alat pengukuran analisis laporan keuangan, analisis keuangan ini dilakukan agar para pengguna informasi keuangan dapat mengetahui baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Penggunaan informasi keuangan akan memudahkan investor akan menghitung rasio-rasio keuangannya yang mencakup rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas perusahaan untuk dasar pertimbangan dalam keputusan investasi.

Likuiditas menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi. Likuiditas akan mempengaruhi besar kecilnya dividen yang dibayarkan kepada para pemegang saham. Penelitian ini menggunakan rasio likuiditas yang diwakili oleh *current ratio* yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang yang harus dipenuhi dengan kas yang tersedia dalam perusahaan.

Untuk mengetahui seberapa besar perusahaan membayar utangnya dapat Dengan menggunakan lebih banyak hutang berarti memperbesar resiko yang ditanggung perusahaan. Begitu juga sebaliknya, dengan menggunakan lebih banyak hutang juga memperbesar tingkat pengembalian diharapkan debt to asset ratio adalah Ratio untuk mengukur mengenai besar aktiva perusahaan yang dibiayai dengan hutang (Kasmir 2013:158).

Berikut ini perkembangan *Curent Ratio* (dan *Return On Asset* PT Mayora, Tbk, Periode 2011-2020 sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan *Curent Ratio s (CR)* dan *Return On Asset (ROA)* PT. Mayora, Tbk, Periode 2011-2020

Tahun	Curent Ratio (CR) (%)	Return On Asset (ROA) (%)
2011	238,82%	7,23%
2012	231,44%	7,75%
2013	224,31%	8,94%
2014	258,51%	9,56%
2015	216,64%	6,55%
2016	239,73%	8,28%
2017	211,53%	6,33%
2018	242,37%	9,41%
2019	237,84%	10,52%
2020	242,68%	9,52%
Rata-rata	234,39%	8,41%

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2011-2020 pertumbuhan kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendeknya secara keseluruhan *Curent Ratio* rata-rata mengalami perkembangan yang fluktuatif. Persentase pencapaian *Curent Ratio* tertinggi terjadi pada tahun 2014 yang mencapai sebesar 258,51%, sedangkan persentase pencapaian terendah terjadi pada tahun 2017 yang hanya mencapai 211,53%. Secara rata-rata dicapai 234,39% per tahunnya.

Kondisi serupa juga terjadi pada persentase pencapaian *Return On Asset* yang perkembangannya dari tahun ke tahun mengalami hal yang serupa. Persentase *Return On Asset* tertinggi terjadi pada tahun 2019 yakni sebesar 10,52% dan *Return On Asset* terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar 6,33%. Secara rata-rata dicapai 8,41%.

Salah satu tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh laba (profit), jika perusahaan mempunyai laba yang tinggi maka akan meningkatkan daya saing perusahaannya dan melakukan peningkatan aktivitas ekonomi dan pertumbuhan dalam dunia usaha sehingga dapat membuka kesempatan untuk investasi yang baru. Profitabilitas mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Di samping bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, rasio ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan (Hery, 2016).

Menurut Munawir (2016), definisi profitabilitas adalah sebagai berikut “Profitabilitas adalah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu Rentabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif, dengan demikian rentabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.” Menurut Agus Sartono (2016) profitabilitas “Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dengan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.”

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam pembahasan ini peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh *Curent Ratio* Terhadap *Return On Asset* Pada PT. Mayora, Tbk Periode 2011-2020”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi *Curent Ratio* pada PT. Mayora, Tbk ?.
2. Bagaimana kondisi *Return On Asset* pada PT. Mayora, Tbk ?.
3. Adakah pengaruh *Curent Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT. Mayora, Tbk ?.

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi *Curent Ratio* pada PT. Mayora, Tbk .
2. Untuk mengetahui kondisi *Return On Asset* pada PT. Mayora, Tbk .
3. Untuk mengetahui pengaruh *Curent Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT. Mayora, Tbk .

**II. METODE PENELITIAN**

**1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini laporan keuangan PT. Mayora, Tbk selama 10 tahun

**2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini laporan keuangan PT. Mayora, Tbk selama 10 tahun.

**3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

**4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

**III. HASIL PENELITIAN**

**1. Analisis Deskriptif**

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CR	10	211.53	258.51	234.387	13.833
ROA	10	6.33	10.52	8.409	1.411
Valid N (listwise)	10				

*Curent Ratio* diperoleh nilai *minimum* sebesar 211,53% dan nilai *maximum* 258,51% dengan rata-rata sebesar 234,38% dengan standar deviasi 13,83%.

Sedangkan nilai *Return On Asset* diperoleh nilai *minimum* sebesar 6,33% dan nilai *maximum* 10,52% dengan rata-rata sebesar 8,40% dengan standar deviasi 1,411%.

**2. Analisis Kuantitatif.**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.392	6.023		-1.393	.201
CR	.072	.026	.703	2.794	.023

a. Dependent Variable: EPS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = -8,392 + 0,072X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -8,392 diartikan jika *Curent Ratio* tidak ada, maka telah terdapat nilai *Return On Asset* sebesar -8,392 point.
- 2) Koefisien regresi *Curent Ratio* sebesar 0,072, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan *Curent Ratio* sebesar 0,072 point maka *Return On Asset* juga akan mengalami perubahan sebesar 0,072 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Curent Ratio* Terhadap *Return On Asset*.

		ROA	EPS
CR	Pearson Correlation	1	.703*
	Sig. (2-tailed)		.023
ROA	Pearson Correlation	.703*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Listwise N=10

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,703 artinya *Curent Ratio* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Return On Asset*.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Curent Ratio* Terhadap *Return On Asset*.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.431	1.06477

a. Predictors: (Constant), CR

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai determinasi sebesar 0,494 artinya *Curent Ratio* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,4% terhadap *Return On Asset*, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi faktor lain.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan *Curent Ratio* terhadap *Return On Asset*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *Curent Ratio* Terhadap *Return On Asset*.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-8.392	6.023		.201
	CR	.072	.026	.703	.023

a. Dependent Variable: EPS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $2,794 > 2,306$ ), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Curent Ratio* terhadap *Return On Asset* diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kondisi Nilai Variabel *Curent Ratio***

Berdasarkan data empiris pada tabel di atas dan analisis data, variabel *Curent Ratio* dari data laporan keuangan selama 10 tahun diperoleh nilai rata-rata per tahun sebesar 234,38%.

### **2. Kondisi Nilai Variabel *Return On Asset***

Berdasarkan data empiris pada tabel di atas dan analisis data, variabel *Return On Asset* dari data laporan keuangan selama 10 tahun diperoleh nilai rata-rata per tahun sebesar 8,40%.

### **3. Pengaruh *Curent Ratio* Terhadap *Return On Asset***

*Curent Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* dengan persamaan regresi  $Y = -8,392 + 0,072X$ , nilai korelasi sebesar 0,703 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,4%, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $2,794 > 2,306$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan antara *Curent Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT. Mayora, Tbk diterima.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Kondisi variabel *Curent Ratio* berdasar pada periode laporan keuangan 10 tahun diperoleh *Curent Ratio* rata-rata sebesar 234,38%.
- b. Kondisi variabel *Return On Asset* berdasar pada periode laporan keuangan 10 tahun diperoleh *Curent Ratio* rata-rata sebesar 8,40%.
- c. *Curent Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* dengan persamaan regresi  $Y = -8,392 + 0,072X$ , nilai korelasi sebesar 0,703 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $2,794 > 2,306$ ).

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disimpulkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertahankan posisi *Current Ratio* nya, karena dengan *Current Ratio* yang baik menunjukkan perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya, tetapi *Current Ratio* yang terlalu tinggi pula dapat dikatakan tidak baik karena menandakan kelebihan uang kas atau aktiva lancar yang dibutuhkan
- b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas dengan cara melakukan survey lapangan terhadap para konsumen mengenai apa yang konsumen perlakukan, hal ini dimaksud untuk meningkatkan penjualan lebih baik lagi.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Harjito & Martono, (2015) “Manajemen Keuangan” Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Agus Sartono. (2016). “Manajemen Keuangan Toeri dan Aplikasi”, Edisi keempat, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Algifari. (2015). “Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang Riyanto, (2011). “Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan”. Edisi ke empat, Yogyakarta: BPFE.
- Bintari, W. C., *et al.* (2019). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Secara Sederhana Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. *Abdimas: Papua Journal of Community Service*, 1(2), 6-13.
- Dumilah, R. *et al* (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Pada PT Mayora Indah, Tbk Periode 2010-2019. *Jurnal Neraca Peradaban*. 1(3) 237-245
- Fahmi, Irham (2012), “Pengantar Manajemen Keuangan” Cetakan pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Imam Ghozali (2017). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kasmir. (2012) “Pengantar Manajemen Keuangan”, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Jakarta: Prenada Media.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Martono dan Agus Harjito, (2011). “Manajemen Keuangan”, Jakarta: Penerbit Ekonisia.
- Munawir (2010), “Analisis Laporan Keuangan”, Edisi Ke Empat, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Pangaribuan, H., *et al.* (2021). The Financial Perspective Study on Tax Avoidance. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4998-5009.
- Sawir, (2003). “Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan”, Cetakan ketiga, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2017), “Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”. Bandung: Alfabeta.

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI JAKARTA**

**Haris Suganda Hidayat<sup>1</sup>, Nurlina<sup>2</sup>, Rahayu Kharismawaty<sup>3</sup>, Safta Wijaya<sup>4</sup>,  
Ali Maddinsyah<sup>5\*</sup>**

**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**

**[harissuganda.h@gmail.com](mailto:harissuganda.h@gmail.com)<sup>1</sup>, [nlina.cac@gmail.com](mailto:nlina.cac@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rahayukharismawaty@gmail.com](mailto:rahayukharismawaty@gmail.com)<sup>3</sup>, [saptawijaya84@gmail.com](mailto:saptawijaya84@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[alimaddinsyah@unpam.ac.id](mailto:alimaddinsyah@unpam.ac.id)<sup>5\*</sup>**

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 102 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel Store Atmosphere diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,411 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,837 dengan kriteria baik. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,297 + 0,852X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Store Atmosphere, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Store Atmosphere on purchasing decisions at Starbucks in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 102 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study the Store Atmosphere variable obtained an average score of 3,411 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.837 with good criteria. Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of  $Y = 9.297 + 0.852X$ , and a correlation coefficient value of 0.777 or has a strong relationship with a determination value of 60.4%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *starbucks* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk menangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

*Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu



memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *starbucks* tersebut, demikian pula sebaliknya.

Sejak merambah pasar Indonesia tahun 2002, jumlah kedai Starbucks terus meningkat. Anthony Cottan (2014) selaku Direktur PT. Sari Coffee Indonesia mengatakan daya beli masyarakat Indonesia terus meningkat sehingga mendorong Starbucks untuk terus menambah kedai baru, karena Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar bagi Starbucks. Howard Schultz (2014) selaku CEO Starbucks Corporation, menyatakan bahwa pertumbuhan Starbucks di Asia sangat pesat, terutama di Indonesia.

Subyek dari penelitian ini adalah Monopoli *starbucks*. Monopoli adalah salah satu *starbucks* di kota Jakarta yang memiliki konsep sangat unik, dengan nama tempat mengambil dari nama permainan anak-anak yaitu Monopoli Starbucks. *Starbucks* ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep view *indoor* dan *outdoor*.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks di Jakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Store Atmosphere pada Starbucks di Jakarta ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Starbucks di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Jakarta ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi Store Atmosphere pada Starbucks di Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada Starbucks di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Jakarta.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Store atmosphere**

*Store Atmosphere* merupakan salah satu hal yang penting terutama dalam perusahaan penyedia jasa, karena kenyamanan konsumen merupakan hal yang perlu diutamakan. Dalam hal ini menurut Bermen dan Even (2019:528), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

### **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 102 responden Starbucks di Jakarta

**2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 102 responden.

**3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

**4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**1. Analisis Deskriptif**

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store Atmosphere (X)	102	28	44	34.11	3.833
Keputusan Pembelian (Y)	102	29	49	38.37	4.205
Valid N (listwise)	102				

Store Atmosphere diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,411 dengan standar deviasi 3,833. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,837 dengan standar deviasi 4,205. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**2. Analisis Kuantitatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.297	2.370		3.923	.000
Store Atmosphere (X)	.852	.069	.777	12.345	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,297 + 0,852X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,297 diartikan jika Store Atmosphere tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,297 point.

- 2) Koefisien regresi Store Atmosphere sebesar 0,852, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Store Atmosphere sebesar 0,852 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,852 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

		Store Atmosphere (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Store Atmosphere (X)	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 artinya Store Atmosphere memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.600	2.660

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,604 artinya Store Atmosphere memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.297	2.370		3.923	.000
	Store Atmosphere (X)	.852	.069	.777	12.345	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere**

Berdasarkan jawaban responden, variabel Store Atmosphere diperoleh *rating score* sebesar 3,411 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

#### **2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,837 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

#### **3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,297 + 0,852X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,809 > 1,984$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Variabel Store Atmosphere diperoleh *rating score* sebesar 3,411 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,837 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,297 + 0,852X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,809 > 1,984$ ).

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Saat ini konsumen maupun pelanggan lebih kritis dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sudah banyak *starbucks* mulai banyak bermunculan dengan penawaran serupa. Maka sebaiknya sebuah *Cafe and Resto* harus memiliki ciri khas tertentu. Jika sudah berhasil memenangkan hati konsumen, selalu melakukan evaluasi dan perbaikan juga terus kreatif untuk mengembangkan penawaran yang sudah ada.
- b. Sebagian besar pelanggan memutuskan membeli di Monopoli *Starbucks* karena *store atmosphere*-nya, maka sudah seharusnya Monopoli menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, menerima dan memperbaiki apa yang menjadi masukan dari konsumen atau pelanggan.
- c. Kepuasan memang bukan merupakan tujuan utama dari penciptaan *store atmosphere*, namun jika *store atmosphere* tersebut dapat memberikan kepuasan dibenak konsumen maka akan berdampak besar pada pembelian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Wilayah Cianjur: Rineka Cipta.
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Wilayah Cianjur: PT. Gramedia Pustaka.
- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Wilayah Cianjur: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Wilayah Cianjur: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Wilayah Cianjur: PT. Gramedia Pustaka
- Khari, Ismu Fadli (2011). *“Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Wilayah Cianjur: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Wilayah Cianjur: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Wilayah Cianjur). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Wilayah Cianjur: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). *“Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”*, The Asian.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Wilayah Cianjur: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *“Metode Riset Pemasaran”*. Bandung: Alfabeta.

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEWAJARAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN  
JASA GRAB  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Grab Kota Sorong)**

**Rismawati<sup>1\*</sup>, Ahmad Jamil<sup>2</sup>, Febry Jein Andjar<sup>3</sup>**

**Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia**

**[rsmwtrauf5499@gmail.com](mailto:rsmwtrauf5499@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [jamilscout@gmail.com](mailto:jamilscout@gmail.com)<sup>2</sup>, [febrvojaneth@gmail.com](mailto:febrvojaneth@gmail.com)<sup>3</sup>**

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Jasa dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa Grab. Populasi 97 pelanggan Grab Kota Sorong. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengolahan dan analisis data yaitu menggunakan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi ( $R^2$ ). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,361 dengan probabilitas sebesar 0,000. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,061 dengan probabilitas 0,000. Kualitas jasa dan kewajaran harga berpengaruh positif sebesar 77,912 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas jasa dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara simultan.

**Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan**

**ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of service quality and fairness on price on customer satisfaction using Grab services. Population 92 Grab City Sorong customers. The sampling method used was purposive sampling. Data processing and analysis methods are using quantitative analysis which includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through the F test and t test and regression coefficient analysis ( $R^2$ ). The results of data analysis show that service quality has a positive effect on customer satisfaction by 4.361 with a probability of 0.000. Price fairness has a positive effect on customer satisfaction by 4,061 with a probability of 0.000. amounting to 77.912 with a probability of 0.000. This shows that all independent variables, namely service quality and fairness of price, have a significant effect simultaneously*

**Keywords: Service Quality, Reasonable Price, Customer Satisfaction**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia dalam usaha seakan tak pernah pupus. Pesatnya persaingan jasa transportasi di Indonesia disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi seperti internet juga ikut berperan meningkatkan persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uangnya. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus dicapai oleh perusahaan, (Keller, 2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen akan merasa senang atau kecewa terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas jasa yang telah diberikan Grab. Faktor kualitas jasa dan harga yang wajar menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, kualitas jasa yang diberikan Grab sangatlah penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa menurut (Tjiptono, 2015) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical Quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *Functional Quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Konsumen menggunakan kewajaran harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan harga Grab yang masih wajar atau tidaknya wajar, kapan sebaiknya transaksi dilakukan serta berapa besar kebutuhan yang akan dipakai sesuai dengan kemampuan daya konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. (Kotler, 2005) dalam arti yang sempit mengartikan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. (Xia, 2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga atau *price fairness* kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran tergantung pada beberapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Kota Sorong merupakan salah satu kota yang padat aktivitas, dalam kesehariannya masyarakat melakukan berbagai kegiatan dan berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal ini tentu membuat kebutuhan akan transportasi semakin meningkat terlebih bagi mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Transportasi dapat dijumpai dengan pergi ke terminal, halte, pangkalan ataupun menunggu di jalur yang mereka bisa lalui. Namun hal ini sepertinya dianggap kurang inovatif mengingat saat ini perkembangan teknologi sudah semakin modern.

Melihat keadaan semakin modern sebuah perusahaan mendirikan jasa angkutan umum yang memanfaatkan teknologi dengan menggabungkan antar internet dan transportasi umum yaitu Grab. Grab merupakan layanan transportasi, perusahaan yang mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses

lewat aplikasi mobile. Grab merupakan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan menjemput konsumen hingga depan rumah.

Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand* (sesuai permintaan) yang bermarkas di Singapura. Didirikan pada Juni 2012 (dikenal sebagai GrabTaxi hingga 2016) pendiri bernama Anthony Tan Tan Hooi Ling. Grab didirikan di Malaysia sebelum kemudian pusat mereka ke Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. (<https://www.Grab.Com>)

Grab masuk pada kota Sorong didirikan pada bulan Desember 2019. Mitra Grab Motor berjumlah 237 dan Mitra Grab Mobil berjumlah 156. Grab mempunyai jenis pelayanan angkutan perjalanan seperti *GrabCar* (mobil) *GrabBike* (Motor), jika ingin melakukan pembelian makanan melalui *GrabFood*, dan jika ingin mengirim barang dapat menggunakan *GrabExpress*. (sumber Admin Grab Sorong dikutip pada tanggal 3 maret 2021)

Adapun Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor KP 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan Dengan Aplikasi. bahwa sesuai ketentuan Pasal 11 ayat 5 Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 12 Tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang digunakan untuk Kepentingan masyarakat, menteri perhubungan menetapkan pedoman perhitungan biaya jasa pengguna sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi.

Biaya jasa sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan Aplikasi terdiri dari Biaya Jasa Batas Bawah, Biaya Jasa Batas Atas dan Biaya jasa Minimal. Biaya jasa minimal merupakan biaya jasa yang harus dibayarkan oleh penumpang untuk jarak tempuh paling jauh 4 kilometer.

Besaran biaya Jasa Untuk Wilayah Papua yaitu:

- 1) Biaya jasa batas bawah sebesar Rp 2.100/km
- 2) Biaya Jasa Batas atas sebesar RP 2.600
- 3) Biaya Jasa Minimal dengan Rentang Biaya Jasa antara Rp 7.000 s.d Rp 10.000

Berdasarkan penjelasan diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa Grab”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ada, maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grab ?
2. Apakah Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grab ?
3. Apakah Kualitas Jasa dan Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grab ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pengguna jasa Grab.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa Grab.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas jasa dan kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa Grab.



## II. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3000 responden Pelanggan Grab yang berdomisili di Kota Sorong Papua Barat.

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah korelasi, dimana suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## III. HASIL PENELITIAN

### A. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Jasa (X1)	97	41	75	58.68	7.112
Kewajaran Harga (X2)	97	19	45	34.60	5.261
Kepuasan Pelanggan (Y)	97	21	45	33.93	5.017
Valid N (listwise)	97				

Kualitas Jasa diperoleh *varians* minimum sebesar 41 dan *varians maximum* 75 dengan *mean score* sebesar 58,68 dengan standar deviasi 7,112.

Kewajaran Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 19 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 34,60 dengan standar deviasi 5,261.

Kepuasan Pelanggan diperoleh *varians* minimum sebesar 21 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 33,93 dengan standar deviasi 5,017.

### B. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.599	2.640		.984	.328
	Kualitas Jasa (X1)	.306	.070	.434	4.361	.000
	Kewajaran Harga (X2)	.386	.095	.405	4.064	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,599 + 0,306 X_1 + 0,386 X_2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 2,599 diartikan jika kualitas jasa dan kewajaran harga tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan sebesar 2,599 point.
- b) Koefisien regresi kualitas jasa sebesar 0,306, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas jasa sebesar 0,306 maka kualitas jasa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,306 point.
- c) Koefisien regresi kewajaran harga sebesar 0,386, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kewajaran harga sebesar 0,386 maka kewajaran harga juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,386 point.

**2) Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi kualitas jasa dan kewajaran harga Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.616	3.110

a. Predictors: (Constant)

Angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,624. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 62,4%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya Adjust R Square ( $R^2$ ) adalah 0,616. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% (100% - 61,6%) diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

**3) Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.599	2.640		.984	.328
Kualitas Jasa (X1)	.306	0.70	.434	4.361	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,361 > 1,290), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kewajaran harga Terhadap Kepuasan pelanggan.

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.599	2.640		.984	.328
Kewajaran Harga (X2)	.386	.095	.405	4.064	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,064 > 1,290), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Jasa dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1507.255	2	753.628	77.912	.000 <sup>b</sup>
Residual	909.240	94	9.673		
Total	2416.495	96			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (77,912 > 2,359), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan diterima.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan, pada taraf signifikansi 10% dapat diketahui Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas jasa ( $X_1$ ) seperti pada tabel 4.21 diatas diperoleh t hitung sebesar 4,361 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,1. Dengan demikian mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang pernah menggunakan Jasa Grab Kota Sorong. Semakin tinggi Kualitas Jasa maka Kepuasan Pelanggan Grab Sorong akan meningkat.

### 2. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan, pada taraf signifikansi 10% dapat diketahui Hasil uji t pada variabel kewajaran harga ( $X_2$ ) seperti pada tabel 4.21 diatas diperoleh t hitung sebesar 4,064 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya dibawah 0,1. maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa Grab. Pada tingkat kewajaran harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan pelanggan Grab meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan pelanggan Grab semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Jasa dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan simultan kualitas jasa dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui hasil F hitung sebesar 77,912 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas jasa dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Grab Sorong.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a. Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $(4,361 > 1,290)$ .
- b. Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau  $(4,064 > 1,290)$ .
- c. Kualitas Jasa dan Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $(77,912 > 2,359)$ .

### 2. Saran

- a. Harga terjangkau yang ditetapkan Grab menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu keunggulan Grab dari segi Harga terjangkau ini dapat terus dijaga dan dipertahankan, agar dapat bersaing dengan Perusahaan lain.
- b. Banyaknya pesaing di pasaran yang di hadapi oleh Perusahaan Grab, maka Perusahaan Grab harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa yang ada agar sesuai dengan harga yang ditawarkan ke konsumen.
- c. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan Grab harus mempertahankan harga yang terjangkau dan pelayanan jasa yang ditetapkan.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2019). Effect Of Product Innovation And Brand Awareness On Product Purchase Decisions Of PT. Unilever Indonesia. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 2(1), 151-165.
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Basu Swata, D. dan I. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Bitner, V. A. Z. M. J. (2008). Service Marketing. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Buchari Alma. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revi). CV. Alfabeta.
- Farida Jasfar. (2005). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Galia Indonesia.
- Handoko, T. H. (2000). Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia (Edisi ke 2). BPFE.
- Husein Umar. (2005). Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis (Grafindo P).
- J. Paul Peter, J. C. O. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 9). Salemba Empat.
- Kanuk, S. dan. (2008). Perilaku Konsumen (Edisi 7). Indeks.
- Keller, K. &. (2006). Manajemen Pemasaran. PT. INDEKS.
- Kotler, P, Astrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. (1980). Manajemen Pemasaran. Erlangga.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)*. Erlangga.
- Lovelock, C, dan J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif (Edisi 7)*. Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi kedua)*. Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., *et al.* (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Malhotra. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation (Internasio)*. Pearson.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya.
- Molina, C. . (2007). An Integrated Model of Price Satisfaction and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Galia Indonesia.
- Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika.
- Rasyid, N., *et al.* (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rosad, S. &. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Wangsi, M. M., *et al.* (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.

**PENGARUH *DEBT TO ASSET RATIO* TERHADAP *RETURN ON ASSET*  
PADA PT ASURANSI BINTANG, TBK PERIODE TAHUN 2011-2020**

**Endang Supriatna**  
**STKIP PGRI Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia**  
[endangsupriatna@stkipgrisukabumi.ac.id](mailto:endangsupriatna@stkipgrisukabumi.ac.id)

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT. Asuransi Bintang, Tbk Periode Tahun 2011-2020. Metode yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel *Debt to Asset Ratio* diperoleh nilai rata-rata sebesar 67,75%. Variabel *Return On Asset* diperoleh nilai rata-rata 4,91%. *Debt to Asset Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset* dengan nilai persamaan regresi  $Y = 17,482 + -0,186X$ , dan nilai koefisien korelasi -0,652 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi sebesar 42,5%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,041 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Debt to Asset Ratio, Return On Asset*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Debt to Asset Ratio on Return On Assets at PT. Asuransi Bintang, Tbk Period 2011-2020. The method used is explanatory research. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study variable Debt to Asset Ratio obtained an average value of 67.75%. The Return On Assets variable obtained an average value of 4.91%. Debt to Asset Ratio has a positive and significant effect on Return On Assets with the value of the regression equation  $Y = 17.482 + -0.186X$ , and the correlation coefficient -0.652 or has a strong relationship with a determination value of 42.5%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.041 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Debt to Asset Ratio, Return On Assets*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Suatu kegiatan usaha dalam bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan tentulah memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Pertama, perusahaan memiliki keuntungan yang optimal atas usaha yang dijalanannya. Mengapa? Karena setiap perusahaan menginginkan modal yang telah ditanamkan dalam usahanya segera cepat kembali. Disamping itu, perusahaan juga mengharapkan adanya hasil atas modal atau investasi baru.

Laba atau keuntungan yang diperoleh merupakan pencapaian target keuntungan yang sangat penting karena dengan pencapaian target yang telah ditetapkan atau bahkan melebihi target yang diinginkan, hal tersebut merupakan prestasi tersendiri bagi pihak manajemen. Prestasi tersebut merupakan ukuran untuk menilai kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaan (baik jenjang karier maupun penghasilan).

Disamping itu, dengan laba ini dapat digunakan perusahaan untuk tambahan pembiayaan dalam menjalankan usahanya dan yang terpenting adalah sebagai alat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Laba hanya bisa diperoleh dengan adanya kinerja yang baik dari perusahaan itu sendiri. (*Kasmir*).2012:7) menjelaskan bahwa sudah merupakan kewajiban setiap perusahaan untuk membuat dan melaporkan keuangan perusahaannya pada suatu periode tertentu. Hal yang dilaporkan kemudian dianalisis sehingga dapat diketahui kondisi dan posisi perusahaan terkini. Kemudian laporan keuangan juga akan menentukan langkah apa yang dilakukan perusahaan sekarang dan ke depan, dengan melihat berbagai persoalan yang ada baik kelemahan maupun kekuatan yang dimilikinya.

Agar tujuan dapat dicapai manajemen perusahaan harus mampu membuat perencanaan yang tepat dan akurat. Salah satunya dengan memantau kondisi dan posisi keuangan perusahaan dimana setiap perusahaan harus mampu membuat catatan keuangan selama periode tertentu yang dibuat dalam bentuk laporan keuangan.

Untuk mampu memahami laporan keuangan, perlu dilakukannya analisis laporan keuangan selain dapat menilai kinerja keuangan perusahaan, aspek penting dapat memberikan gambaran mengenai kondisi kesehatan keuangan tersebut, maka pihak manajemen dan para investor dapat mengetahui baik atau tidaknya kondisi kesehatan perusahaan.

Salah satu manfaat analisis laporan keuangan yang tersirat dalam kutipan menurut *Horne dan Wachowiz Jr. (2012:154)* yaitu “Untuk membuat keputusan yang rasional guna memenuhi tujuan perusahaan, manajer keuangan harus memiliki alat-alat analisis”. Selanjutnya dijelaskan bahwa alat-alat analisis yang dimaksud adalah analisis laporan keuangan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dan manfaat dari analisis laporan keuangan adalah untuk membuat keputusan yang rasional guna memenuhi tujuan perusahaan.

Penggunaan informasi keuangan yang disediakan sebuah perusahaan biasanya analis atau investor akan menghitung rasio-rasio keuangannya yang mencakup rasio leverage, aktivitas dan profitabilitas perusahaan. Pada kesempatan ini penelitian dilakukan pada PT Asuransi Bintang Tbk untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan Rasio Leverage dan rasio Profitabilitas pada laporan keuangan Perusahaan PT Asuransi Bintang Tbk periode 2011-2020.

Tabel 1. Perkembangan *Debt to Asset Ratio s (DAR)* dan *Return On Asset (ROA)* PT Asuransi Bintang Tbk, Periode 2011-2020

Tahun	Debt to Asset Ratio (DAR) (%)	Return On Asset (ROA) (%)
2011	67,44%	5,89%
2012	68,44%	6,34%

2013	76,71%	2,24%
2014	70,47%	4,17%
2015	66,98%	5,42%
2016	63,75%	4,75%
2017	62,31%	5,33%
2018	67,52%	4,82%
2019	68,52%	5,45%
2020	68,68%	4,72%
Rata-rata	65,23%	4,91%

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2011-2020 pertumbuhan leverage secara keseluruhan *Debt to Asset Ratio* rata-rata mengalami perkembangan yang fluktuatif. Persentase pencapaian *Debt to Asset Ratio* tertinggi terjadi pada tahun 2014 yang mencapai sebesar 70,47%, sedangkan persentase pencapaian terendah terjadi pada tahun 2017 yang hanya mencapai 62,31%. Secara rata-rata dicapai 65,23% per tahunnya.

Kondisi serupa juga terjadi pada persentase pencapaian *Return On Asset* yang perkembangannya dari tahun ke tahun mengalami hal yang serupa. Persentase *Return On Asset* tertinggi terjadi pada tahun 2012 yakni sebesar 6,34% dan *Return On Asset* terendah terjadi pada tahun 2013 sebesar 2,24. Secara rata-rata dicapai 4,91%.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti tertarik untuk menelusuri bagaimana kinerja perusahaan PT Asuransi Bintang Tbk Periode 2011-2020 yang selanjutnya ditetapkan untuk membuat judul skripsi “**Analisis Pengaruh *Debt to Asset Ratio* Terhadap *Return On Asset* Pada PT Asuransi Bintang Tbk Periode 2011-2020**”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi *Debt to Asset Ratio* pada PT. Asuransi Bintang, Tbk ?.
2. Bagaimana kondisi *Return On Asset* pada PT. Asuransi Bintang, Tbk ?.
3. Adakah pengaruh *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT. Asuransi Bintang, Tbk ?.

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi *Debt to Asset Ratio* pada PT. Asuransi Bintang, Tbk.
2. Untuk mengetahui kondisi *Return On Asset* pada PT. Asuransi Bintang, Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Asset* pada PT. Asuransi Bintang, Tbk.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini laporan keuangan PT. Asuransi Bintang, Tbk selama 10 tahun

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini laporan keuangan PT. Asuransi Bintang, Tbk selama 10 tahun.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana,



koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

### III. HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DAR	10	62.31	76.71	67.7530	3.96802
ROA	10	2.24	6.34	4.9130	1.12939
Valid N (listwise)	10				

*Debt to Asset Ratio* diperoleh nilai *minimum* sebesar 62,31% dan nilai *maximum* 76,71% dengan rata-rata sebesar 67,75% dengan standar deviasi 3,968%.

Sedangkan nilai *Return On Asset* diperoleh nilai *minimum* sebesar 2,24% dan nilai *maximum* 6,34% dengan rata-rata sebesar 4,91% dengan standar deviasi 1,129%.

#### B. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

##### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.482	5.179		3.376	.010
DAR	-.186	.076	-.652	-2.431	.041

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 17,482 - 0,186X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 17,482 diartikan jika *Debt to Asset Ratio* tidak ada, maka telah terdapat nilai *Return On Asset* sebesar 17,482 point.
- Koefisien regresi *Debt to Asset Ratio* sebesar -0,186, angka ini negatif artinya setiap ada peningkatan *Debt to Asset Ratio* sebesar -0,186 point maka *Return On Asset* juga akan mengalami perubahan sebesar -0,186 point.

##### 2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Debt to Asset Ratio* Terhadap *Return On Asset*.

		DAR	ROA
DAR	Pearson Correlation	1	-.652*
	Sig. (2-tailed)		.041
ROA	Pearson Correlation	-.652*	1

Sig. (2-tailed)	.041
-----------------	------

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Listwise N=10

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar -0,652 artinya *Debt to Asset Ratio* memiliki hubungan yang negatif kuat terhadap *Return On Asset*.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Debt to Asset Ratio* Terhadap *Return On Asset*.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.353	.90847

a. Predictors: (Constant), DAR

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai determinasi sebesar 0,425 artinya *Debt to Asset Ratio* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,5% terhadap *Return On Asset*, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi faktor lain.

### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Asset*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis *Debt to Asset Ratio* Terhadap *Return On Asset*.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.482	5.179		3.376	.010
	DAR	-.186	.076	-.652	-2.431	.041

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (-2,431 > -2,306), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang negatif signifikan *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Asset* diterima.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Kondisi Nilai Variabel *Debt to Asset Ratio*

Berdasarkan data empiris pada tabel di atas dan analisis data, variabel *Debt to Asset Ratio* dari data laporan keuangan selama 10 tahun diperoleh nilai rata-rata per tahun sebesar 67,75%.

### 2. Kondisi Nilai Variabel *Return On Asset*

Berdasarkan data empiris pada tabel di atas dan analisis data, variabel *Return On Asset* dari data laporan keuangan selama 10 tahun diperoleh nilai rata-rata per tahun sebesar 4,91%.

### 3. Pengaruh *Debt to Asset Ratio* Terhadap *Return On Asset*

*Debt to Asset Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* dengan persamaan regresi  $Y = 17,482 - 0,186X$ , nilai korelasi sebesar  $-0,652$  atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar  $42,5\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $57,5\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $(-2,431 > -2,306)$ . Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh yang negatif signifikan antara *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Asset* diterima.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- Kondisi variabel *Debt to Asset Ratio* berdasar pada periode laporan keuangan 10 tahun diperoleh *Debt to Asset Ratio* rata-rata sebesar  $67,75\%$ .
- Kondisi variabel *Return On Asset* berdasar pada periode laporan keuangan 10 tahun diperoleh *Debt to Asset Ratio* rata-rata sebesar  $4,91\%$ .
- Debt to Asset Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* dengan persamaan regresi  $Y = 17,482 + -0,186X$ , nilai korelasi sebesar  $-0,652$  atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar  $42,5\%$  sedangkan sisanya sebesar  $57,5\%$  dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $(-2,431 > -2,306)$ .

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disimpulkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Melihat kondisi solvabilitas perusahaan selama periode 2011-2020 masih fluktuatif menurun. Maka perusahaan harus berusaha meningkatkan jumlah modal dan aktiva sehingga perusahaan dapat memenuhi kewajibannya dengan baik.
- Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap *Return on Assets*

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Harjito & Martono, (2015) "Manajemen Keuangan" Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Agus Sartono. (2016). "Manajemen Keuangan Toeri dan Aplikasi", Edisi keempat, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Algifari. (2015). "Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi". Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang Riyanto, (2011). "Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan". Edisi ke empat, Yogyakarta: BPFE.
- Bintari, W. C., et al. (2019). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Secara Sederhana Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. *Abdimas: Papua Journal of Community Service*, 1(2), 6-13.
- Dumilah, R. et al (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Pada PT Mayora Indah, Tbk Periode 2010-2019. *Jurnal Neraca Peradaban*. 1(3) 237-245
- Fahmi, Irham (2012), "Pengantar Manajemen Keuangan" Cetakan pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Imam Ghozali (2017). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “Riset Sumber Daya Manusia”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham (Analisis Pada Perusahaan Property dan Real Estate Yang Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 12(2).
- Jasmani, J. (2019). The Effect of Liquidity and Working Capital Turnover on Profitability at PT. Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta. *PINISI Discretion Review*, 3(1), 29-38.
- Kasmir. (2012) “Pengantar Manajemen Keuangan”, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Jakarta: Prenada Media.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Martono dan Agus Harjito, (2011). “Manajemen Keuangan”, Jakarta: Penerbit Ekonisia.
- Munawir (2010), “Analisis Laporan Keuangan”, Edisi Ke Empat, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Pangaribuan, H., *et al.* (2021). The Financial Perspective Study on Tax Avoidance. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4998-5009.
- Santoso, Singgih (2015). “Menguasai Statistik Multivariat”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sartono, “Manajemen Keuangan Aplikasi Dan Teori”, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta, 2008.
- Sawir, (2003). “Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan”, Cetakan ketiga, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyarso, G. dan F. Winarni, “Manajemen Keuangan (Pemahaman Laporan Keuangan, Pengelolaan Aktiva, Kewajiban dan Modal serta Pengukuran
- Sugiyono (2017), “Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”. Bandung: Alfabeta.

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART PONDOK PUCUNG  
KOTA TANGERANG SELATAN**

**Adi Prihanto<sup>1</sup>, Ali Huzaifi<sup>2</sup>, Idvan<sup>3</sup>, Yopi<sup>4</sup>, Udin Ahidin<sup>5\*</sup>**  
**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**  
[adi.prihanto@bppt.go.id](mailto:adi.prihanto@bppt.go.id)<sup>1</sup>, [aly.who@gmail.com](mailto:aly.who@gmail.com)<sup>2</sup>, [idvan@bppt.go.id](mailto:idvan@bppt.go.id)<sup>3</sup>,  
[yopiopink567@gmail.com](mailto:yopiopink567@gmail.com)<sup>4</sup>, [dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id)<sup>5\*</sup>

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: September: -2021; Diterima: September-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel strategi promosi diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,414 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,841 dengan kriteria baik. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,323 + 0,852X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,3%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotional strategies on consumer purchasing decisions at Alfamart Pondok Pucung-South Tangerang City. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable promotion strategy obtained an average score of 3,414 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.841 with good criteria. The promotion strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions with the value of the regression equation  $Y = 9.323 + 0.852X$ , and the correlation coefficient value of 0.777 or has a strong relationship with a determination value of 60.3%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Promotion Strategy, Purchase Decision**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin pesat, semakin kompleks, semakin kompetitif, bergerak dengan cepat serta semakin sulit untuk diprediksi. Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan barang dan jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang. Hal tersebut terjadi seiring dengan pengaruh kemajuan industri dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional, yang juga dapat dirasakan di Indonesia. Semakin tinggi tingkat persaingan mengakibatkan setiap perusahaan saling bersaing dalam mempertahankan konsumen. Sehingga mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang substitusi tidak dapat dihindari lagi.

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan, dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan, serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu, dengan menggunakan unsur-unsur peralatan promosi atau yang lebih di kenal dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan secara pribadi.

PT Alfamart cabang Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu usaha waralaba yang bergerak dalam bidang retail. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan sejenisnya seperti : Indomart, Superindo, Circle K, Seven Eleven dan perusahaan sejenis lainnya. PT Alfamart cabang Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan harus mampu mempertahankan pelanggan bahkan untuk menarik pelanggan baru.

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (2011;229) adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat di benak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui : Periklanan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat, dan Promosi penjualan. Alat-alat promosi tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

Dalam pemasaran kita tidak cukup dengan hanya menciptakan pemasaran yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat promosi yang tersedia bagi pelanggan, keputusan pembelian pun sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tantangan jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain (dalam hal ini perusahaan memberikan alternatif lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen). Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik. Pembelian konsumen pada alfamart cabang Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan mengalami penurunan jumlah pembelian dari tahun-tahun sebelumnya.

Melihat kondisi tersebut maka sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengantisipasi terhadap situasi dan kondisi yang sedang terjadi, agar tujuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan tercapai. Ruang lingkup promosi yang sangat kecil, adanya pesaing waralaba yang sejenis dan media promosi yang terbatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di perusahaan tersebut. Kegiatan promosi penjualan dipercaya sebagai sebuah langkah dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat dan daya beli masyarakat.

Dari uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk membahas dan menganalisis tentang: **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Cabang Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi pada Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan ?.
3. Adakah pengaruh antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi strategi promosi pada Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Strategi promosi**

Menurut Fandy Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan menggambarkan pelayanan yang didapat oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan produk yang dibelinya ataupun saat menghadapi permasalahan dengan produk layanan tersebut. Indikator yang dipakai meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

### **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah evaluasi dari keseluruhan kinerja yang diberikan perusahaan dalam memberikan pelayanan, memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Indikator yang dipakai meliputi memenuhi harapan, memenuhi kebutuhan, kesetiaan pada produk, merekomendasikan

dan menawarkan gagasan atau ide.

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Alfamart Pondok Pucung-Kota Tangerang Selatan

#### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

#### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

#### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi promosi (X)	100	28	44	34.14	3.864
Keputusan Pembelian (Y)	100	29	49	38.41	4.238
Valid N (listwise)	100				

Strategi promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,414 dengan standar deviasi 3,864. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,841 dengan standar deviasi 4,238. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.323	2.397		3.889	.000
Strategi promosi (X)	.852	.070	.777	12.209	.000



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,323 + 0,852X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,323 diartikan jika strategi promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,323 point.
- 2) Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,852, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan strategi promosi sebesar 0,852 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,852 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian.  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Strategi promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Strategi promosi (X)	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 artinya strategi promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian.  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.599	2.683

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,603 artinya strategi promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian.  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.323	2.397		3.889	.000
Strategi promosi (X)	.852	.070	.777	12.209	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,209 > 1,984$ ), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Strategi promosi**

Berdasarkan jawaban responden, variabel strategi promosi diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,841 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **3. Pengaruh Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,323 + 0,852X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,209 > 1,984$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Variabel strategi promosi diperoleh *rating score* sebesar 3,414 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,841 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,323 + 0,852X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,209 > 1,984$ ).

### **2. Saran**

- Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:
- a. Alfamart harus selektif dan mampu memilih media dan strategi dalam melakukan program promosi agar mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
  - b. Perusahaan harus selalu melakukan survey terkait kepuasan konsumen agar dapat diketahui aspek mana yang perlu diperbaiki.

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.

- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Strategi promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta
- Wangsi, M. M., et al. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KRISPY KREME DI SUPERMALL CILEDUG  
TANGERANG**

**Imam Sofyan Lubis<sup>1</sup>, Riyan Ardiansah<sup>2</sup>, Syukur Jaya<sup>3</sup>, Kasmad<sup>4\*</sup>**  
**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**  
[imamsofyanlubis@gmail.com](mailto:imamsofyanlubis@gmail.com)<sup>1</sup>, [riyanardiansyah3012@gmail.com](mailto:riyanardiansyah3012@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[syukurjaya.laowo@gmail.com](mailto:syukurjaya.laowo@gmail.com)<sup>3</sup>, [dosen00559@unpam.ac.id](mailto:dosen00559@unpam.ac.id)<sup>4\*</sup>

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: Oktober: -2021; Diterima: Oktober-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,408 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,838 dengan kriteria baik. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,285 + 0,853X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,776 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,2%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality on purchasing decisions for Krispy Kreme at Supermall Ciledug Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study variable service quality obtained an average score of 3,408 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.838 with good criteria. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of  $Y = 9.285 + 0.853X$ , and a correlation coefficient of 0.776 or has a strong relationship with a determination value of 60.2%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Service Quality, Purchase Decision**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup, saat ini sudah banyak bermunculan cafe cafe dan menjadi tempat berkumpulnya anak anak muda, menghabiskan waktu luang nya, tak jarang juga banyak mahasiswa yang berkumpul selepas perkuliahan untuk mendapatkan tempat yang nyaman serta makanan dan minuman yang cocok untuk menemani kegiatan yang sedang dilakukan.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak bermunculan berbagai macam bisnis dalam hampir di segala industri, baik industri manufaktur, industri food and beverages, restoran keluarga, café hingga counter penjualan yang hanya menyajikan minuman. Sebagai salah satu perusahaan Tbk yang terbesar, PT Mitra Adi Perkasa Tbk atau MAP memiliki pendapatan besar yang dihasilkan dari industri food and beverages, cafe dan restoran yang dimiliki oleh PT Mitra Adi Perkasa meliputi Starbucks, Krispy Kreme Doughnuts, Genki Sushi, Pizza Marzano, Cold Stone, Domino's Pizza, Burger King, Paul Patisserie, dan Chatter Box. beberapa brand ini merupakan brand besar yang menjadi *top of mind* bagi masyarakat luas seperti starbucks, Krispy Kreme Doughnuts, dan Burger King salah satu brand cafe dan restoran milik PT Mitra Adi Perkasa yang ingin diteliti oleh penulis adalah Krispy Kreme Doughnuts.

Krispy Kreme Doughnuts adalah rumah makan siap saji yang menjual produk *donat dan minuman*. Dibuka di Winston-Salem, North California pada tanggal 13 juli tahun 1937 oleh Vernon Rudolph. Di Indonesia sendiri *Krispy Kreme Doughnuts* di naungi oleh PT. Mitra Adi Perkasa. Krispy Kreme Doughnuts pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2006 di mall senayan city dengan PT Mitra Adi Perkasa sebagai pemegang hak franchise dari Krispy Kreme Doughnuts Inc. Hingga tahun 2019, Krispy Kreme Doughnuts telah memiliki 35 cabang di Indonesia dan telah memiliki konsep toko sebagai café.

Namun, dalam dunia bisnis pasti sebuah perusahaan tidak dapat terhindar dari yang namanya persaingan di Indonesia sendiri industri food and beverages ternama yang menjual doughnuts dan kopi bukan hanya Krispy Kreme Doughnuts saja, melainkan ada Dunkin Donuts dan Jco kedua restoran tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pesaing yang mudah karena keduanya juga memiliki reputasi yang kuat dan banyak nya cabang yang dimiliki lebih dari 35 cabang Krispy Kreme *Doughnuts*, kekurangan lainnya yang dimiliki oleh Krispy Kreme *Doughnuts* adalah harganya yang lebih mahal dibandingkan dari donat lain, yaitu Rp 12.000 per satuannya.

Untuk mengatasi persaingan ini, setiap restoran harus mempertahankan berbagai macam faktor diantaranya, keputusan pembelian, kualitas produk dan kualitas pelayanan keputusan pembelian sendiri diartikan menurut Menurut Solomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli konsumen. Untuk menimbulkan keputusan pembelian, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting.

Krispy Kreme selalu berusaha memberikan pelayanan dengan baik di antaranya berusaha memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga bersaing, penyerahan produk yang lebih cepat, fasilitas yang lebih memadai daripada pesaingnya. Karena pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada konsumen dan pada akhirnya tidak akan menggunakan jasa pelayanan tersebut lagi. Cafe Krispy Kreme selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa bersaing dengan para pesaingnya, namun usaha itu dikatakan belum berhasil karena pertumbuhan jumlah konsumen masih belum memuaskan perusahaan.

Berdasarkan pada fenomena yang selama ini sering terjadi, secara eksplisit menunjukkan keputusan pembelian terutama dalam hal keputusan pembelian terhadap pelayanan dari pramusaji belum optimal. Sejatinya dalam usaha makanan dan minuman keramahan dari para pramusaji/pelayan adalah harga mati. Tidak jarang banyaknya konsumen yang datang dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pramusaji sangat baik. Hal ini menjadi pekerjaan rumah yang harus diselesaikan oleh Krispy Kreme dalam membangun keputusan pembelian.

Salah satu hal yang nyata kekurangan dari Krispy Kreme adalah konsistensi pramusaji dalam memberikan pelayanan yang ramah. Jika pada awal-awal pendirian seluruh karyawan begitu ramah dengan memberikan senyuman dan sapaan, namun saat ini ada sebagian karyawan yang kurang ramah. Tentunya hal ini berdampak pada perilaku konsumen yang bergeser dari nilai yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas pelayanan Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang ?.
3. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi kualitas pelayanan Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden yang membeli produk Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana

semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

## IV. HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan (X)	96	28	44	34.08	3.906
Keputusan Pembelian (Y)	96	29	49	38.38	4.297
Valid N (listwise)	96				

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,408 dengan standar deviasi 3,906. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,838 dengan standar deviasi 4,297. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### 2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.285	2.457		3.779	.000
	Kualitas Pelayanan (X)	.853	.072	.776	11.918	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,285 + 0,853X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,285 diartikan jika kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,285 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,853, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,853 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,853 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Kualitas Pelayanan (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X)	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,776 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.598	2.726

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,602 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.285	2.457		3.779	.000
	Kualitas Pelayanan (X)	.853	.072	.776	11.918	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,918 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.



## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan jawaban responden, variabel kualitas pelayanan diperoleh *rating score* sebesar 3,408 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,838 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### **3. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,285 + 0,853X$ , nilai korelasi sebesar 0,776 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,918 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Variabel kualitas pelayanan diperoleh *rating score* sebesar 3,408 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,838 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,285 + 0,853X$ , nilai korelasi sebesar 0,776 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,2% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,918 > 1,986$ ).

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Terkait pelayanan, perusahaan harus memberikan pelatihan kepada karyawannya khususnya cara melayani konsumen agar dapat berlaku lebih sopan, menghargai konsumen serta memahami cara menangani komplain konsumen.
- b. Untuk mempengaruhi pembelian agar meningkat, perusahaan harus berupaya memenuhi keinginan konsumen serta harus memiliki banyak varian produk dan peningkatan mutu produk agar mampu memepuhi harapan konsumen

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*". Yogyakarta: BPF E.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Supermall Ciledug Tangerang: Rineka Cipta.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPF E.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF E: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Supermall Ciledug Tangerang: PT. Gramedia Pustaka.

- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Supermall Ciledug Tangerang: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Supermall Ciledug Tangerang: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Supermall Ciledug Tangerang: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Supermall Ciledug Tangerang: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Supermall Ciledug Tangerang: Salemba Empat.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Supermall Ciledug Tangerang). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Supermall Ciledug Tangerang: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Supermall Ciledug Tangerang: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Rasyid, N., et al. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Supermall Ciledug Tangerang: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA VEGA HOTEL  
KOTA SORONG**

**Aprilia Kabalmay<sup>1</sup>, Ramli Lewenussa<sup>2</sup>, Rais Dera Pua Rawi<sup>3\*</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia**  
[raisderaprawi@um-sorong.ac.id](mailto:raisderaprawi@um-sorong.ac.id)

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: Oktober: -2021; Diterima: Oktober-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Fasilitas dan Kepuasan Konsumen yang mempengaruhi kepuasan Konsumen menggunakan jasa Vega Hotel Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Deskriptif dan Korelasi. Populasi berjumlah 38 orang dengan sampel berjumlah 35 orang diturunkan dari rumus slovin. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear bergandadan pengujian hipotesis (uji-t dan uji koefisien determinasi). Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan di kumpulkan kembali, dengan menggunakan pengukurannya yaitu skala likert. Hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 for windows di peroleh hasil  $Y = -6.918 + 0,507X1 + 0,542X2$  Hasil uji t melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu  $n = \text{jumlah sampel } 35$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka didapat tabel sebesar 1.68957.

**Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the facilities and customer satisfaction that affect customer satisfaction using the services of Vega Hotel Kota Sorong. This research uses descriptive quantitative research methods and correlation. The population in this study were 38 users with a sample of 35 people derived from the Slovin formula. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t-test and coefficient of determination). Primary data of this study were obtained by distributing questionnaires to respondents and collected again, using the measurement, namely the Likert scale. The results of the multiplelinear regression analysis that have been carried out using the SPSS version 20 for windows application program have the results  $Y = -6.918 + 0.507X1 + 0.542X2$  The results of the t test are through hypothesis testing and then compared with t table, namely  $n = \text{number of samples } 35$  with  $\alpha = 0.05$ , the table is 1.68957.*

**Keyword: Facility, Service Quality, & Customer Satisfaction**

## I. PENDAHULUAN

Bagi Indonesia khususnya Papua Barat yang memiliki potensi pariwisata yang potensial, kegiatan kepariwisataan diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan, karena mampu menyumbang devisa yang berasal dari belanja wisatawan mancanegara. Selain itu pendapatan sektor pariwisata juga berasal dari pengeluaran wisatawan nusantara.

Pariwisata mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa kepariwisataan bertujuan antara lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapuskan kemiskinan, mengatasi pengangguran, memajukan kebudayaan, dan mengangkat citra bangsa.

Hotel merupakan jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Semakin meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia khususnya Papua Barat maka perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar/akomodasi pada hotel. Sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas kamar/tersebut. Akomodasi/kamar merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan "rumah sementara" bagi wisatawan yang mengharapkan kenyamanan, pelayanan yang baik, kebersihan dan lain-lain.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain pegawai, teknologi system, dan keterlibatan konsumen memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan.

Persaingan yang ketat juga menyebabkan para manjer berlomba-lomba untuk menawarkan value yang lebih sebagai daya tarik konsumen terhadap hotel, mereka mulai menambahkan dari segi makanan, minuman, fasilitas lain yang menambah daya tarik konsumen. Selain itu juga menambahkan ornament atau fasilitas kamar yang lebih aman dan nyaman. Konsumen tentunya akan memilih penginapan atau hotel sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan keinginan mereka. Berbagai konsumen tentunya memiliki minat yang berbeda-beda akan hal tersebut. Konsumen dari kalangan menengah biasanya lebih menekankan pada harga yang terjangkau dan kamar yang memadai.

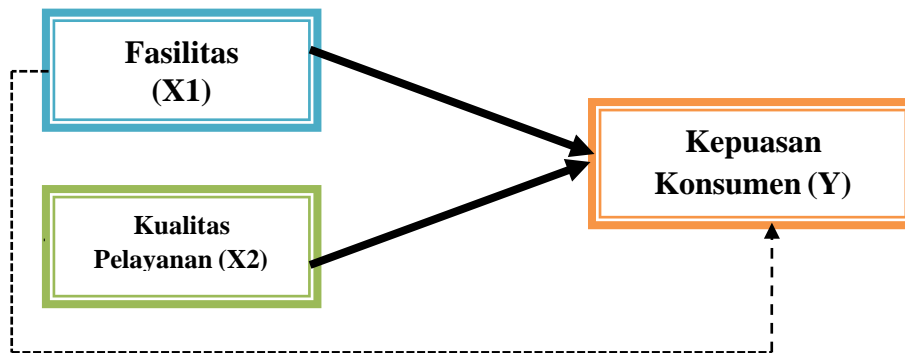
Sedangkan konsumen golongan menengah keatas mereka lebih cenderung untuk memilih hotel dengan fasilitas full music, swalayan, cafe, room servis serta fasilitas lain yang mengutamakan kualitas tanpa memperhatikan harga. Maka dari situlah pihak manajemen hotel harus cerdas dalam mengatur mengenai kriteria atau keinginan konsumen. Perkembangan industri perhotelan, salah satunya dapat dilihat melalui indikator tingkat penghunian kamar hotel dan rata-rata lamanya tamu menginap.

Tingkat Penghunian Kamar Hotel (TPK) adalah jumlah kamar yang telah disewakan/dihuni dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia di hotel tersebut dan Rata-rata Lamanya Tamu Menginap adalah banyaknya malam tempat tidur yang dipakai dibagi dengan banyaknya tamu yang datang menginap. Rata - rata lamanya tamu menginap ini dapat dibedakan antara tamu asing dan tamu dalam negeri.

Di setiap daerah tentunya mempunyai tingkat penghunian kamar (TPK) berbintang di kota Sorong sendiri pada Februari 2019 mencapai 52,75 persen, hal ini menunjukkan bahwa kamar yang terpakai sebanyak 52,75 dari total kamar hotel berbintang yang tersedia di kota sorong. Rata – rata lama menginap tamu dan Indonesia pada hotel berbintang di kota sorong

mencapai 3,75 (3-4 hari) selama februari 2019. Secara kesusluruhan, rata – rata lama menginap tamu asing februari 2019 sebesar 2,94 (2-3) hari), sedangkan tamu domestic sebesar 1,64 (1-2 hari).

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana jaminan pihak Hotel Vega Kota Sorong dalam memberikan keyakinan terhadap para pelanggannya, oleh sebab itu peneliti tertarik mengangkat judul: **“Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Vega Hotel Kota Sorong”**.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya.

### 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memnuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan atau merupakan proses yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

### 3. Kepuasan Konsumen

Menurut teori yang di introduksi oleh Anderson dalam Tjiptono. Kepuasan konsumen adalah penyimpangan (deviasi) dari ekspeksinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang di beli dan di konsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang di harapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontrantaskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

## III. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi dan deskriptif. Metode korelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara dua atau beberapa variabel sedangkan metode deskriptif adalah untuk menjelaskan, menggambarkan atau memaparkan variabel – variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni-Agustus 2020, bertempat di Vega Hotel Jl.Frans Kaisepo no 28, Km 7 Kota Sorong. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang singgah di Vega Hotel Sorong. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan populasi, yaitu berjumlah 35 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa hasil penyebaran kuesioner yang harus diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.

Dalam rangka memperoleh data-data yang peneliti perlukan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu dokumentasi dan studi literatur. Untuk mengukur keeratan hubungan variabel dan memecahkan masalah digunakan metode analisis regresi linear berganda.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dependen terhadap lebih dari satu variabel independen.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.918	3.517	
FASILITAS	0.507	0.178	0,043
KUALITAS PELAYANAN	0.542	0.158	0,518

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel X1 sebesar 0,507, dan X2 sebesar 0,542 dengan konstanta sebesar 6,918 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,918 + 0,507X_1 + 0,542X_2 + e$$

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

X1 = Variabel independen (fasilitas)

X2 = Variabel independen (kualitas pelayanan)

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.918 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan konsumen sebesar 6.918.
- Koefisien regresi X<sub>1</sub> (Fasilitas) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,507 hal ini berarti setiap ada peningkatan fasilitas sebesar 1 konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,507. Fasilitas dan kepuasan konsumen terjadi hubungan positif. Jika peningkatan fasilitas mengalami kenaikan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan atau bertambah.
- Koefisien regresi berganda X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat sebesar 0,542 hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,542. Maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan.

##### 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Kriteria yang digunakan adalah sebagai

berikut :

- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai t hitung  $\leq$  t tabel atau jika nilai sig  $\geq$  0,05.
- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai t hitung  $\geq$  t tabel atau jika nilai sig  $\leq$  0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T) X1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.124	4.03	-2.016	0.052
	FASILITAS	1.053	0.092	11.444	0

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2020

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Fasilitas) diperoleh nilai t hitung = 11.444 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5% ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan t-tabel sebesar 1,68957, jadi diperoleh t-hitung  $>$  t-tabel ( $11.444 > 1,68957$ ) Dengan demikian, maka Hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T) X2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.584	3.281	-0.483	0.632
	KUALITAS PELAYANAN	0.943	0.078	12.08	0

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2020

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 12.08 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan t-tabel sebesar 1,68957, jadi diperoleh t-hitung  $>$  t-tabel ( $12.08 > 1,68957$ ) Dengan demikian, maka Hipotesis diterima.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1055.421	2	527.710	92.722	.000 <sup>b</sup>
	Residual	182.122	32	5.691		
	Total	1237.543	34			

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2020

Dari tabel Anova uji F menghasilkan F-hitung sebesar 92.722 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000, dan F-tabel sebesar 4,12 dengan nilai signifikansi 0.05. Karena nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $92.722 > 4.12$ ) maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel penjualan. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independen penelitian memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel penjualan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923a	0.853	0.844	2.386

Sumber: Diolah dari hasil penelitian 2020

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,923 dan R Square sebesar 0,853. Hal ini berarti 85,3% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100-85,3) yaitu 14,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini sebagai jawaban atas rumusan masalah yang terdapat pada Bab I. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- Variabel Fasilitas terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 1,053 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keandalan Vega Hotel Kota Sorong dalam memberikan fasilitas yang tidak pernah mengecewakan dinilai positif oleh pengguna jasa.
- Variabel Kualitas Pelayanan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 0,943 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Vega Hotel Kota Sorong.
- Penelitian ini juga menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel ( $92.722 > 4.12$ ) dan probabilitas dari korelasi tersebut sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5%, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut ini :

- Vega Hotel Kota Sorong hendaknya berusaha senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan Vega Hotel Kota Sorong merupakan harga yang bersaing mengingat Vega Hotel Kota Sorong bukan merupakan satu-satunya perusahaan penyedia jasa logistik yang berada di Indonesia. Dengan menetapkan harga yang bersaing tentu Vega Hotel Kota Sorong akan dapat terus bertahan sebagai perusahaan penyedia jasa logistik yang diminati masyarakat.
- Bagi Vega Hotel Kota Sorong hendaknya selalu tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen serta lebih cepat dan tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya keluhan yang diberikan oleh konsumen agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Perusahaan juga harus lebih meningkatkan fasilitas yang disediakan demi menunjang kenyamanan pengguna jasa saat melakukan



transaksi. Hal ini juga dilakukan untuk lebih meningkatkan tingkat kepuasan pengguna saat menggunakan jasa VegaHotel Kota Sorong.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel harga dan kualitas pelayanan tetapi juga pada variabel-variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2019). Effect Of Product Innovation And Brand Awareness On Product Purchase Decisions Of PT. Unilever Indonesia. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 2(1), 151-165.
- A, U. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, . Yogyakarta: Penerbit AMARA BOOKS,.
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Basuki.Sulistyo. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra. .
- Christea.Frisdiantara. (2013). *Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang*,. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy.Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali.Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang: Undip.
- Kasmad, K., et al. (2020). Influences of Price, Promotion, and Service quality on Communities' Interest in Choosing Vocational High School. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2), 233-243.
- Kotler.P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. . Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,.
- L., W. W. (1994). *Wilkie, William L. 1994. Consumer Behavior (third edition)*. New York. John . New York: John Willey & Sons, Inc.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Priyatno.Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi. Yogyakarta. Yogyakarta.: Andi.
- Rasyid, N., et al. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Ratninnto. (2005). *Manajemen pelayanan, Pengembangan model konseptual, Penerapan Chizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Rofianto, W., et al. (2021). Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Sammeng, A. (2001). *Cakrawala pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wangsi, M. M., et al. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.

**PENGARUH DESAIN, LOKASI, DAN INVESTASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MUTIARA  
REGENCY KOTA SORONG**

**Nur Aeni Waly<sup>1\*</sup>, Ana Varadila Yusuf<sup>2</sup>, Latifah Dian Iriani<sup>3</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah, Sorong, Papua Barat, Indonesia**  
[nur.aeniwaly97@gmail.com<sup>1\\*</sup>](mailto:nur.aeniwaly97@gmail.com), [anavaradilayusufar17@gmail.com<sup>2</sup>](mailto:anavaradilayusufar17@gmail.com),  
[iriani.latifahdian@gmail.com<sup>3</sup>](mailto:iriani.latifahdian@gmail.com)

Manuskrip: September -2021; Ditinjau: Oktober: -2021; Diterima: Oktober-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain, lokasi, dan investasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan mutiara regency kota Sorong. Populasi penelitian ini adalah para konsumen di perumahan mutiara regency. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan metode Simple Random, 52 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain, lokasi, dan investasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,174 dan signifikansi 0,000.

**Kata Kunci: Desain, Lokasi, Investasi, dan Keputusan Pembelian**

***ABSTRACT***

This research aims to determine the influence of design, location, and investment of home buying decisions in the Pearl Regency City of Sorong housing. The population of this research is in the Pearl Regency housing. The sampling technique used is probability sampling using Simple Random method, 52 people as samples. The data collection technique used is the Kuisioner. The data analysis method used is multiple regression analysis. Data analysis results show that the design, location, and investment jointly influence positive and significant to the purchase decision with a value of Thitung of 53.174 and the significance of 0.000.

**Keywords: *Design, location, investment, and purchasing decisions***

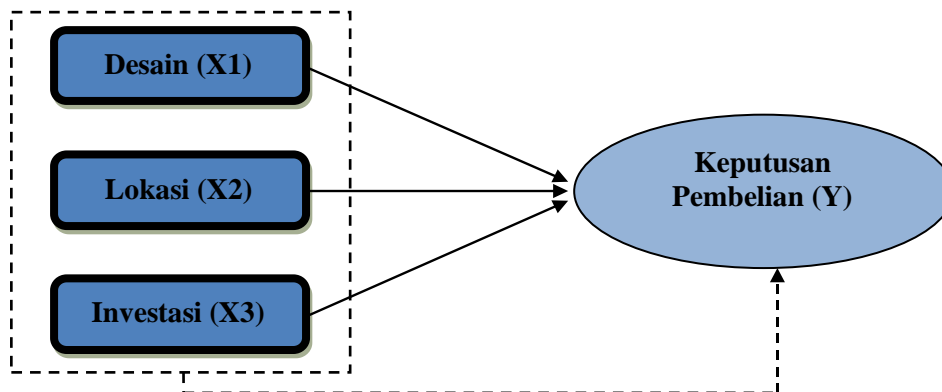
## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat didalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru dengan harga yang relatif lebih murah. Kebutuhan akan perumahan ini disesuaikan dengan penghasilan penduduk Indonesia dari ekonomi lemah hingga ekonomi atas. Berbagai fasilitas, kemudahan, bentuk yang bervariasi dan beraneka ragam membuat konsumen bingung untuk memilih perumahan yang mereka inginkan dan dambakan. Dan tidak menutup kemungkinan perkembangan ini juga terjadi di Papua Barat khususnya kota Sorong.

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan desain, lokasi, dan investasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Mutiara Regency Kota Sorong yang menggunakan data hasil kuisisioner yang dibagikan pada konsumen penghuni rumah di perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Mutiara Regency Kota Sorong merupakan perusahaan pengembang (*developer*) yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan lingkungan yang aman.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pada literatur yang ada dengan menyampaikan pemahaman tentang keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong, juga temuan penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi bermanfaat bagi pemasar untuk membantu mengembangkan strateginya dalam menjual rumah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada hubungan positif dan signifikan Desain, Lokasi, dan Investasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Adapun kerangka berfikir yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## II. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi dan deskriptif. Metode korelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara dua atau beberapa variabel sedangkan metode deskriptif adalah untuk menjelaskan, menggambarkan atau memaparkan variabel – variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni-Agustus 2020, bertempat di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Yang beralamat di Jalan MR. Utama No 1 Kec. Sorong Barat, Kel. Klawasi Kampung Salak Sorong Papua Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan populasi, yaitu konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong yang berjumlah

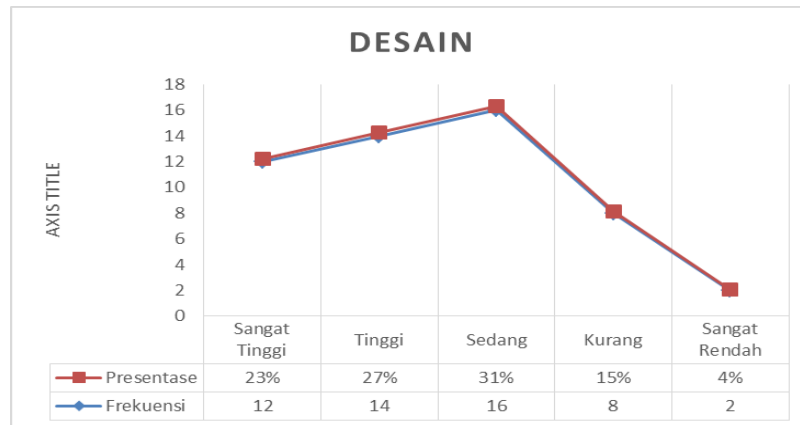
52 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa hasil penyebaran kuesioner yang harus diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.

Dalam rangka memperoleh data-data yang peneliti perlukan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu dokumentasi dan studi literatur. Untuk mengukur keeratan hubungan variabel dan memecahkan masalah digunakan metode analisis regresi linear berganda.

### III. HASIL PENELITIAN

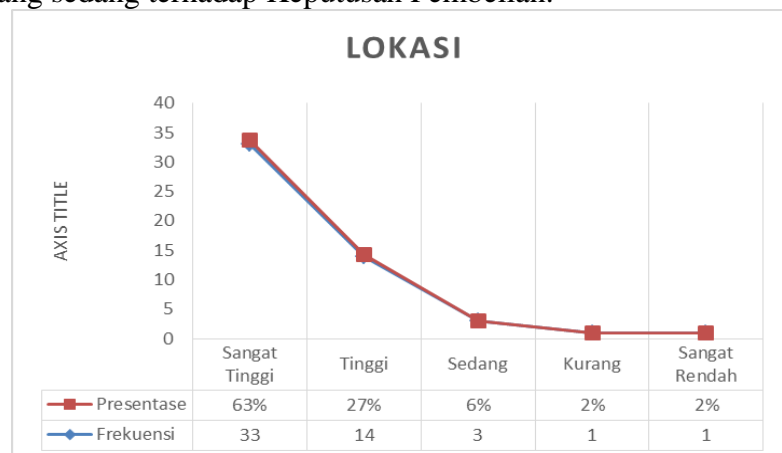
#### 1. Analisis Data

Untuk menggambarkan hasil yang didapat digunakan metode sturges dengan mendeskripsikan Variabel X (Desain, Lokasi, dan Investasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).



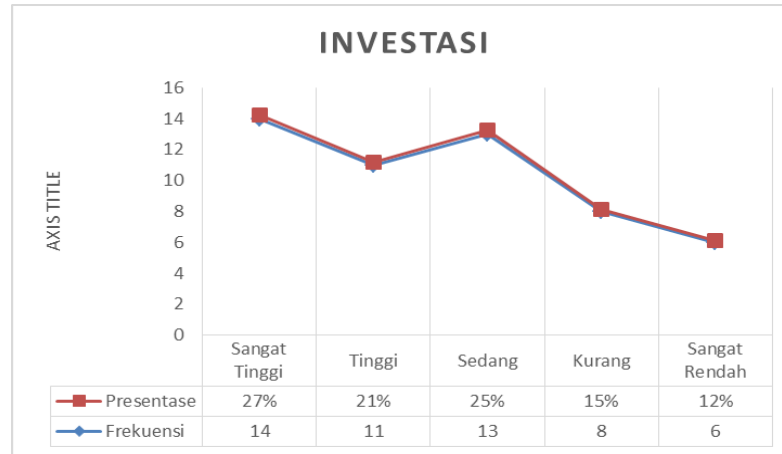
Gambar 2. Grafik Frekuensi Desain

Berdasarkan gambar diatas diperoleh rentang kelas tertinggi berada di 0,32-0,36 dengan tingkat persentasi sebesar 31% dengan frekuensi sebesar 16 dengan kategori sedang dalam rentang keputusan, Hal ini berarti bahwa variabel Desain memiliki hubungan yang sedang terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3. Grafik Frekuensi Lokasi

Berdasarkan gambar diatas diperoleh rentang kelas tertinggi berada di 0,34 dengan tingkat persentasi sebesar 63% dengan frekuensi sebesar 33 dengan kategori sangat tinggi dalam rentang keputusan, Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi memiliki hubungan yang sangat tinggi terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4. Grafik Frekuensi Investasi

Berdasarkan gambar diatas diperoleh rentang kelas tertinggi berada di 0,27-0,31 dengan tingkat persentasi sebesar 25% dengan frekuensi sebesar 13 dengan kategori sedang dalam rentang keputusan, Hal ini berarti bahwa variabel Investasi memiliki hubungan yang sedang terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dependen terhadap lebih dari satu variabel independen.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.870	7.695		2.163	.038
DESAIN	.254	.187	.193	.470	.641
LOKASI	.085	.105	.114	2.430	.021
INVESTASI	.141	.148	.136	.490	.621

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: dapat dilihat bahwa konstanta a = 19,870 koefisien b1= 0,254, b2= 0,085, b3= 0,141 sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = 19,870 + 0,254 X_1 + 0,085 X_2 + 0,141 X_3$$

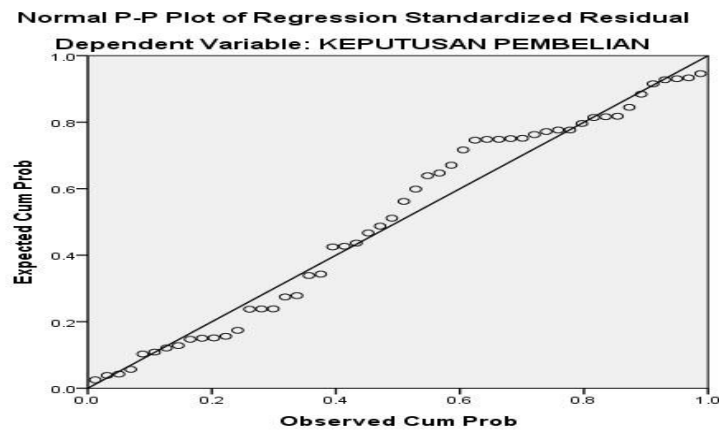
- Konstanta sebesar 19,870 artinya jika variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstan, maka keputusan pembelian sebesar 19,870.
- Koefisien regresi variabel desain 0,254, artinya jika desain naik 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,254 satuan.
- Koefisien regresi variabel lokasi 0,085, artinya jika lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,085 satuan.
- Koefisien regresi variabel investasi 0,141, artinya jika investasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,893 satuan.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dua model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Tampilan grafik Normal Probability Plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Hasil Uji Linearitas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Desain

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Ket.
Desain	0,674	0,05	Sig. > Alpha	Linier

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel desain (X1) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,674. Dengan demikian sig > 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Lokasi

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Ket.
Lokasi	0,240	0,05	Sig. > Alpha	Linier

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,240. Dengan demikian sig > 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Investasi

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Ket.
Investasi	0,874	0,05	Sig. > Alpha	Linier

Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan uji linieritas variabel investasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,874. Dengan demikian sig > 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

**c. Hasil Uji Multikolinearitas**

Pada uji asumsi ini, akan diketahui apakah dalam model regresi saling berkorelasi linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya atau tidak.

Dengan kriteria pengujian tidak terdapat multikolinieritas jika  $VIF \leq 10,00$ . Dengan menggunakan SPSS 20 for windows, maka diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity		Statistics
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.870		
DESAIN	.254	.960	1.042
LOKASI	-.085	.970	1.031
INVESTASI	.141	.951	1.052

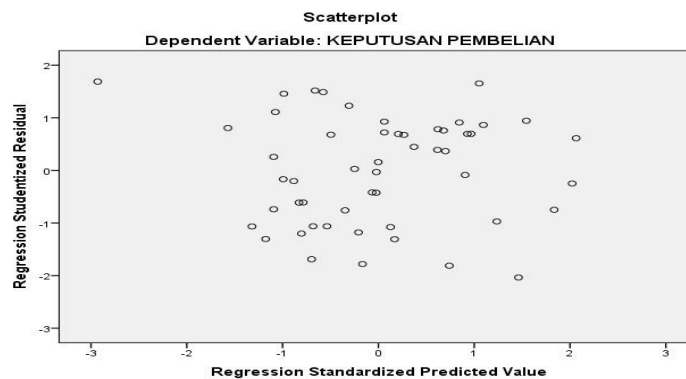
Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas memperoleh nilai collinierity tolerance untuk desain (X1) = 0,960, lokasi (X2) = 0,970, investasi (X3) = 0,951 diatas 0,1 semua. Nilai VIF untuk desain (X1) = 1,042, lokasi (X2) = 1,031, investasi (X3) = 1,052 kesemuanya kurang dari 10. Maka tidak ada gejala multikolinieritas.

**d. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Dengan katalain pengujian ini dimaksudkan untuk melihat jarak kuadrat titik-titik sebaran terhadap garis regresi. Dalam model regresi diharapkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola titik-titik pada scatter plot regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas  
 Sumber : Data sekunder SPSS 20 Diolah, Tahun 2020

Dari hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan scatter plot pada regresi, dapat diketahui bahwa data berupa titik-titik menyebar secara merata diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola bergelombang kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pengaruh Desain, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2002), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.. Adapun factor-faktor yang mempengaruhinya antara lain yaitu desain, lokasi, dan investasi.

Variabel Desain, Lokasi, dan Investasi setelah diuji secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1.  $H_1$  (Desain terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung  $H_1$  yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Desain terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel  $H_1$  (Desain) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong). Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,475 > 2,011$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) “Analisis Pengaruh Desain, Harga, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha

Estetika Semarang” yang menguji bahwa Desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

2.  $H_2$  (Lokasi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung  $H_2$  yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel  $H_2$  (Lokasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong). Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,509 > 2,011$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

3.  $H_3$  (Investasi terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian ini mendukung  $H_1$  yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Investasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel  $H_3$  (Investasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong). Hal ini terbukti dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,096 > 2,011$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) “Analisis Pengaruh Desain, Harga, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha.



Estetika Semarang” yang menguji bahwa Investasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

4. H<sub>4</sub> (Desain, Lokasi, dan Investasi terhadap Keputusan Pembelian)

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung H<sub>4</sub> yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Desain, Lokasi, dan Investasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H<sub>4</sub> (Desain, Lokasi, dan Investasi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong. Hal ini terbukti dengan  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $3,174 > 2,798$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima.

Maka hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) “Analisis Pengaruh Desain, Harga, Lokasi, dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha.

Estetika Semarang” yang menguji bahwa Desain, Lokasi, dan Investasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,768 atau 76,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh fungsi variabel Desain, Lokasi, dan Investasi (Variabel Independen) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Dependen) sebesar 76,8% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 76,8% terhadap variabel dependennya. Sedangkan 23,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Nilai  $t$  hitung variabel desain, lokasi, dan investasi  $>$   $t$  tabel sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel desain, lokasi, dan investasi secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel lokasi.
3. Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 3,174 dengan signifikansi 0,00 dibawah 0,05%, ini menunjukkan  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel desain, lokasi, dan investasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (keputusan pembelian).
4. Pada tabel koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,768 ini artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain produk, promosi, dan gaya hidup sebesar 76,8 % sedangkan sisanya ( $100\% - 76,8\% = 23,2\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2019, April). The Antecedents of Satisfaction and Its Consequences on Tourist Behavioral Intentions: A Literature Review. In Journal of International Conference Proceedings (JICP) (Vol. 2, No. 1, p. 110).
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen* : Semarang, Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Keputusan Pembelian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson Simamora. 2003. Hal 49. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka.
- Boonghee Yoo Et Al. 2004. *An "Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*. Academy Of Marketing Science Journals.
- Buchari Alma. 2007. Hal 150. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung : Cv. Alfa Beta.
- Ghizali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan ke 4*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Riwidikdo. 2012. *Statistik Untuk data Penelitian dengan Aplikasi Program R dan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Rihama.
- Herlin Ferdiana. 2016. *Penelitian Terdahulu. Pengaruh Harga, Lokais, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Property Oleh Nasabah BNI Di Kota Semarang*.
- Kotler dan Keller. 2009. Hal 76,172,259. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta : erlangga.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). *Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo*. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Philip Kotler. 2002. Hal 269. *Manajemen Pemasarn, Edisi Millenium, Jilid 2*. Pt.Prehallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Hal 43,42,60 . *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Rasyid, N., et al. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar*. *SENTRALISASI*, 7(2), 11-27.
- Rofianto, W., et al. (2021). *Cultural Product Branding, Antecedents, And Its Implications: A Study On The Context Of Indonesian Batik*. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 2(2), 37-46.
- Sanjaya Wina. 2013. *Peneliitian Pendidikan Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta : Prenada.
- Sugiyono, Prof., Dr. 1999. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke 6* Bandung, Cv. Alfa Beta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*, Bandung : Alfabete
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.
- Suprianto, J. 1994. *Statistik : Teori dan Aplikasi Jilid 2, Cetakan ke 5* Jakarta : Erlangga.
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Semarang*..
- Teguh Budiyanto, Christoffel kojo, Hendra N. Tawas. 2016. *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda Di Kota Medan*.
- Wangsi, M. M., et al. (2018). *Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam*. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA McDONALD'S CABANG BINTARO  
TANGERANG**

**Wuri Handayani<sup>1</sup>, Muhammad Zikri Aulia<sup>2</sup>, Mentari Aldini Harkart<sup>3</sup>, Juhaeri<sup>4\*</sup>**  
**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia**  
[wurihandayaniclassi6panda@gmail.com](mailto:wurihandayaniclassi6panda@gmail.com)<sup>1</sup>, [hallo.zikri@gmail.com](mailto:hallo.zikri@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mentariah@gmail.com](mailto:mentariah@gmail.com)<sup>3</sup>, [juhaeri@unpam.ac.id](mailto:juhaeri@unpam.ac.id)<sup>4\*</sup>

Manuskrip: Oktober -2021; Ditinjau: Oktober: -2021; Diterima: Oktober-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada MsDonald's Cabang Bintaro Tangerang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel *store atmosphere* diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,415 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,839 dengan kriteria baik. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,057 + 0,859X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Store Atmosphere, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of store atmosphere on purchasing decisions at MsDonald's Bintaro Tangerang Branch. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study store atmosphere variable obtained an average score of 3,415 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.839 with good criteria. Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of  $Y = 9.057 + 0.859X$ , and a correlation coefficient value of 0.777 or has a strong relationship with a determination value of 60.4%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis restoran siap saji semakin marak diberbagai kota, dengan ditopang oleh sentimen membaiknya pendapatan masyarakat serta meningkatnya tren bersantap di luar rumah. Restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. “Restoran siap saji tumbuh stabil dan akan semakin baik. Selain itu, tren makan di luar rumah pun makin meningkat. “Kaum milenial menang membuat teman-teman dan keluarganya untuk sering makan di luar. Dengan demikian tantangan mendasar yang dihadapi oleh pengusaha restoran siap saji saat ini adalah perencanaan bisnis. Pasalnya, mereka tidak lagi mengandalkan pusat perbelanjaan sebagai tempat berjualan, tetapi di wilayah-wilayah yang padat penduduk. Permasalahannya sering kondisi store atmphere kurang nyaman dan bisisng sehingga dapat mengganggu penjualan

McDonald’s sebagai salah satu industri makanan cepat saji yang sudah banyak dikenal masyarakat tentu harus memiliki strategi yang tepat dalam menjaga dan memeuhi harapan konsumennya. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *starbucks* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk menangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

*Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospheric may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*”. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan

kepuasan di industri restoran.

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* dapat menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald’s Cabang Bintaro Tangerang”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *store atmosphere* pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang ?.
3. Adakah pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kondisi *store atmosphere* pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Store Atmosphere**

Menurut Bermen dan Evan (2018:455) berpendapat *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

### **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden MsDonald’s Cabang Bintaro Tangerang

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden.

### **3. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel

dependennya

**4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

**IV. HASIL PENELITIAN**

**1. Analisis Deskriptif**

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store atmosphere</i>	96	28	44	34.15	3.847
Keputusan Pembelian	96	29	49	38.39	4.251
Valid N (listwise)	96				

*Store atmosphere* diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,415 dengan standar deviasi 3,847. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,839 dengan standar deviasi 4,251. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

**2. Analisis Kuantitatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.057	2.464		3.676	.000
<i>Store atmosphere</i>	.859	.072	.777	11.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,057 + 0,859X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,057 diartikan jika *store atmosphere* tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,057 point.
- 2) Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,859, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan *store atmosphere* sebesar 0,859 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,859 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

**Correlations<sup>b</sup>**

		<i>Store atmosphere</i>	Keputusan Pembelian
<i>Store atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 artinya *store atmosphere* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.600	2.689

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,604 artinya *store atmosphere* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.057	2.464		3.676	.000
<i>Store atmosphere</i>	.859	.072	.777	11.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,979 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel *Store atmosphere***

Berdasarkan jawaban responden, variabel *store atmosphere* diperoleh *rating score* sebesar 3,415 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau

setuju.

## 2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,839 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

## 3. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,057 + 0,859X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,979 > 1,986$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- Variabel *store atmosphere* diperoleh *rating score* sebesar 3,415 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,839 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,057 + 0,859X$ , nilai korelasi sebesar 0,777 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,979 > 1,986$ ).

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Pelaksanaan rancangan *Store atmosphere* hendaknya terus ditingkatkan dari waktu ke waktu dan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian.
- Berkaitan dengan keputusan pembelian, hendaknya seluruh pengelola dan karyawan berusaha untuk lebih menyesuaikan perancangan *Store atmosphere* yang ada dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa bergairah dalam melakukan pembelian yang akan mendukung terjadinya *Impulse Buying*.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih, P. S., et al. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352-356.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia



Pustaka.

- Erlangga, H., et al.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Khari, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., et al. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Cabang Bintaro Tangerang). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Nurjaya, N., et al. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta

**PENGARUH PELATIHAN DAN KOMPENSASI TERHADAP  
PRESTASI KERJA YANG BERDAMPAK PADA KINERJA  
KARYAWAN PADA PT CIPTA MEGA SARANA DI JAKARTA**

**Anggada Bayu Seta<sup>1\*</sup>, Denok Sunarsi<sup>2</sup>, Nurjaya<sup>3</sup>, Muhamad Saddam<sup>4</sup>, Ridwan Faroji<sup>5</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

<sup>4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Jawa Barat, Indonesia

[dosen02245@unpam.ac.id\\*](mailto:dosen02245@unpam.ac.id)

Manuskrip: Oktober -2021; Ditinjau: Oktober: -2021; Diterima: Oktober-2021; Online: Oktober-2021;  
Diterbitkan: Oktober-2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan kompensasi terhadap prestasi kerja yang berdampak pada kinerja karyawan pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini pelatihan dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja sebesar 52,4%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sebesar 40,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Pelatihan, Kompensasi, Prestasi kerja, Kinerja Karyawan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of training and compensation on work performance which has an impact on employee performance at PT. Cipta Mega Sarana in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 112 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that simultaneous training and compensation have a significant effect on work performance by 52.4%, hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ . Work achievement has a significant effect on employee performance by 40.0%, hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Training, Compensation, Job Performance, Employee Performance**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan atas empat tipe sumber daya, yaitu finansial, fisik, manusia, kemampuan teknologi dan sistem (Simamora, 2001:2). Sumber daya manusia adalah makhluk yang sadar diri, ini berarti bahwa faktor tersebut adalah satu-satunya makhluk hidup yang mempunyai pengetahuan atas kehadiran sendiri. Artinya sumber daya manusia mampu mempelajari, menganalisis, mengetahui dan menilai dirinya.

Untuk meningkatkan efisiensi antara lain diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Arti penting sumber daya manusia dalam suatu perusahaan adalah bermuara dari kenyataan bahwa orang-orang (manusia) merupakan elemen yang selalu ada di dalam setiap organisasi. Mereka membuat tujuan-tujuan, inovasi, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sumber daya manusia memberikan cetusan kreatif di setiap organisasi. Tanpa orang-orang yang kreatif, tampaknya mustahil bagi organisasi untuk meraih tujuan-tujuannya. Sumber daya manusia membuat sumber-sumber daya organisasi lainnya berjalan. Tidak ada satupun faktor dalam kegiatan-kegiatan bisnis mempunyai dampak langsung pada kesejahteraan perusahaan perusahaan selain dari pada sumber daya manusia itu sendiri.

Pada hakekatnya, manajer membuat segala sesuatu dilakukan melalui upaya orang-orang lain, yang membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Manajemen sumber daya manusia yang efektif mengharuskan manajer menemukan cara terbaik dalam mengkaryakan orang-orang agar mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kinerja organisasi serta prestasi kerja karyawan dibandingkan organisasi atau perusahaan lain.

Berdirinya suatu perusahaan tidak terlepas dari sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Begitupula dengan PT. Cipta Mega Sarana tentunya mempunyai tujuan mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal bagi perusahaan, diperlukan manajemen sumber daya manusia yang efektif untuk meningkatkan prestasi karyawan dalam perusahaan tersebut.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja, perusahaan adalah melalui pelatihan. Pelatihan adalah suatu proses dimana orang-orang mencapai kemampuan tertentu untuk membantu pencapaian tujuan organisasi (Malthis & Jackson, 2002:5). Training adalah proses sistematis pengubahan perilaku para karyawan dalam suatu arah guna meningkatkan tujuan organisasional (Simamora, 1997:342).

Pelatihan membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya dalam memperoleh, memelihara dan mempertahankan kualitas kerja yang produktif, sehingga kinerja karyawan yang efektif dapat terwujud.

Tidak hanya pelatihan sebagai penunjang terjadinya prestasi kerja, kompensasi juga menjadi faktor pendukung untuk karyawan bekerja lebih maksimal guna memperoleh prestasi kerja dalam perusahaan. Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (Handoko, 2001:155). Kompensasi meliputi kembalian-kembalian finansial, jasa-jasa wujud dan tunjangan-tunjangan yang diterima oleh para karyawan sebagai bagian dari hubungan kepegawaian. Kompensasi merupakan apa yang diterima oleh karyawan sebagai ganti distribusi kepada organisasi atau perusahaan, kompensasi mampu membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Pemberian pelatihan dan kompensasi yang memadai dalam suatu perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan motivasi kerja karyawan. Semakin tepat kesesuaian antara beban kerja dan tanggung jawab terhadap pelatihan dan kompensasi

yang diperoleh, maka semakin termotivasi karyawan dalam bekerja, juga semakin termotivasi karyawan dalam bekerja maka akan menghasilkan prestasi kerja dalam perusahaan, sehingga tercipta kinerja yang baik.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis membuat judul penelitian **“Pengaruh Pelatihan Dan Kompensasi Terhadap Prestasi Kerja Yang Berdampak Pada Kinerja Karyawan Pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh secara parsial antara pelatihan terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta ?.
2. Adakah pengaruh secara parsial antara kompensasi terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh secara simultan antara pelatihan dan kompensasi terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta ?.
4. Adakah pengaruh antara prestasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta ?.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara pelatihan terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta .
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kompensasi terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara pelatihan dan kompensasi terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara prestasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pelatihan**

Menurut Sutrisno (2016) mendefinisikan “Pelatihan adalah perilaku seseorang yang sesuai dengan peraturan, prosedur kerja yang ada atau sikap dan tingkah laku serta perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis”. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan meliputi: taat terhadap aturan waktu taat terhadap aturan organisasi, taat terhadap aturan perilaku dalam pekerjaan, taat terhadap peraturan lainnya.

### **2. Kompensasi**

Menurut Simamora (2018:445) menjelaskan bahwa “Kompensasi adalah semua pemberian perusahaan kepada karyawan sebagai imbalan atau balas jasa atas jasa yang diberikan karyawan kepada perusahaan”

### **3. Prestasi kerja**

Menurut Mangkunegara (2019:67) menyatakan Prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

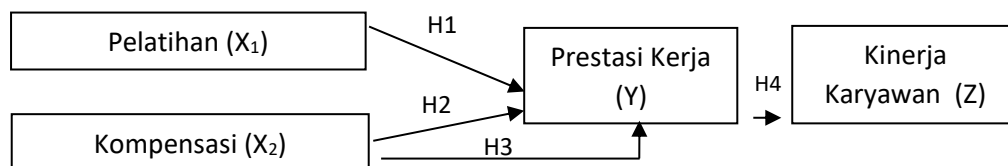
### **4. Kinerja Karyawan**

Menurut Mangkunegara (2019:75) pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya

sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

### 5. Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2018) “Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Model Penelitian

### 6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan pelatihan terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kompensasi terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan pelatihan dan kompensasi secara simultan terhadap prestasi kerja pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta.

## III. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 112 responden PT. Cipta Mega Sarana di Jakarta

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

### 4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

#### a. Uji Instrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 1) Uji Validitas.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang

kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi 2 *tailed* dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai signifikansi 2 *tailed*  $< 0,05$ , maka instrumen valid,
- (b) Jika nilai signifikansi 2 *tailed*  $> 0,05$ , maka instrumen tidak valid,

## 2) Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- (a) Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$ , maka instrumen reliabel.
- (b) Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,600$ , maka instrumen tidak reliabel.

## b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.
- (b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan batas *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai *tolerance* lebih  $< 1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $<$  dari 1, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- (b) Jika nilai *tolerance* lebih  $> 1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $>$  dari 1, maka terjadi multikolinieritas.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Dalam penelitian ini digunakan *Durbin Watson Test*.

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan *Glejser Test*.

**c. Uji Statistik**

1) Regresi Linier

Analisis regresi linier merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda.

2) Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan”.

3) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini digunakan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

**IV. HASIL PENELITIAN**

**1. Hasil Uji Instrumen**

- a. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel pelatihan diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian instrumen valid.
- b. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel kompensasi diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian instrumen valid.
- c. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel prestasi kerja diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian instrumen valid.
- d. Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Pelatihan (X1)	0,628	0,600	Reliabel
Kompensasi (X2)	0,632	0,600	Reliabel
Prestasi Kerja (Y)	0,618	0,600	Reliabel
Kinerja Karyawan (Z)	0,631	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel pelatihan (X1), kompensasi (X2), Prestasi kerja (Y) dan Kinerja Karyawan (Z) diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

**2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Prestasi kerja (Y)	.073	112	.192	.969	112	.010

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,200 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.717	2.855			
Pelatihan (X1)	.490	.075	.494	.772	1.295
Kompensasi (X2)	.323	.071	.343	.772	1.295

a. Dependent Variable: Prestasi kerja (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu  $0,772 < 1,0$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar  $1,295 < 10$ , dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson* (*DW test*). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.515	2.397	1.654

a. Predictors: (Constant), Kompensasi (X2), Pelatihan (X1)

b. Dependent Variable: Prestasi kerja (Y)

Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,654 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Glejser Test Model*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser Test Model*

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.963	1.684		1.165	.246
Pelatihan (X1)	.035	.044	.085	.786	.433
Kompensasi (X2)	-.036	.042	-.095	-.872	.385

a. Dependent Variable: RES2



Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai Sig. > 0,050. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, *rating score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelatihan (X1)	112	30	46	38.35	3.466
Kompensasi (X2)	112	30	46	38.08	3.657
Prestasi kerja (Y)	112	32	45	38.84	3.442
Kinerja Karyawan (Z)	112	31	50	39.14	3.551
Valid N (listwise)	112				

Pelatihan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,835 dengan standar deviasi 3,4666.

Kompensasi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,808 dengan standar deviasi 3,657.

Prestasi kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 45 dengan *rating score* sebesar 3,884 dengan standar deviasi 3,442

Kinerja karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 50 dengan *rating score* sebesar 3,914 dengan standar deviasi 3,551.

### 4. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.717	2.855		2.703	.008
	Pelatihan (X1)	.490	.075	.494	6.566	.000
	Kompensasi (X2)	.323	.071	.343	4.567	.000

a. Dependent Variable: Prestasi kerja (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,717 + 0,490X1 + 0,323X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 7,717 diartikan jika pelatihan dan kompensasi tidak ada, maka telah terdapat nilai prestasi kerja sebesar 7,717 point.
- 2) Koefisien regresi pelatihan sebesar 0,490, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan pelatihan sebesar 0,490 point maka prestasi kerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,490 point.
- 3) Koefisien regresi kompensasi sebesar 0,323, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kompensasi sebesar 0,323 point maka prestasi kerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 point.

**b. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Pelatihan Terhadap Prestasi kerja.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.428	2.604

a. Predictors: (Constant), Pelatihan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,433 artinya pelatihan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 43,3% terhadap prestasi kerja.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kompensasi Terhadap Prestasi kerja.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.336	.330	2.818

a. Predictors: (Constant), Kompensasi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,336 artinya kompensasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 33,6% terhadap prestasi kerja.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Pelatihan Dan Kompensasi Secara Simultan Terhadap Prestasi kerja.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.515	2.397

a. Predictors: (Constant), Kompensasi (X2), Pelatihan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,524 artinya pelatihan dan kompensasi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,4% terhadap prestasi kerja, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Prestasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.395	2.762

a. Predictors: (Constant), Prestasi kerja (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,400 artinya prestasi kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 40,0% terhadap kinerja karyawan.

**c. Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Pelatihan Terhadap Prestasi kerja.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.782	2.746		5.020	.000

Pelatihan (X1)	.653	.071	.658	9.163	.000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Prestasi kerja (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,163 > 1,982), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelatihan terhadap prestasi kerja diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Kompensasi Terhadap Prestasi kerja.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18.072	2.798		6.458	.000
Kompensasi (X2)	.545	.073	.579	7.455	.000

a. Dependent Variable: Prestasi kerja (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,455 > 1,982), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi terhadap prestasi kerja diterima.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Prestasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.787	2.970		4.642	.000
Prestasi kerja (Y)	.653	.076	.633	8.572	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,572 > 1,982), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara prestasi kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelatihan, kompensasi dan motivasi terhadap prestasi kerja.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Pelatihan dan Kompensasi Secara Simultan Terhadap Prestasi kerja.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.066	2	344.533	59.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	626.041	109	5.743		
	Total	1315.107	111			

a. Dependent Variable: Prestasi kerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Kompensasi (X2), Pelatihan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (59,987 > 2,690), dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelatihan dan kompensasi secara simultan terhadap prestasi kerja diterima.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Pelatihan Terhadap Prestasi kerja

Pelatihan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,163 > 1,982). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh

signifikan antara pelatihan terhadap prestasi kerja diterima.

## **2. Pengaruh Kompensasi Terhadap Prestasi kerja**

Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,455 > 1,982$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kompensasi terhadap prestasi kerja diterima.

## **3. Pengaruh Pelatihan Dan Kompensasi Terhadap Prestasi kerja**

Pelatihan dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,717 + 0,490X_1 + 0,323X_2$ , dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,4% sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $59,987 > 2,690$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara pelatihan dan kompensasi terhadap prestasi kerja diterima.

## **4. Pengaruh Prestasi kerja Terhadap Kinerja Karyawan**

Prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,572 > 1,982$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara prestasi kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

# **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

## **1. Kesimpulan**

- a. Pelatihan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $9,163 > 1,982$ ).
- b. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja dengan kontribusi pengaruh sebesar 33,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,455 > 1,982$ ).
- c. Pelatihan dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,4% sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $59,987 > 2,690$ ).
- d. Prestasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,572 > 1,982$ ).

## **2. Saran**

- a. Perusahaan harus menambah frekuensi pelatihan, kelengkapan prasarana yang disesuaikan dengan jumlah peserta, kenyamanan dalam pelatihan serta ketepatan materi pelatihan guna menunjang kemampuan karyawan.
- b. Pimpinan harus mempertimbangkan pemberian kompensasi utamanya uang transportasi dan asuransi yang masih minim.
- c. Pimpinan harus terus mendorong karyawan agar meningkatkan kualitas pekerjaan agar mencapai target yang ditetapkan.
- d. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus atau dengan variabel baru, misalnya disiplin kerja, jaminan, kepuasan kerja

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Goklas, A., *et al.* (2021). Management Of Organizational Performance: The Role Of Human Resource Management Strategy. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(1), 245-254.
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan (2016) *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Haji Masagung. Jakarta.
- Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J., & Paeno, P. (2019). The Effect of Leadership and Competence on Lecturer Performance and Its Implications on Student Learning Motivation at Pamulang University. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(4).
- Juditya, S., *et al.* (2021). Digital Material Teaching: Learning Model and Learning Outcomes of Basketball. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 7(2), 134-140.
- Kartini Kartono (2011) *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: PT. Rajawaligrafindo Persada.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Manurung, A. H., *et al.* (2021). The Study of Human Resources Management Practice on Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 11(1), 197-207.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Purwanto, A., *et al.* (2021). Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2), 335-350.
- Rivai Veithzal (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, S (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suwanto. Et al. (2021). Pengaruh Komunikasi Internal Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi PT Adicipta Boga Intiprima Jakarta Pusat. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 1(3). 222-229.

## **PANDUAN SINGKAT BAGI PENULIS JURNAL EKONOMI EFEKTIF**

Panduan penulisan ini dimaksudkan untuk menyeragamkan bentuk penulisan karya ilmiah yang dikirim penulis ke redaksi Jurnal Efektif, dengan panduan penulisan sebagai berikut :

1. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan Abstrak Bahasa Indonesia dalam bentuk Font 12" dengan ukuran 1 Spasi dengan intisari tidak lebih dari 250 kata disertai 3 atau 4 kata kunci (keyword).  
Naskah berupa Softcopy program MS Word maksimal 15 Halaman termasuk tabel dan gambar, spasi 1.
2. Sistematika penulisan disusun dengan urutan sebagai berikut :
  - a) Judul, nama dan alamat email penulis/peneliti tunggal.
  - b) Abstrak dan intisari, keyword dan kata kunci, dibuat dengan 1 kolom.
  - c) Batang Tubuh :
    - 1). Pendahuluan, termasuk didalamnya intisari permasalahan
    - 2). Metode Penelitian
    - 3). Hasil Penelitian
    - 4). Pembahasan Hasil Penelitian
    - 4). Kesimpulan dan Saran
    - 5). Daftar Pustaka
3. Judul ditulis dalam bentuk font Times New Roman 14" dengan huruf besar kecil dicetak tebal dan ditempatkan ditengah halaman,, serta tidak lebih dari 18 kata.
4. Tulisan karya ilmiah dalam bentuk font Times New Roman 12" dengan ukuran spasi 1,0 spasi dalam bentuk normal.
5. Gambar diberi nomor dan keterangan, sedangkan tabel diberi nomor dan keterangan diatasnya sesuai dengan bab nya.
6. Penulisan persamaan matematika yang terdapat pada halaman naskah hendaknya menggunakan *equation editor*.
7. Daftar pustaka hanya memuat literature yang dirujuk dalam keterangan dan dicantumkan pada bagian akhir naskah.
8. Margin Normal, dan ukuran kertas A4.
9. Email Redaksi : [jurnaleffective@gmail.com](mailto:jurnaleffective@gmail.com) / [denoksunarsi@unpam.ac.id](mailto:denoksunarsi@unpam.ac.id)

# JURNAL EKONOMI EFEKTIF



Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 1,  
OKTOBER 2021

ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Pamulang

