

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 1, No. 1. Februari 2019



J. Feasible	Vol. 1	No. 1	Hal. 1 - 94	Tangerang Selatan, Februari 2019	P-ISSN : 2655-9811 E-ISSN : 2656-1964
-------------	--------	-------	-------------	-------------------------------------	--



JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964

Vol. 1, No. 1, Februari 2019

Terbit dua kali setahun pada bulan Februari dan Agustus.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah
serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai
bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi.

Advisory Editor

Dr. H. Dayat Hidayat, M.M
Dr. Ir. R. Boedi Hasmanto, M.S

Chief Editor

Dr. Ir. Umi Rusilowati, M.M
(ID Scopus: 57191376785)
(ID Scholar: bO6hVdUAAAAJ)

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M
(ID Scholar: hQWXdEkAAAAJ)

Reviewers

Drs. Sunanto, Apt., M.M (ID Scholar: bLUI9RQAAAAJ)
Sri Retnaning Sampurnaningsih, B.Sc., M.Sc (ID Scholar: E6g3yYoAAAAJ)
Dr. H. Ugeng Budi Haryoko, SMI., M.M., CMA (ID Scholar: 2UYscWoAAAAJ)
Ali Zaenal Abidin, S.T., M.M (ID Scopus: 57203998345)
Zulfitra, S.Si., M.M (ID Scholar: TsZMZ7YAAAAJ)
Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M (ID Scopus: 57188962176)
Dr. Hadi Supratikta, M.M (ID Scholar: y32pCfYAAAAJ)

Editors

Drs. Syamruddin, M.M (ID Scholar: nrNbvKAAAAJ)
Rita Satria, S.E., M.M (ID Scholar: 9m_eP-sAAAAJ)
Dien Mardiana Yulianti, S.S., M.Pd (ID Scholar: 0BehCa4AAAAJ)
Jeni Andriani, S.E., M.M (ID Scholar: 5mHxvegAAAAJ)
Drs. Irwansyah, M.M (ID Scholar: wVWOiEsAAAAJ)

Secretariat Editor

Sugeng Widodo, S.E., M.M (ID Scholar: r2IOHmoAAAAJ)
Feb Amni Hayati, S.PI., M.M (ID Scholar: lZkfxLsAAAAJ)

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*,
dengan alamat Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM)

Jalan Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566, E-mail : jurnal.feasible.unpam@gmail.com

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* diterbitkan oleh
Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM),
sejak Februari 2019. Terbit berkala setiap enam bulan sekali (dua kali setahun).
Penanggung jawab adalah Ketua PINBIK UNPAM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan pada Jurnal atau Media lain.
Tulisan dapat dikirim dalam bentuk artikel cetak dan *softcopy* dengan format seperti tercantum
pada halaman cover belakang luar. Artikel yang masuk akan di-review substansinya oleh Reviewer
dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya oleh Editor.

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga redaksi dapat menerbitkan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi**. Jurnal ini merupakan Jurnal Ilmiah di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi yang diterbitkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM). Penerbitan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini dimaksudkan sebagai media komunikasi ilmiah antara para dosen, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat ilmiah dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen.

Pada penerbitan Edisi Perdana ini, Redaksi **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** menerbitkan 9 (sembilan) artikel tulisan yang terdiri dari berbagai hasil penelitian dan kajian di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi.

Tim redaksi mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu sehingga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** pada Vol. 1, No. 1, Februari 2019 ini dapat terbit sesuai jadwal. Kami tetap mengharapkan kiriman tulisan-tulisan dari Anda, khususnya para dosen, mahasiswa, dan para peneliti yang berasal dari Universitas Pamulang maupun yang berasal dari perguruan tinggi lainnya.

Dalam hal ini, makalah atau tulisan yang dikirim langsung ke alamat redaksi atau melalui email diharapkan mengikuti format panduan penulisan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** yang telah kami sampaikan pada lampiran.

Kami sangat mengharapkan adanya komentar, kritik, dan saran dari pembaca demi perbaikan dan mutu **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini.

Akhirnya, kami berharap semoga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini bermanfaat bagi semua pihak yang berminat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen di Indonesia.

Salam dari redaksi. Sampai jumpa pada terbitan edisi berikutnya. Selamat membaca dan berkarya.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Redaksi

Pengaruh Faktor Individu dan Lingkungan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Wirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang)
 oleh **Sunanto** 1

Membangun Jiwa Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Sebagai Upaya Mewujudkan Kemandirian (Perspektif Perkuliahan Mata Kuliah Kewirausahaan di Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
 oleh **Teguh Yuwono** 9

Hubungan Pengetahuan *Entrepreneurship* Dengan Efektivitas Manajemen Berbasis Sekolah (MBS)
 oleh **Imas Masriah** 14

Penerapan Sistem Manajemen Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Bogor
 oleh **Gojali Supiandi** 22

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur (Sebuah Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Industri Logam Go Public di Bei) Periode 2012-2016
 oleh **H. Buchari E. Satiaputra & Herry Suherman** 32

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)
 oleh **Novia Susanti.,SE.,M.M, & Arsyad Syahrian** 46

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Sangdo Agriculture
 oleh **Umi Rusilowati & Fitrah Jaya Atmaja** 54

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan
 oleh **Aidil Amin Effendy** 66

Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik di SMA Islam Cikal Harapan Bumi Serpong Damai
 oleh **Gatot Kusjono & Eni Sudjani** 83

The background features a series of parallel diagonal lines in shades of gray, creating a sense of depth and movement. In the lower-left corner, there is a complex network of light gray lines and geometric shapes, including circles, hexagons, and triangles, resembling a circuit board or a data network diagram.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

PENGARUH FAKTOR INDIVIDU DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI WIRAUSAHA Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang

Sunanto

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
sunantoapt@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor individu dan lingkungan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi wirausaha pada Mahasiswa Universitas Pamulang. Model penelitian bersifat asosiatif kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Unpam yang berwirausaha dan jumlah sampel berdasarkan Slovin berjumlah 100 (digenapkan), sampling dengan teknik aksidental metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert, pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji Regresi Linier, Uji Koefisien Determinan, Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F). Hasil penelitian diperoleh: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor individu terhadap keputusan menjadi wirausaha pada mahasiswa Universitas Pamulang. Model regresi linier $Y = 20,055 + 0,726X^1$ dengan nilai korelasi $r = 0,726$ (korelasi kuat), serta nilai $t_{hitung} 10,439 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai sig. $0,000 (< 0,05)$. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan terhadap keputusan menjadi wirausaha pada mahasiswa Universitas Pamulang. Model regresi linier $Y = 7,956 + 0,705X^2$ dengan nilai korelasi $r = 0,705$ (korelasi kuat), serta nilai $t_{hitung} 9,845 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai sig. $0,000 (< 0,05)$. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor individu dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan menjadi wirausaha pada mahasiswa Universitas Pamulang. Model regresi linier berganda $Y = 7,002 + 0,486X^1 + 0,441X^2$, dengan nilai korelasi berganda $R = 0,814$ (korelasi sangat kuat), dan nilai koefisien determinasi adjusted R^2 sebesar $0,656$ serta nilai $F_{hitung} 95,575 > F_{tabel} 1,43$ dengan nilai sig. $0,000 (< 0,05)$.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Keputusan, Mahasiswa Unpam

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of individual and environmental factors both partially and simultaneously to the decision to become an entrepreneur at Pamulang University Students. The research model is quantitative associative with hypothesis testing. The population in this study were the students of Unpam and the number of samples based on Slovin amounted to 100 (fulfilled), sampling with accidental technique. Methods of data collection through questionnaires with Likert scale, Data collection through questionnaires, observation and literature study. Data analysis techniques: Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Determinant Coefficient Test, Partial Test (Test t) and Simultaneous Test (Test F). The results obtained: (1) There is a significant influence between individual factors on the decision to become an entrepreneur in Pamulang University Students. Linear regression model $Y = 20,055 + 0,726X^1$, correlation value $r = 0,726$ (strong correlation), and value of $t_{count} 10,439 > t_{table} 1,985$ with value of sig. $0,000 (< 0,05)$. (2) There is a significant influence between environmental factors on the decision to become an entrepreneur in Pamulang University Students. Linear regression model $Y = 7,956 + 0,705X^2$ correlation value $r = 0,705$ (strong correlation), and value of $t_{count} 9,845 > t_{table} 1,985$

with value of sig,0,000 (<0,05). (3) There is a significant influence between individual and environmental factors simultaneously on the decision to become an entrepreneur in Pamulang University Students. Multiple linear regression model $Y = 7,002 + 0,486X_1 + 0,441X_2$, multiple correlation value $R = 0,814$ (very strong correlation), and adjusted R^2 value equal to 0,656 and $F_{value\ count} 95,575 > F_{table} 1,43$ with value of sig,0,000 (<0.05).

Keywords: Quality of Product, Quality of Service, Decision, Student of Unpam

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Peningkatan daya saing bangsa salah satunya dapat dilaksanakan melalui peningkatan kemampuan dan keahlian sumber daya khususnya generasi mudanya. Mahasiswa merupakan kelompok generasi muda terdidik yang mempunyai kreatifitas, inovasi dan energi yang relatif lebih baik dan mempunyai kemampuan dan potensi yang sangat besar untuk merubah setiap tantangan menjadi peluang. Sikap mental ini merupakan modal dasar untuk menjadi wirausaha muda kampus yang mandiri, unggul dan profitable.

Kewirausahaan merupakan keniscayaan dalam konteks ketahanan ekonomi suatu bangsa atau masyarakat, dan merupakan salah satu solusi dalam permasalahan lapangan kerja. Seorang pakar *entrepreneur* dari Amerika Serikat, David McClelland mengatakan bahwa suatu negara akan mencapai tingkat kemakmuran apabila jumlah *entrepreneur*-nya paling sedikit 2% dari total jumlah penduduknya.

Universitas Pamulang (Unpam) merupakan kampus swasta dengan jumlah mahasiswa saat ini tidak kurang dari 80.000 mahasiswa dan memiliki dosen hampir 1.900 orang. Dapat dikatakan saat ini Unpam merupakan kampus dengan jumlah mahasiswa terbesar di Indonesia. Dari hasil observasi awal, tidak kurang dari 65% Mahasiswa Unpam sudah bekerja, dan sebagian kecil (+/- 6,67%) mempunyai usaha baik skala mikro, kecil, dan menengah. Fenomena penting lainnya yang menarik adalah jumlah mahasiswa yang besar ini ternyata belum sebanding dengan besarnya motivasi untuk berwirausaha. Hal ini sejalan dengan fakta umum dan pendapat para pakar bahwa motivasi berwirausaha masyarakat termasuk mahasiswa secara umum masih rendah yang disebabkan oleh multifaktor. Fenomena di lapangan menunjukkan status sosial

wirausaha, khususnya mereka yang baru menapaki dunia usaha, masih belum setinggi mereka yang mempunyai pekerjaan dan gaji tetap seperti karyawan. Paradigma masyarakat terhadap wirausaha masih relatif belum baik. Faktor lingkungan yang ada diduga masih belum mendukung tumbuh suburnya para wirausaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian pemasaran dengan judul "Pengaruh Faktor Individu dan Lingkungan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Wirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang).

Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada hal-hal sebagai berikut:

1. Keputusan, khususnya keputusan mahasiswa Unpam menjadi wirausaha.
2. Faktor Individu, khususnya individu mahasiswa.
3. Faktor lingkungan, khususnya lingkungan kampus dan masyarakat.
4. Lokasi penelitian, pada Mahasiswa Universitas Pamulang.
5. Waktu Penelitian, pada bulan Juli- Oktober 2017.

Perumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh faktor individu terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang).
2. Bagaimana pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang).
3. Bagaimana pengaruh faktor individu dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang).

Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui pengaruh faktor individu terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang).
2. Ingin mengetahui pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang).
3. Ingin mengetahui pengaruh faktor individu dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang).

Tinjauan Pustaka

1. Wirausaha

Wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan. Sedangkan Kewirausahaan itu sendiri menurut Suryana (2011) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan kiat, dasar, sumberdaya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Dalam bagaian lain kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif melalui cara-cara yang baru dan berbeda yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (dalam Suryana, 2006).

2. Keputusan

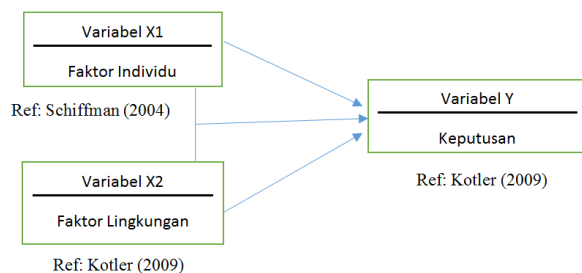
Menurut Schiffman dalam perilaku Konsumen (2004), keputusan adalah seleksi untuk memilih terhadap dua pilihan atau lebih. Sedangkan proses pengambilan keputusan, menurut Kotler (2009), melalui lima tahap proses yaitu: pengenalan masalah, pencarian alternatif informasi, evaluasi alternatif, keputusan, perilaku pasca keputusan.

3. Faktor Individu

Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior* (2011) menyatakan bahwa faktor individu mempengaruhi proses keputusan individu. Dalam bagian lain Schiffman (2004) menyebutkan bahwa faktor individu mencakup faktor: motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, dan komunikasi.

4. Faktor lingkungan

Kotler (2009) dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke-13 menyatakan bahwa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan termasuk diantaranya faktor budaya dan faktor sosial. Dijelaskan lebih lanjut bahwa faktor budaya meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Sementara faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka diajukan beberapa hipo-

tesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor individu terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha
2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor lingkungan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha
3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor individu dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Model penelitian menggunakan pendekatan asosiatif yang bersifat kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Lokus penelitian yaitu pada Mahasiswa Universitas Pamulang, serta waktu penelitian yaitu Januari s/d Maret 2018.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pamulang yang tercatat dalam administrasi Universitas Pamulang sampai dengan bulan Agustus 2017. Penentuan jumlah sampel dengan pendekatan rumus Slovin. Penarikan sampel menggunakan teknik aksidental (*accidental sampling*) terhadap mahasiswa yang mempunyai usaha. Dengan populasi sebanyak $6,67\% \times 80.000 = 5.336$ mahasiswa maka berdasarkan rumus Slovin, dengan tingkat toleransi (e) 10% maka ukuran sampel sebesar 99,9 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa, sementara data sekunder dari lingkungan Universitas Pamulang dan sumber lain-lain yang terkait.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* untuk mencari data primer tentang faktor individu, lingkungan, dan keputusan menjadi wirausaha. Alternatif jawaban kuesioner sebagai berikut: Jawaban 1. Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Ragu (R); 4 Setuju (S); 5. Sangat Setuju (SS).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Model Regresi linier sederhana dan berganda, Koefisien Deter-

minasi. Analisis data menggunakan bantuan SPSS-21.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dengan menggunakan uji partial (Uji t) dan uji simultan (Uji F).

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
(Variabel X ₁)		
Faktor Individu	Motivasi	1-2
	Kepribadian	3-4
	Persepsi	5-6
	Pembelajaran	7-8
	Sikap	9-10
	Komunikasi	11-12
(Variabel X ₂)		
Faktor Lingkungan	Budaya	13-14
	Kelas sosial	15-16
	Kelompok referensi	17-18
	Keluarga	19-20
	Peran sosial	21-22
	Status sosial	23-24
(Variabel Y)		
Keputusan	Pengenalan masalah	25-26
	Pencarian alternatif	27-28
	Evaluasi alternatif	29-30
	Keputusan	31-32
	Perilaku pasca keputusan	33-34

	7.	0,442	0,198	Valid
	8.	0,626	0,198	Valid
	9.	0,458	0,198	Valid
	10.	0,531	0,198	Valid
	11.	0,567	0,198	Valid
	12.	0,644	0,198	Valid
Lingkungan (X ₂)	13.	0,380	0,198	Valid
	14.	0,316	0,198	Valid
	15.	0,408	0,198	Valid
	16.	0,423	0,198	Valid
	17.	0,412	0,198	Valid
	18.	0,496	0,198	Valid
	19.	0,436	0,198	Valid
	20.	0,526	0,198	Valid
	21.	0,487	0,198	Valid
	22.	0,389	0,198	Valid
	23.	0,472	0,198	Valid
	24.	0,351	0,198	Valid
Keputusan (Y)	25.	0,457	0,198	Valid
	26.	0,529	0,198	Valid
	27.	0,420	0,198	Valid
	28.	0,641	0,198	Valid
	29.	0,472	0,198	Valid
	30.	0,521	0,198	Valid
	31.	0,325	0,198	Valid
	32.	0,654	0,198	Valid
	33.	0,381	0,198	Valid
	34.	0,540	0,198	Valid

Sumber: Data Diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pamulang. Pemilihan lokasi ini merujuk pada latar belakang dan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Unpam menjadi wirausaha. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Unpam dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin berjumlah 100 mahasiswa (dibulatkan).

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1.1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Individu (X ₁)	1.	0,538	0,198	Valid
	2.	0,726	0,198	Valid
	3.	0,597	0,198	Valid
	4.	0,705	0,198	Valid
	5.	0,718	0,198	Valid
	6.	0,613	0,198	Valid

Dari tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari variabel faktor individu, variabel lingkungan, dan variabel keputusan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,198. Dengan demikian seluruh instrumen dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} menggunakan basis 100 responden dan tingkat kesalahan 0,05 (*two tail*).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Variabel (X ₁)	,839	,836	12
Variabel (X ₂)	,580	,091	12
Variabel (Y)	,662	,657	10

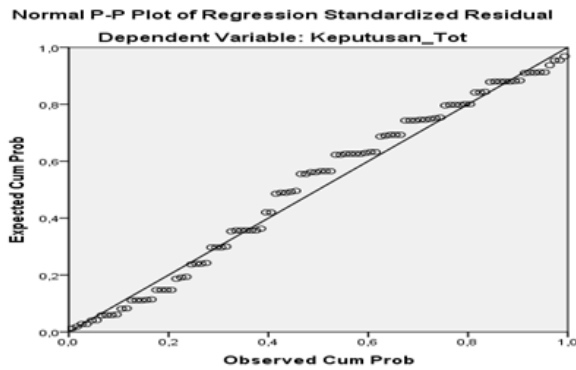
Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.2. dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X₁, X₂, dan Y) memiliki nilai r_{ac} hitung lebih besar dari r_{ac} tabel yaitu 0,198. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel. Nilai r_{ac} tabel menggunakan basis 100

responden dan tingkat kesalahan 0,05 (*two tail*).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1.1. Grafik Normal-Uji Normalitas

Sumber : Data diolah

Dilihat dari grafik normalnya menunjukkan pola distribusi titik-titik di sekitar garis diagonal, sehingga disimpulkan data berdistribusi normal atau memenuhi persyaratan normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3. Nilai VIF Variabel Independen

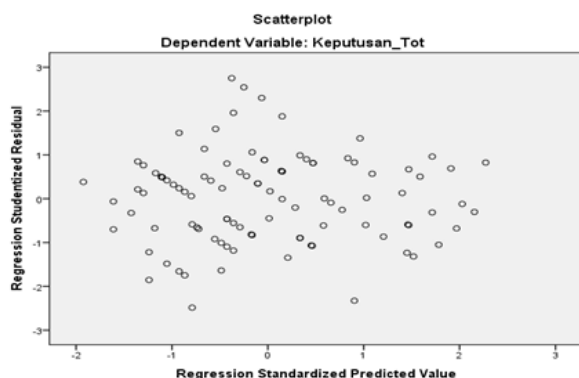
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,002	2,575		2,719	,008		
Individu_Tot	,282	,041	,486	6,919	,000	,704	1,420
Lingkungan_Tot	,413	,066	,441	6,280	,000	,704	1,420

a. Dependent Variable: Keputusan_Tot

Sumber: Data diolah

Dari data tabel 4.3, nilai VIF Faktor Individu maupun Lingkungan memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,420 atau kurang dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1.2. Grafik Plot-Uji Heterokedastisitas

Dilihat dari grafik plot dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik di bawah/atas angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Model Regresi Linier Sederhana dan Berganda

1. Model Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.4. Koefisien-Regresi Linier Variabel X₁

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,055	1,794		11,178	,000
	Individu_Tot	,422	,040	,726	10,439	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Tot

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1.4. model regresi linier yang didapatkan adalah $Y=20,055 + 0,726X_1$

Tabel 1.5. Koefisien-Regresi Linier Variabel X₂

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,956	3,127		2,544	,013
	Lingkungan_Tot	,661	,067	,705	9,845	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Tot

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1.5. model regresi linier yang didapatkan adalah $Y=7,956 + 0,705X_2$

2. Model Regresi Linier Berganda

Tabel 1.6. Koefisien-Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,002	2,575		2,719	,008
	Individu_Tot	,282	,041	,486	6,919	,000
	Lingkungan_Tot	,413	,066	,441	6,280	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Tot

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1.6. maka model regresi linier berganda yang didapatkan adalah $Y=7,002 + 0,486X_1 + 0,441X_2$

Pengujian Hipotesis

- Hipotesis 1 (Pengaruh Faktor individu terhadap keputusan menjadi wirausaha) dengan uji t.

Tabel 1.7. Nilai Signifikansi Hipotesis-1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,055	1,794		11,178	,000
	Individu_Tot	,422	,040	,726	10,439	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Tot
Sumber: Data diolah

Didapat nilai $t_{hitung} = 10,439$ sig. = 0,00 dan nilai $t_{tabel} (100, 95\%) = 1,985$.

Kriteria: Daerah kritis, H_0 ditolak jika nilai signifikansi < 0.05.

Hasil: Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a Diterima.

- Hipotesis 2 (Pengaruh Faktor lingkungan terhadap keputusan menjadi wirausaha) dengan uji t

Tabel 1.8. Nilai Signifikansi Hipotesis-2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,956	3,127		2,544	,013
	Lingkungan_Tot	,661	,067	,705	9,845	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Tot
Sumber: Data diolah

Di dapat nilai $t_{hitung} = 9,845$ sig. = 0,00 dan nilai $t_{tabel} (100, 95\%) = 1,985$

Kriteria: Daerah kritis, H_0 ditolak jika nilai signifikansi < 0.05

Hasil: Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a Diterima

- Hipotesis 3 (Pengaruh Faktor individu dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan menjadi wirausaha) dengan uji F.

Tabel 1.9. Nilai Signifikansi Hipotesis-3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,408	2	244,704	95,575	,000 ^b
	Residual	248,352	97	2,560		
	Total	737,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Tot
b. Predictors: (Constant), Lingkungan_Tot, Individu_Tot
Sumber: Data diolah

Didapat nilai $F_{hitung} = 95,575$ sig. = 0,00 dan nilai $F_{tabel} (100, 95\%) = 1,43$.

Kriteria: Daerah kritis, H_0 ditolak jika nilai signifikansi < 0.05.

Hasil: Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Tabel 1.10. Nilai Koefisien Determinasi-Variabel X₁

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,522	1,888

a. Predictors: (Constant), Individu_Tot
b. Dependent Variable: Keputusan_Tot
Sumber: Data diolah

Nilai *adjusted R²* untuk variabel X₁ (Faktor Individu) = 0,522.

Tabel 1.11. Nilai Koefisien Determinasi-Variabel X₂

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,492	1,945

a. Predictors: (Constant), Lingkungan_Tot
b. Dependent Variable: Keputusan_Tot
Sumber: Data diolah

Nilai *adjusted R²* untuk variabel X₂ (Faktor Lingkungan) = 0,492

Tabel 1.12. Nilai Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,663	,656	1,600

a. Predictors: (Constant), Lingkungan_Tot, Individu_Tot
Sumber: Data diolah

Dari tabel 1.12 di dapat nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,814 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara faktor individu dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Unpam menjadi wirausaha. Nilai R *adjusted* secara simultan sebesar 0,656 menunjukkan bahwa kontribusi faktor individu dan lingkungan secara simultan mempunyai kontribusi sebesar 65,6% terhadap keputusan mahasiswa Unpam menjadi wirausaha dan sisanya 34, 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Faktor Individu terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pengaruh X₁ terhadap Y)

Dari model regresi yang didapat, nilai korelasi (r) dari faktor individu (X₁) dengan keputusan (Y) sebesar 0,726. Nilai r ini menginterpretasikan korelasi positif yang kuat. Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 0,052 atau 52,2% terhadap keputusan. Dari data tersebut dibuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel X₁

terhadap variabel Y. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan $p.sig. < 0,05$ menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen X_1 terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan pengujian hipotesis di atas dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor individu terhadap keputusan menjadi wirausaha pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil ini sesuai dengan teori dari Solomon dalam bukunya *Consumer Behavior* (2011) yang menyatakan bahwa faktor individu mempengaruhi proses keputusan individu.

2. Pengaruh Lingkungan Terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pengaruh X_2 terhadap Y).

Dari model regresi yang didapat, nilai korelasi (r) lingkungan (X_2) dengan keputusan (Y) sebesar 0,705. Nilai ini menginterpretasikan adanya korelasi positif yang kuat. Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 0,492 atau 49,2% terhadap keputusan. Dari data tersebut dibuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel independen X_1 terhadap variabel dependen Y. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan $p.sig. < 0,05$ menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen X_1 terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan pengujian hipotesis di atas dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan terhadap keputusan menjadi wirausaha pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil ini sesuai dengan teori dari Kotler (2009) yang menyatakan dalam bukunya *Marketing Management* bahwa faktor lingkungan mempengaruhi suatu keputusan.

3. Pengaruh Faktor Individu dan Lingkungan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y)

Dari model regresi berganda yang didapat, nilai korelasi ganda (R) faktor individu (X_1) dan lingkungan (X_2) terhadap keputusan (Y) sebesar 0,814 dan ini tergolong korelasi positif yang sangat kuat. Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi positif sebesar 0,656 atau 65,6% terhadap keputusan. Dari data di atas dibuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel independen X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel dependen Y. Dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} dan $p.sig. < 0,05$ menunjukkan adanya signifikansi pengaruh variabel independen X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan

pengujian hipotesis di atas dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor individu dan lingkungan secara simultan terhadap keputusan menjadi wirausaha pada mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil ini sesuai dengan teori dari Solomon (2011) dan Kotler (2009) yang menyatakan keputusan individu dipengaruhi baik oleh faktor individu dan atau faktor lingkungan.

Dalam model regresi berganda didapat Faktor individu mempunyai koefisien yang lebih tinggi (0,486) dibandingkan dengan faktor lingkungan sebesar (0,441). Hal ini menunjukkan bahwa faktor individu mempunyai pengaruh yang relatif lebih tinggi dibandingkan faktor lingkungan terhadap keputusan menjadi wirausaha pada mahasiswa Universitas Pamulang.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang). Hal ini terbukti dari model regresi linier $Y = 20,055 + 0,726X_1$ dan uji $t_{hitung} (10,439) > t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi (p.sig.) sebesar 0,00. Faktor Individu mempunyai kontribusi sebesar 52,2% terhadap keputusan mahasiswa Unpam menjadi wirausaha.
2. Faktor Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang). Hal ini terbukti dari model regresi linier $Y = 7,956 + 0,705X_2$ dan uji $t_{hitung} (9,845) > t_{tabel} (1,985)$ dengan signifikansi (p.sig.) sebesar 0,00. Faktor lingkungan mempunyai kontribusi sebesar 49,2% terhadap keputusan mahasiswa Unpam menjadi wirausaha.
3. Faktor individu dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha (pada mahasiswa Universitas Pamulang). Hal ini terbukti dari model regresi berganda $Y = 7,002 + 0,486X_1 + 0,441X_2$ dan uji $F_{hitung} (95,575) > F_{tabel} (1,43)$ dengan signifikansi (p.sig.) sebesar 0,00. Faktor Individu dan lingkungan secara simultan mempunyai kontribusi sebesar 65,6% terhadap keputusan mahasiswa Unpam menjadi wirausaha, dan selebihnya 34,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Dalam faktor individu, persepsi merupakan indikator yang paling lemah diantara indikator lain. Hal ini perlu adanya perubahan *mindset* dikalangan mahasiswa dan masyarakat pada umumnya untuk memposisikan dan menilai para wirausaha sejajar dengan kelompok pencari *income* tetap lainnya.
2. Dalam faktor lingkungan, budaya merupakan faktor yang paling lemah dan dianggap menghambat tumbuhnya sikap mental kewirausahaan. Budaya di sini mengacu pada anggapan umum bahwa bekerja dan mendapatkan penghasilan tetap lebih baik dari pada sebagai wirausaha yang tidak pasti penghasilannya. Oleh karenanya perlu perubahan kultur di masyarakat melalui pendidikan dan pemahaman dari seluruh *stakeholder* di masyarakat.
3. Dalam hal keputusan, indikator keputusan merupakan yang terlemah yang diperlihatkan oleh mahasiswa. Perlunya pemupukan keberanian untuk mengambil keputusan dengan mengambil risiko yang terukur untuk menjadi wirausaha melalui pendidikan dan pelatihan serta pendampingan dari berbagai lembaga terkait secara berkesinambungan.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa ditambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi wirausaha misalnya faktor peluang usaha, dukungan fasilitas usaha yang tersedia, pelatihan usaha atau pendampingan seperti adanya pusat inkubasi bisnis dan kewirausahaan di lingkungan kampus yang didukung secara nyata oleh seluruh pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2013. *Kewirusahaan. Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: AlfaBeta
- Kotler, Philip, and Keller K. L. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey. Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan, Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan. Edisi Keempat*. Jakarta: Indeks Group Gramedia
- Schiffman, Leon, dan Kanuk L.L. 2004. *Perilaku Konsumen. Terjemahan, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks Group Gramedia
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Global*

- Edition. Ninth Edition*. New Jersey. Pearson, Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. AlfaBeta
- Suryana, Kewirausahaan. 2006. *Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2005. *Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widjaya, T. 2011. *Cepat Menguasai SPSS-19*. Jakarta: Cahaya Atma

The background features a series of parallel diagonal lines in shades of gray, creating a sense of depth and movement. In the lower-left corner, there is a complex network of light gray lines and geometric shapes, including circles, hexagons, and triangles, resembling a circuit board or a data network diagram.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

**MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN BAGI MAHASISWA
SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN
Perspektif Perkuliahan Mata Kuliah Kewirausahaan
di Universitas Pamulang Tangerang Selatan**

Teguh Yuwono

Dosen Program Studi Manajemen-Universitas Pamulang
teguh.yuwono9@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan Praktik Perkuliahan Kewirausahaan adalah untuk mewujudkan kemandirian bagi para mahasiswa, sekaligus pembekalan ketrampilan berwirausaha. Hal ini penting karena selepas lulus kuliah mahasiswa tertuntut untuk melakukan kreativitas usaha agar dapat menghasilkan yang pada gilirannya dapat menghidupi dirinya sendiri, bermanfaat bagi lingkungan dan memberi dampak ekonomis bagi aktivitasnya. Metode yang dilaksanakan adalah dengan melakukan praktik bisnis dari produk yang sudah disiapkan oleh Koperasi Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan (Pinbik) Universitas Pamulang, yaitu yang tersedia di Kopinmart untuk dimarketingkan. Disinilah akan banyak kreativitas tercipta, baik penciptaan segmen, re-selling, sampai bagaimana melakukan positioning. Hasil dari pembelajaran mata kuliah kewirausahaan dan sejenisnya - terlepas memenuhi target atau tidak - akan menjadi experience competence dan bahan evaluasi bagi para mahasiswa yang bersangkutan sekaligus penilaian bagi dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan dan sejenisnya kepada mahasiswanya.

Kata kunci : Kewirausahaan, Kemandirian

Abstract

The purpose of the Entrepreneurship Lecture Practice is to create independence for students, as well as debriefing entrepreneurship skills. This is important because after graduating from college students are required to carry out business creativity so that they can produce, which in turn can support themselves, benefit the environment and have an economic impact on their activities. The method implemented is by conducting business practices from products that have been prepared by the Pamulang University Business and Entrepreneurship Incubation Center (Pinbik), which is available at Kopinmart for marketing. This is where a lot of creativity will be created, both segment creation, re-selling, and how to position. The results of learning entrepreneurship courses and the like - regardless of meeting the target or not - will become experience competence and evaluation material for the students concerned as well as assessing the lecturers of entrepreneurship courses and the like to students.

Keywords: Entrepreneurship, Independence

LATAR BELAKANG

Globalisasi telah meruntuhkan tembok-tembok penyekat antar bangsa, antar negara dan antar wilayah. Pergerakan barang, jasa dan investasi serta manusianya pun bergerak sangat cepat, maka persaingan di berbagai

aspek kehidupan pun menjadi semakin ketat, terutama di bidang ekonomi terlebih bidang sumber daya manusianya.

Masalah global bidang ekonomi terlebih dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) pada tahun 2015 lalu telah me-

munculkan lebih banyak lagi pemain di sektor ekonomi yang memberi implikasi pada berbagai hal, seperti :

- Tuntutan *customer* yang makin *complicated*.
- Regulasi pemerintah yang makin ketat.
- Para pesaing dari luar negeri yang makin banyak.
- *Customer demand* yang makin kuat.
- Produk yang makin variatif.
- Tuntutan pelayanan yang makin prima.
- Tuntutan *solution oriented*.

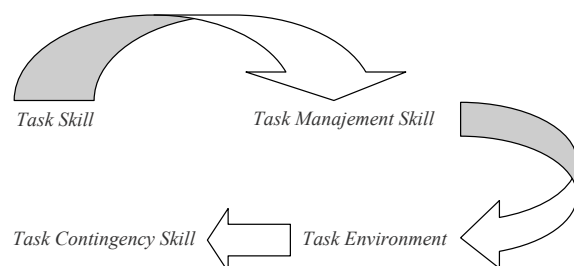
Permasalahan di atas merupakan tantangan yang tidak mudah dihadapi bagi para generasi muda yang kelak akan menggantikan generasi tua. Dan akan lebih sulit lagi bila pendidikan yang diajarkan kepada para generasi muda (pelajar dan mahasiswa) tidak diarahkan kepada pemahaman akan perubahan zaman yang sangat cepat.

Universitas Pamulang sebagai sebuah perguruan tinggi yang berada di bilangan Tangerang Selatan telah menorehkan sejarah sebagai perguruan tinggi yang memiliki jumlah mahasiswa sangat banyak. Menurut data terakhir (2018) jumlah mahasiswa Universitas Pamulang tidak kurang dari 80.000 mahasiswa. Hal ini tentu sebuah potensi yang luar biasa, namun muncul pertanyaan yang perlu dicermati : mau dikemanakan mereka semua setelah lulus kuliah? Apakah akan menjadi pengangguran intelektual atau malah menjadi aset yang membebani?. Permasalahan ini tentu harus dijawab bukan untuk dihindari atau mencoba dinisbatkan.

Memang sebagian mahasiswa yang belajar di Universitas Pamulang sudah bekerja, namun kebanyakan di sektor mikro dengan pendapatan atau upah yang didapatkannya hanya pas-pasan saja, sehingga bila upah yang didapatkan dipakai untuk biaya kuliah tentu pendapatannya menjadi kecil sekali. Lalu bagaimana yang belum bekerja, sedangkan setelah lulus mereka semua harus berjuang keras untuk bersaing dengan para lulusan perguruan tinggi yang lainnya guna memperebutkan peluang usaha atau lowongan kerja.

Kemampuan berwirausaha merupakan komponen yang sangat penting dalam menunjang pembangunan ekonomi. Apabila pembangunan di Indonesia ingin maju seperti negara lainnya, maka pembangunan kemampuan di bidang kewirausahaan harus dibina dan dimulai dari sekarang. Terkait dengan keberadaan mahasiswa di Universitas Pamulang, maka pembangunan kewirausahaan bagi mereka menjadi suatu pilihan wajib yang harus dilaksanakan. Maka untuk mengem-

bangkan kewirausahaan, perlu disusun kurikulum yang memadai. Prinsipnya adalah para mahasiswa harus dibuat tertarik dan termotivasi untuk melihat adanya peluang atau kesempatan berbisnis yang menguntungkan (*opportunity factors*). Dengan demikian perkuliahan kewirausahaan tidak boleh hanya berhenti pada pemahaman teoritis di kelas saja. Mahasiswa harus memiliki beberapa keahlian seperti *management skill, social skill, industrial skill, organizational skill, strategic skill*, dan sebagainya. Dan pada gilirannya nanti akan menjadikan para mahasiswa mampu berkarir di dunia kerja dengan tahapan-tahapan yang sudah dipelajari atau praktikkan, yaitu :



Persoalan yang muncul adalah bagaimana kesiapan Universitas Pamulang dalam mewujudkan jiwa kewirausahaan bagi para mahasiswa sekaligus sebagai “uniqueness of university”. Maka tulisan ini diberi judul MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN BAGI MAHASISWA SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN KEMANDIRIAN Perspektif Perkuliahan Mata Kuliah Kewirausahaan di Universitas Pamulang Tangerang Selatan.

KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan merupakan kajian penting karena perannya dalam pembangunan ekonomi. Robbin & Coulter, mengatakan bahwa “kewirausahaan merupakan suatu proses dimana seseorang ataupun suatu kelompok individu menggunakan upaya yang terorganisir dan sarana untuk mencari sebuah peluang dan menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah inovasi & keunikan, tidak mempedulikan apapun sumber daya yang digunakan pada saat ini”. Berbeda dengan apa yang dipaparkan melalui “Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor. 961/KEP/M/XI/1995 menyebutkan:

- Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
- Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang da-

lam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dalam Wikipedia, "kewirausahaan didefinisikan secara lebih luas yaitu sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan mewujudkan visi ke dalam kehidupan". Dari beberapa makna yang disebutkan di atas, maka jika suatu negara memiliki banyak wirausaha, negara tersebut akan memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi, dan tentunya akan mendorong perkembangan ekonomi yang tinggi pula. Jika suatu negara ingin maju, harus ada banyak pengusaha. "Kewirausahaan adalah kekuatan pendorong di belakang pertumbuhan ekonomi", Kirzner berpendapat, menambahkan bahwa kewirausahaan adalah bagian penting dari pembangunan.

Masuk akal jika seseorang memiliki kewirausahaan, ia akan memiliki karakteristik semangat tinggi (*need of achievement*), berani mencoba (*risk taker*), inovatif, dan *independence*. Sesuai sifatnya, dengan hanya beberapa peluang dan peluang, ia mampu mengubah, menghasilkan sesuatu yang baru, hubungan baru, mengakumulasi modal, baik dalam bentuk perbaikan bisnis yang ada (misalnya *reseller*) dan menghasilkan bisnis baru. Dengan upaya ini, ia akan mendorong penawaran dan promosi sehingga pada akhirnya konsumen ingin membelinya. Dalam proses ini akan terjadi pertukaran barang dan jasa, baik dalam bentuk uang, sumber daya sosial, dan sumber daya manusia. Dalam ekonomi, jika sesuatu terjadi, itu berarti ada pertumbuhan ekonomi, dan jika ada pertumbuhan ekonomi, itu berarti ada pembangunan.

SK REKTOR SEBAGAI DASAR PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN

Mensikapi pergerakan Masyarakat Ekonomi Asia yang terus bergulir dengan segala implikasinya, maka Universitas Pamulang membuat terobosan strategik melalui perkuliahan praktik untuk mata kuliah kewirausahaan dan sejenisnya. Hal ini tentu harus memiliki payung hukum, sebagaimana studi kelayakan bisnis, semua usaha yang dilakukan harus legal. Melalui SK Rektor No. 129/A/LL/UNPAM/II/2018 tentang Pembelajaran dan Sertifikasi Praktik Kewirausahaan atau Mata Kuliah Sejenis, Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan (Pinbik) Universitas Pamulang

bergerak cepat mengimplementasikan SK tersebut dengan membuat Labik (Laboratorium Bisnis dan Kewirausahaan). Bunyi SK tersebut yang dijadikan dasar hukum praktik kewirausahaan, yaitu : "Setiap mahasiswa diwajibkan memiliki minimal 1 (satu) Sertifikat/ Surat Keterangan Praktek Kewirausahaan sebagai salah satu syarat pengajuan sidang skripsi/tugas akhir".

KOPINMART - LABORATORIUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

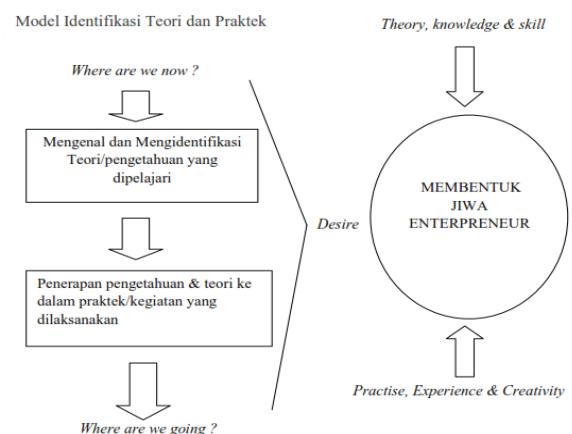
Kopinmart adalah sebuah tempat atau wadah para mahasiswa belajar untuk memarketingkan produk-produk yang telah disediakan. Maka fungsi Kopinmart adalah sebagai Laboratorium bisnis dan kewirausahaan para mahasiswa. Dari sini mahasiswa akan di dorong memiliki kemampuan dasar menjadi seorang wirausaha, seperti :

- kemampuan pemasaran,
- kemampuan teknis/operasional,
- kemampuan bagaimana mengelola keuangan,
- kemampuan melakukan *networking*/ke-mitraan,
- komunikasi/negosiasi, dan sebagainya.

Mendasarkan pada pemahaman tersebut, jelas sekali bahwa keberadaan kopinmart menjadi strategis sifatnya. Demikian pula praktek kewirausahaan yang diprogramkan pun menjadi sangat penting untuk dilaksanakan. Mahasiswa bukan saja akan memiliki pengalaman yang sangat berarti mempraktekkan teori keilmuannya namun hal tersebut akan menguatkan mental dan keyakinannya untuk bisa menjadi seorang wirausaha.

ANALISIS TEORI DAN PRAKTEK

Patut disadari bahwa antara teori dan praktek sering terjadi ketidakselarasan, atau adanya kesenjangan nilai. Hal ini penulis gambarkan dalam skema sebagai berikut :



Penjelasan :

Pada awalnya mahasiswa belajar dari teori-teori atau pengetahuan yang di dapatkan dari dosen atau di kelas. Lalu mengidentifikasi persoalan-persoalan yang terkait dengan kewirausahaan. Mendasarkan apa yang dipelajari, maka mahasiswa mulai melakukan praktek kewirausahaan. Tentu antara teori dan praktik tidak selalu selaras dapat terimplementasikan dengan tepat. Selalu ada kondisi-kondisi tertentu yang perlu disikapi secara kreatif, sehingga menimbulkan semangat pembentukan mental baru, sikap baru, kebiasaan baru dan pandangan baru yang pada gilirannya melalui sinergi antara teori, keterampilan dan pengetahuan dengan praktek, pengalaman dan kreativitas akan membentuk jiwa kewirausahaan.

TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN

Sebagai bagian dari pemuda, mahasiswa merupakan modal dasar dalam pengembangan pemecahan berbagai permasalahan bangsa, dan bukan sebaliknya justru menjadi problem dari bangsa ini. Terlebih lagi, jika mengingat dunia ketenagakerjaan yang belum menjamin ketersediaan lapangan pekerjaan yang memadai bagi mahasiswa terutama pada saat menyelesaikan masa kuliah. Persoalan penyediaan lapangan pekerjaan menjadi salah satu masalah mendasar dalam pembangunan nasional berkelanjutan. Hal tersebut erat kaitannya dengan kenaikan intensitas persoalan pengangguran.

Tantangan yang paling berat dalam mengembangkan kewirausahaan pada kalangan mahasiswa dikarenakan keterbatasan dalam hal: keberlanjutan usaha, modal produksi, keahlian kerja, kualitas produk, jaminan pasar produk dan kemitraan yang minim. Tentu saja berbagai permasalahan tersebut merupakan tantangan berat bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan jiwa dan semangat wirausaha. Apalagi bagi mahasiswa reguler C yang hampir tidak ada waktu untuk belajar kewirausahaan. Tiap senin sampai jumat bekerja di kantornya dan sabtu dari pagi sampai sore kuliah. Sehingga praktis hanya punya waktu hari minggu.

MENJAWAB TANTANGAN

Persoalan-persoalan atau tantangan-tantangan yang terkait dengan masa depan generasi muda pada umumnya dan mahasiswa Universitas Pamulang pada khususnya harus ada penanganan yang berkelanjutan dan tidak dapat dibiarkan berlangsung terus. Solusi yang perlu dikedepankan diantaranya me-

ngembangkan jiwa, semangat dan perilaku kewirausahaan sebagai bagian dari aktivitas “generasi muda penerus cita-cita bangsa dan negara. Pengembangan kesadaran dan motif kewirausahaan pada kalangan mahasiswa merupakan suatu kebutuhan mendasar untuk Inovasi dan Kewirausahaan,” terutama dalam “mencapai peningkatan kualitas sumberdaya manusia agar nantinya selain terlahir sebagai insan terdidik juga berkarakter mandiri, ulet, bekerja keras, pantang menyerah, bertanggungjawab, berani menanggung risiko, bermotif ekonomi, menghargai waktu dan memanfaatkan setiap kesempatan, produktif, kreatif dan inovatif.” Pengembangan kewirausahaan pada kalangan mahasiswa memerlukan ragam terobosan jitu yang tepat guna dan tepat sasaran. Dan pada gilirannya nanti meskipun memiliki waktu yang terbatas (kelas Reguler C) tetap dapat *memanage* nya dengan baik, karena telah tertanamnya jiwa kewirausahaan.

PERSPEKTIF PENULIS

“Kemiskinan sangat erat kaitannya dengan ketiadaan kewirausahaan. Oleh karena itu, keberadaan kewirausahaan mulai dari level individu, organisasi sampai masyarakat sangat terkait erat dengan miskin atau tidaknya masyarakat. Jika kewirausahaan tinggi, maka kemiskinan akan rendah.”

“Jadikan kewirausahaan sebagai jiwa, semangat dan perilaku mahasiswa pada khususnya dan mentalitas masyarakat Indonesia pada umumnya. Momen ini mestinya jangan sampai terputus dari mulai proses pembentukan *mindset* dan *awareness* kewirausahaan, rencana aksi dan praktek kewirausahaan sampai pada tingkat realisasi aksi dan sekaligus evaluasi secara terpadu.”

SIMPULAN

Sebagai bagian akhir dari tulisan ini penulis ingin memberikan 4 penekanan yang bisa dimaknai sebagai kesimpulan, yaitu :

1. “Pengembangan jiwa, semangat dan perilaku kewirausahaan pada mahasiswa merupakan salah satu kebutuhan mendasar dan syarat penting bagi bangsa Indonesia sehubungan dengan tujuan peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang produktif, kreatif dan inovatif.
2. Berbagai permasalahan yang merintang pengembangkan kewirausahaan mahasiswa perlu diantisipasi secara bijak dalam rangka menemukan solusi yang tepat. “
3. Membangun “semangat kewirausahaan

pada mahasiswa membutuhkan komitmen dan kerjasama yang integratif antar berbagai pihak terkait.

4. Proses pengembangan kewirausahaan pada mahasiswa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan sebagai proses sejak dini memasuki pendidikan di perguruan tinggi, *learning by doing* sampai mencapai kelulusan sebagai sarjana.”

DAFTAR PUSTAKA

- Sunaryo, Yusuf. 2016. *“Kewirausahaan Dari Teori Ke Praktik”*. Pe#ko Pers : Tangerang Selatan.
- Suryana, Yuyus dan Khatib Bayu. 2013. *“Kewirausahaan–Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses”*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- <http://www.spengetahuan.com/2015/03/18-pengertian-kewirausahaan-menurut-para-ahli.html>
- <https://www.scribd.com/doc/261069901/pentingnya-kewirausahaan>

The background features a series of parallel diagonal lines in shades of gray, creating a sense of depth and movement. In the lower-left corner, there is a complex network of light gray lines and geometric shapes, including circles, hexagons, and triangles, resembling a circuit board or a data network diagram.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

HUBUNGAN PENGETAHUAN *ENTREPRENEURSHIP* DENGAN EFEKTIVITAS MANAJEMEN BERBASIS SEKOLAH (MBS)

Imas Masriah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan entrepreneurship kepala sekolah dengan efektivitas Manajemen Berbasis Sekolah pada sekolah-sekolah negeri unggulan tingkat SD di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah para kepala SD Negeri yang sudah melaksanakan MBS yang terdapat di 13 kecamatan Kota Tangerang Banten. Sampel dalam penelitian ini 30 Kepala Sekolah yang diambil dengan teknik stratified proporsional sampling. Kalibrasi instrumen untuk uji validitas dengan korelasi point biserial dan uji reliabilitas dengan KR-20. Sedangkan uji prasyarat, uji normalitas menggunakan uji lilifors dan uji homogenitas menggunakan uji Barlett. Dari hasil penelitian ditemukan terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan entrepreneurship kepala sekolah dengan efektivitas MBS, artinya semakin tinggi pengetahuan entrepreneurship kepala sekolah, maka efektivitas MBS semakin tinggi pula. Bentuk persamaan regresi $\hat{y} = 106,48 + 1,44X$, dengan koefisien korelasi $r_y = 0,58$. Koefisien ini menunjukkan bahwa efektivitas MBS dipengaruhi oleh pengetahuan entrepreneurship kepala sekolah sebesar 58%.

Kata kunci: Entrepreneurship, Manajemen Berbasis Sekolah

Abstract

This research aims to determine the relationship between the knowledge of entrepreneurship of principals and the effectiveness of School-Based Management in primary schools in primary schools in the city of Tangerang. The research method used is a survey method with a correlational approach. The population in this study were the elementary school teachers who had implemented SBM in 13 sub-districts of Tangerang, Banten. The sample in this study were 30 Principals taken by the stratified proportional sampling technique. Instrument calibration to test validity with biserial point correlation and reliability test with KR-20. While the prerequisite test, the normality test uses the reliability test and the homogeneity test using the Barlett test. From the results of the study it was found that there was a positive relationship between the knowledge of entrepreneurship of the principal and the effectiveness of SBM, meaning that the higher the entrepreneurship knowledge of the principal, the higher the effectiveness of SBM. The form of the regression equation $\hat{y} = 106.48 + 1.44X$, with correlation coefficient $r_y = 0.58$. This coefficient shows that the effectiveness of SBM is influenced by the principal's entrepreneurial knowledge of 58%.

Keywords: Entrepreneurship, School Based Management

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mutu Pendidikan di Indonesia masih rendah di semua jenis dan jenjang pendidikan (Kompas No.267 Tahun ke-37, 30 Maret 2000), demikian juga masyarakat masih merasakan

adanya standar mutu yang tidak jelas, ditambah dengan kesepakatan di tingkat kebijakan juga masih belum tercapai, yang berdampak pada implementasi di sekolah masih meraba-raba arah tujuannya. Dan yang paling jelas terlihat salah satu indikator kegagalan dunia pendidikan kita

yaitu masih rendahnya lulusan yang mampu menembus pasar kerja sehingga meningkatkan angka pengangguran intelektual.

Sebagai praktisi pendidikan jika masalah ini timbul, yang paling kita cermati bersama adalah bagaimana proses belajar mengajarnya apakah sudah efektif atau belum efektif, karena masih banyak siswa yang tawuran pada saat jam efektif belajar, guru yang kerja merangkap beberapa sekolah, orangtua yang kurang peduli pada pendidikan anaknya, namun dari hal-hal tersebut sekali lagi yang paling kita cermati adalah proses belajarnya.

Kemendikbud sebagai salah satu kementerian yang bertanggungjawab mengatasi permasalahan tersebut di atas juga sebenarnya tidak tinggal diam, dalam arti secara terus menerus memperbaiki mutu pendidikan di semua jenis dan jenjang pendidikan, termasuk menggulirkan konsep Manajemen Berbasis Sekolah (*School Based Management*) yang sudah diujicobakan sejak tahun 1999 karena selaras dengan desentralisasi pemerintahan dalam era otoromi pendidikan. MBS merupakan alternatif pendekatan dalam mengelola pendidikan yang difokuskan pada pemberian otonomi yang lebih luas pada sekolah untuk mengelola dirinya sendiri. Sasarannya adalah peningkatan mutu sekolah tersebut.

MBS adalah wujud dari reformasi pendidikan, yang menginginkan adanya perubahan dari kondisi yang kurang baik menuju kondisi yang lebih baik, dan memahami otonomi pendidikan serta menciptakan kemandirian sekolah adalah salah satu prasyarat dalam menuju sekolah yang berbasis masyarakat. Untuk itu kepala sekolah sebagai pimpinan tertinggi di sekolah haruslah seseorang yang benar-benar mempunyai wawasan, pemahaman, pengetahuan dan keterampilan sebagai seorang wirausaha (*entrepreneurship*), karena pengetahuan *entrepreneurship* merupakan jiwa/rohnya dalam pelaksanaannya yang sangat mempengaruhi efektivitas MBS.

Pada tahun 2000 sudah banyak sekolah yang melaksanakan MBS, tetapi belum ada hasil penelitian yang mengetahui pelaksanaannya apakah sudah berjalan efektif atau tidak? Karena sepertinya MBS ini sudah dilakukan *stakeholders* begitu saja.

Tertarik akan hal tersebut maka diadakan penelitian ini di beberapa SD Negeri yang menjadi *pilot project* MBS di Kota Tangerang, karena secara empirik rata-rata sekolah-sekolah tersebut mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dari segi kualitas edukatif maupun kualitas non edukatif (manajemennya), hal inilah yang menjadi dasar mengapa penelitian

efektivitas MBS ini dilakukan.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dirumuskan masalah "apakah terdapat hubungan antara pengetahuan *entrepreneurship* kepala sekolah dengan efektivitas Manajemen Berbasis Sekolah di Kota Tangerang?"

Maksud dan Tujuan

Maksud

Maksud dari penelitian adalah untuk memberikan pemahaman dan masukan kepada *stakeholders* tentang bagaimana cara meningkatkan efektivitas pengelolaan sekolah dengan pendekatan manajemen berbasis sekolah.

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah mewujudkan strategi untuk meningkatkan efektivitas MBS dengan mengoptimalkan peran kepala sekolah.

KERANGKA TEORETIK

Efektivitas MBS

a. Hakekat Efektivitas MBS

Efektivitas (*effectiveness*) hakekatnya merujuk kepada kemampuan untuk mencapai tujuan secara memadai. Biasanya kata efektif selalu diikuti kata efisien. A. Dale Timpe dalam buku "la waktu" mendefinisikan efektif berarti melakukan hal yang benar dan mengerjakan hal yang memberikan hasil. Cascio dan Awad, mengatakan efektivitas sebagai tingkat ketepatan hasil kerja yang didasarkan atas rencana yang sudah ditetapkan.

Hal tersebut senada dengan Ying Cheong Cheng dalam buku *School Effectiveness & School Based Management*, mengatakan bahwa efektivitas adalah sebuah kriteria evaluasi tentang pengukuran keberhasilan dari suatu kebijaksanaan atau perencanaan dibandingkan dengan akibat atau hasil yang diharapkan.

Lebih luas lagi Anthony dan Young mengatakan bahwa efektivitas tampak pada hubungan antara *output* yang dihasilkan oleh yang bertanggungjawab dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan. Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa efektivitas sangat ditentukan oleh pihak-pihak yang paling bertanggungjawab dalam menghasilkan kerja sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. Jika pihak yang bertanggungjawab dapat menghasilkan *output* yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan, maka berarti ia tidak bekerja

secara efektif, sebaliknya apabila output yang dihasilkannya tidak sesuai atau tidak mencapai sasaran yang telah ditetapkan berarti kerjanya tidak efektif. Dan efektivitas MBS sangat dipengaruhi oleh pimpinan dalam hal ini kepala sekolah.

Dari uraian di atas dapat ditarik benang merah efektivitas adalah keberhasilan yang ditandai oleh adanya kesesuaian antara rencana yang telah dibuat dengan hasil yang dicapai.

Priscilla W. mengatakan dalam buku *Organizing for Successful School Based Management*, bahwa manajemen berbasis sekolah merupakan salah satu agenda dalam reformasi pendidikan pada beberapa dasa warsa terakhir. Hal ini disebabkan penyelenggaraan pendidikan nasional dilakukan dan diatur secara birokratik, sehingga posisi sekolah sebagai penyelenggara pendidikan sangat tergantung pada peraturan, instruksi dan berbagai keputusan birokrasi yang sangat panjang. Disamping itu, keputusan birokrasi kadang tidak sesuai dengan kondisi sekolah setempat. Dengan demikian sekolah kehilangan kemandirian, motivasi, dan inisiatif untuk mengembangkan dan memajukan lembaganya termasuk memperbaiki mutu pendidikan.

Fasli Jalal dan Dedi Supriadi mendefinisikan MBS sebagai salah satu pengelolaan sekolah yang bertumpu pada kepala sekolah, staf, dan masyarakat serta jauh dari birokrasi yang sentralistik, sehingga sekolah punya kebebasan untuk menentukan apa yang perlu diajarkan dengan mengelola sumber daya secara kreatif dan inovatif.

Sejalan dengan pendapat di atas, hal ini dapat membantah pendapat bahwa keberhasilan program pembarungan sekolah yang ada hanya lebih menekankan pada penyediaan input pendidikan, seperti: guru, kurikulum, fasilitas pendidikan, buku, alat peraga, dan sumber belajar lainnya. Asumsi yang mendasari kebijakan bahwa peningkatan mutu pendidikan akan terjadi dengan sendirinya apabila *input* pendidikan terpenuhi. Dalam kenyataannya, asumsi ini meleset karena *input* tanpa proses manajemen yang baik tidak akan menghasilkan *output* yang diharapkan.

Audrey J. Noble juga mengatakan MBS lebih merujuk pada representasi proses pengambilan keputusan dimana seluruh anggota kelompok berpartisipasi secara

seimbang. MBS merupakan strategi untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan mengalihkan kewenangan pembuatan keputusan yang signifikan dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah ke masing-masing sekolah. Dengan demikian MBS adalah suatu bentuk strategi pengelolaan sekolah dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan dengan cara memberikan otonomi yang lebih luas pada sekolah.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas MBS adalah ketercapaian sasaran yang telah direncanakan dengan hasil yang diharapkan oleh semua pihak yang berkepentingan, dengan cara melakukan perubahan dalam pengelolaan sekolah sehingga dapat mengembangkan sekolahnya menjadi sekolah yang bermutu.

b. Karakteristik MBS

Rumtini dan Jiyono mengutip dari *Focus on School*, mengemukakan ciri-ciri MBS sebagai berikut :

Tabel 1. Ciri-ciri Manajemen Berbasis Sekolah

Organisasi Sekolah	Proses Belajar Mengajar	SDM	Sumber Daya dan Administrasi
1. Kepemimpinan Transformasional.	1. Meningkatkan kualitas belajar.	1. Memberdayakan staf dan menempatkan personel yang dapat diperlukan dan melayani keperluan.	1. Mengidentifikasi sumber daya yg diperlukan dan mengalokasikan sumber daya tersebut sesuai dengan kebutuhan.
2. Menyusun rencana/kebijakan.	2. Mengembangkan kurikulum yang cocok dan tanggap terhadap kebutuhan siswa dan masyarakat sekolah.	2. Memilih staf yang memiliki wawasan "School Based Management".	2. Mengelola dana sekolah.
3. Mengelola kegiatan operasional.	3. Menyelenggarakan pengajaran yang efektif.	3. Menyediakan mengelola kesejahteraan staff.	3. Menyediakan dukungan administratif.
4. Komunikasi dengan masyarakat efektif.	4. Menyediakan program pengembangan yang diperlukan siswa.	4. Menyelenggarakan dukungan forum/diskusi untuk membahas kemajuan	4. Mengelola dan memelihara gedung dan sarana lainnya.
5. Akuntabilitas tinggi			

Sedangkan fungsi-fungsi yang didesentralisasikan ke sekolah adalah: 1) perencanaan dan evaluasi program sekolah; 2) pengelolaan kurikulum; 3) pengelolaan PBM; 4) pengelolaan ketenagaan; 4) pengelolaan peralatan dan perlengkapan; 5) pengelolaan keuangan; 6) pelayanan siswa; 7) humas; dan 8) pengelolaan iklim sekolah.

Direktorat SLTP, Ditjen Dikdasmen Depdiknas (2002) dikutip Hadiyanto, membuat rambu-rambu karakteristik sekolah yang efektif yang diharapkan dapat dicapai oleh sekolah yang menjadi rintisan proyek Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (MPMB), yaitu:

- 1) Pengelolaan belajar mengajar efektifi-

- tasnya tinggi;
- 2) Kepemimpinan sekolah kuat;
 - 3) Lingkungan sekolah aman dan tertib;
 - 4) Pengelolaan tenaga kependidikan efektif;
 - 5) Memiliki budaya mutu;
 - 6) Memiliki teamwork yang kompak, cerdas dan dinamis;
 - 7) Memiliki kewenangan (kemandirian);
 - 8) Partisipasi warga sekolah dan masyarakat tinggi;
 - 9) Manajemen terbuka;
 - 10) Memiliki kemauan berubah;
 - 11) Melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan;
 - 12) Responsif dan antisipasif terhadap kebutuhan;
 - 13) Komunikasi baik;
 - 14) Memiliki akuntabilitas; dan
 - 15) Mampu menjaga sustainabilitas.

c. Peran Kepala Sekolah dalam efektivitas MBS

Agar efektivitas MBS tinggi kepala sekolah memiliki peran antara lain sebagai:

- 1) Dinamisator;
- 2) Pengambil keputusan (*Decision Maker*); yakni:
 - a). Pemrakarsa (*Entrepreneur*);
 - b). Penghalau gangguan (*Disturbance handler*);
 - c). Pembagi sumber (*Resource allocator*);
 - d). Negosiator;
- 3) Kreator; dan
- 4) Orang yang senantiasa belajar dan melakukan pembelajaran.

Pengetahuan *Entrepreneurship*

a. Hakikat Pengetahuan *Entrepreneurship*

Plato mengatakan bahwa pengetahuan sebagai keyakinan seseorang akan suatu hal. Suriasumantri mendefinisikan bahwa pengetahuan adalah merupakan segenap apa yang diketahui oleh manusia tentang suatu obyek tertentu termasuk didalamnya ilmu, jadi ilmu merupakan bagian dari pengetahuan yang diketahui manusia disamping pengetahuan yang lainnya, seperti seni dan agama.

Namun menurut Kirby, pengetahuan merupakan "struktur konseptual yang dibangun dari pengalaman kita sendiri dan diuji kembali dalam keadaan yang sebenarnya. "Manusia memperoleh pengetahuan melalui panca inderanya. Melalui indera yang dimiliki, manusia melihat, mendengar, membau, merasakan, dan meraba suatu obyek yang ada di sekitarnya.

Informasi yang diperoleh melalui proses pengindra tersebut kemudian dapat melekat di memori, yang kemudian menjadi pengetahuan.

Lebih luas lagi Desler mengatakan "pengetahuan adalah informasi yang telah disaring melalui kegiatan belajar atau penelitian dan diperkaya melalui penilaian dan pengalaman." Demikian juga Woolfolk, mengatakan "pengetahuan adalah hasil dari kegiatan belajar, pengetahuan lebih dari sekedar produk akhir dari kegiatan: pembelajaran sebelumnya, tetapi menjadi pedoman pembelajaran baru." Definisi ini menunjukkan bahwa manusia akan memperoleh pengetahuan jika ia melakukan kegiatan belajar dan pengetahuan yang dimilikinya sebagai pedoman untuk mempelajari hal-hal baru.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segenap informasi yang diketahui tentang suatu obyek yang dimiliki seseorang baik diperoleh melalui pendidikan formal maupun nonformal.

Entrepreneurship berasal dari Bahasa Perancis, secara epistemologis *entrepreneurship* hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup. *Entrepreneur* atau wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses.

Dalam konteks manajemen, Marzuki Usman mengatakan bahwa *entrepreneur* adalah seseorang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumber daya *financial* (*money*), bahan mentah (*materials*), dan tenaga kerja (*labour*), untuk menghasilkan produk baru, bisnis baru, proses produksi, atau pengembangan organisasi usaha. Dan seorang wirausahawan selalu mencari perubahan, menanggapi dan memanfaatkan sebagai peluang.

Dalam Bahasa Indonesia, *entrepreneurship* adalah kewirausahaan. Istilah wirausaha lebih dikenal dengan istilah wiraswasta. Wiraswasta berasal dari kata "wira" dan "swasta", wira berarti berani, ulama, atau perkasa. Swasta paduan dari kata "swa" dan "sta", swa artinya sendiri, sta artinya berdiri. Swasta dapat diartikan sebagai berdiri sendiri menurut kekuatan

sendiri. Jika dipadukan wiraswata adalah keberanian, keutamaan dan keperkasaan dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *entrepreneurship* adalah suatu kemampuan dalam menggunakan sumber daya yang ada, dengan cara berpikir kreatif dan inovatif untuk mengembangkan dan menghasilkan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya dengan kemampuan sendiri.

b. Karakteristik *Entrepreneurship*

Ciri-ciri dan watak kewirausahaan menurut Geoffrey yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, mau mengambil resiko dan suka tantangan, kepemimpinan, keorisinilan, dan berorientasi ke masa depan.

Arthur mengemukakan karakteristik wirausaha dalam bentuk nilai-nilai dan perilaku kewirausahaan yaitu *commitment; moderate risk; seeing opportunities; objectivity; feedback; optimism; money and proactive management*. Demikian juga Wasty mengemukakan ciri-ciri manusia wiraswasta adalah moral yang tinggi, sikap mental wiraswasta bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan, kepekaan terhadap arti lingkungan dan keterampilan wiraswasta. Lebih luas lagi M. Scarborough dan Thomas W.Zimmerer dikutip Suryana mengidentifikasi 8 karakteristik *entrepreneur* yaitu *desire forresponsibility; preperence for mode 1 atrisk; confidence intheir ability tosuc-cess; desire for immediate feedback; hight level of energy; future orientation; skill organizing; and value of achievement over money*.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka teori dan sintesis teoritik yang dikemukakan di atas maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Tabel 2. Kerangka Berpikir Hubungan Pengetahuan Entrepreneurship dengan Efektivitas MBS

Kemampuan Kepsek	Efektivitas MBS Tinggi	Entrepreneursip Tinggi
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tergantung pada kebijakan atasan. • Mampu mengambil keputusan dengan cepat. • Mempunyai prioritas meningkatkan kualitas lulusan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan siswa dan masyarakat. • Melaksanakan program kerja sesuai rencana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemandirian tinggi. • Percaya diri. • Orientasi pada tugas dan hasil tinggi. • Berani mengambil resiko. • Suka tantangan.

Kemampuan Kepsek	Efektivitas MBS Tinggi	Entrepreneursip Tinggi
<ul style="list-style-type: none"> • Berani berkorban demi tercapainya tujuan sekolah. • Menghadapi hambatan sebagai tantangan. • Banyak ide-ide. • Menganggap peluang adalah kesempatan baik. • Punya visi, misi tujuan, sasaran dan target yang logis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melibatkan guru, orang tua dan masyarakat . • Menerapkan kepemimpinan partisipatif. • Menerapkan manajemen secara sistematis dan sistemik. • Responsif terhadap saran dan kritik dari dalam dan luar. • Mengelola sumber daya dengan benar dan memberdayakan SDM dengan tepat. • Mengikuti kompetisi di semua tingkatan. • Melaksanakan visi, misi, tujuan, sasaran dan target dengan efektif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jiwa pemimpin tinggi. • Kreativitas tinggi. • Memanfaatkan peluang. • Orientasi ke masa depan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelational dimana peneliti tidak memberikan *treatment* terhadap variabel bebas, namun peneliti tinggal melakukan pengukuran, mengambil dan mengumpulkan data dari peristiwa yang telah berlangsung, sejak uji coba MBS tahun 2000 dan diberlakukannya MBS di SD Negeri Kota Tangerang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala sekolah SD Negeri dari 13 kecamatan yang ada di Kota Tangerang. Sampel dalam penelitian ini adalah kepala sekolah di SD Negeri unggulan yang ada di Kota Tangerang yang sudah melaksanakan MBS. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 kepala sekolah di SD negeri unggulan yang ada di Kota Tangerang.

Teknik pengambilan sampel yang telah melaksanakan MBS. Sampel dalam peneliti ini dilakukan dengan cara *stratified proporsional random sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah kepala sekolah baik untuk variabel bebas maupun terikat.

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan bulan September 2017 dan tempat penelitian dilakukan di 30 SD Negeri Unggulan di Kota Tangerang.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus stastistik (1) deskripsi data meliputi: rerata, rentangan, varians, dan modus,

serta dilengkapi dengan tabel distribusi frekuensi dan histogram; (2) pengujian prasyarat analisis meliputi; homogenitas variansi sampel, dan uji normalitas galat regresi sederhana, korelasi sederhana, serta dengan menggunakan korelasi dan regresi.

Adapun hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_y = 0$$

$$H_0 : \rho_y > 0$$

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

1. Efektivitas Manajemen Berbasis Sekolah.
Untuk mengukur variabel Efektivitas MBS di SD Negeri Kota Tangerang Banten digunakan instrumen sebanyak 40 butir, dengan skor teoritik terendah 40, skor tertinggi 160, dan skor rata-rata 100. Dari hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh skor empirik terendah 108, skor tertinggi 153, dan skor rata-rata 137,90. Selain itu diperoleh modus 143,06, median 139,50, standar deviasi 21,59, dan variansi sebesar 134,23.

Jika skor responden dikelompokkan ke dalam distribusi frekuensi, diperoleh 6 orang (20%) berada di dalam kelompok rata-rata, 9 orang (30%) berada di bawah kelompok rata-rata, dan 15 orang (70%) berada di atas rata-rata. Ini mengindikasikan bahwa 21 orang (70%) memiliki efektivitas MBS dalam kelompok rata-rata atau lebih tinggi dari kelompok rata-rata.

2. Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah.

Untuk mengukur pengetahuan *entrepreneurship* kepala sekolah digunakan tes sebanyak 30 soal, dengan skor terendah 0, tertinggi 30, dan skor rata-rata 15, dari hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh skor empirik terendah 12, skor tertinggi 29, berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh skor rata-rata empirik 21,87, modus 24,70, median 22,50, standar deviasi 4,66 dan variansi 21,71.

Jika skor responden dikelompokkan ke dalam distribusi frekuensi, diperoleh 6 orang (20%) berada dalam kelompok rata-rata, 11 orang (36,67%) berada di bawah kelompok rata-rata, dan 13 orang (43,33 %) berada di atas rata-rata. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar yaitu 19 orang (93,33%) kepala sekolah memiliki tingkat pengetahuan *entrepreneurship* dengan skor rata-rata atau lebih tinggi dari kelompok rata-rata.

Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas Galat Regresi Y atas X

Dari hasil perhitungan berdasarkan galat regresi Y atas X, diperoleh harga maksimum Uji Liliefors yaitu $L_0 = 0,15 < \text{Kritis } L_0 = 0,161$, maka disimpulkan bahwa galat regresi Y atas X, berdistribusi normal. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persyaratan normalitas data untuk regresi linier sederhana Y atas X dipenuhi.

2. Uji Homogenitas Varians Populasi Regresi Y atas X

Dari hasil perhitungan berdasarkan galat regresi Y atas X, diperoleh X^2 tabel = 26,429 pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (db) = 16. Karena nilai X^2 hitung = 11,40 < X^2 tabel = 26,429, maka disimpulkan bahwa varians regresi Y atas X berasal dari populasi yang homogen.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian persyaratan analisis data yang telah dikemukakan di atas memberikan kesimpulan bahwa data penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal dan memiliki varians yang homogen, sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut, yaitu pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui regresi linier sederhana diperoleh adanya hubungan positif antara Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah (X) dengan Efektivitas MBS (Y) yang dinyatakan dalam bentuk regresi $\hat{y} = 106,48 + 1,44X$.

Sebelum digunakan untuk menarik kesimpulan dan membuat prediksi, persamaan regresi yang diperoleh terlebih dahulu harus memenuhi syarat keberartian dan kelinieran regresi dilakukan dengan uji F, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Anava untuk Uji Keberartian dan Kelinieran
Persamaan Regresi Y = 106,48+1,44X

Sumber Varians	db	RJK	Co	F _{hitung}	F _{tabel}	
					$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
Total	30	574385				
Regresi (a)	1	570492,3	570492,3	14,04 **	4,20	7,64
Regresi (bla)	1	1299,99	1299,99			
Regresi (s)	28	2592,71	92,60			
Tuna Cocok (TC)	15	1347,38	89,83	0,94 ns	2,53	3,86
Galat	13	1245,33	95,79			

Keterangan :
 ** : regresi sangat signifikan
 ns : persamaan regresi linier
 JK : jumlah kuadrat -kuadrat
 db : derajat kebebasan
 RJK : rerata jumlah kuadrat

Berdasarkan Anava di atas, menunjukkan nilai $F_{hitung} (b1a) = 14,04 > F_{tabel} = 4,20$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi Y atas X adalah signifikan, yang berarti terdapat hubungan positif dan berarti antara Efektivitas MBS (Y) dengan Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah (X) melalui persamaan regresi $Y = 106,48 + 1,44X$. Dan persamaan regresi tersebut berbentuk linier yang dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} (TC) = 0,94 < F_{tabel} = 2,33$ pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Persamaan regresi $\square = 106,48 + 1,44X$ mengandung makna bahwa setiap kenaikan satu skor Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah (X) cenderung diikuti oleh kenaikan skor Efektivitas MBS (Y) sebesar 1,44 satuan. Makin tinggi skor Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah makin tinggi pula skor Efektivitas MBS.

Sedangkan kekuatan hubungan antara Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah dengan Efektivitas MBS dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi *product moment* $r_y = 0,58$. Nilai statistik untuk koefisien korelasi untuk $t_{hitung} = 3,75$. Sedangkan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan db - 28 adalah 1,70.

Karena nilai $t_{hitung} = 3,75 > t_{tabel} = 1,70$ maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah dengan Efektivitas MBS di SD Negeri Kota Tangerang Banten adalah signifikan. Dengan demikian terdapat hubungan positif antara variabel Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah dengan Efektivitas MBS di SD Negeri Kota Tangerang, Banten. Hubungan yang demikian diartikan bahwa semakin tinggi skor Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah, maka cenderung tinggi pula skor Efektivitas MBS.

Besarnya kontribusi variabel Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah terhadap variabel Efektivitas MBS di Kota Tangerang Banten ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $r^2 \times 100\% = 33,40$. Ini dapat diartikan bahwa sebesar 33,40% kontribusi variabel Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah terhadap Efektivitas MBS.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditemukan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan positif antara Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah (X) dengan Efektivitas MBS (Y) yang ditunjukkan dalam bentuk persamaan regresi

$\square = 106,48 + 1,44X$ yang signifikan. Artinya setiap peningkatan satu skor Pengetahuan *Entrepreneurship* (X) mengakibatkan kenaikan skor Efektivitas MBS (Y) sebesar 1,44 dari konstanta 106,48.

2. Besarnya nilai korelasi yang menyatakan hubungan antara Pengetahuan *Entrepreneurship* (X) dengan Efektivitas MBS (Y) dinyatakan sebesar $r_y = 0,38$ yang signifikan. Hal ini menunjukkan jika Pengetahuan *Entrepreneurship* (X) ditingkatkan, maka Efektivitas MBS (Y) meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah (X) rendah, maka Efektivitas MBS (Y) menurun.
3. Besarnya koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,3340$ menunjukkan bahwa 33,40% efektivitas MBS dipengaruhi oleh Pengetahuan *Entrepreneurship* Kepala Sekolah sedangkan 66,60% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka selanjutnya peneliti ingin memberikan masukan guna untuk perbaikan pada masa mendatang. Adapun saran-saran peneliti sebagai berikut .

1. Untuk Mendikbud, dalam menyusun uji kompetensi atau tes akademik maupun psikotes bagi calon kepala sekolah perlu memasukan variabel yang berhubungan dengan Pengetahuan *Entrepreneurship* atau kewirausahaan sebagai wawasan para kepala sekolah dan berguna setelah menghadapi praktek di lapangan.
2. Untuk kepala sekolah perlu pembiasaan agar mau menumbuhkembangkan jiwa *entrepreneur* dalam dirinya dan kepemimpinan di sekolah sehingga hambatan yang dihadapi terutama untuk melaksanakan MBS dapat diatasi dengan baik.
3. Untuk kepala sekolah perlu menguasai juga prinsip-prinsip pengelolaan MBS agar kualitas pendidikan kita dapat ditingkatkan secara terus menerus dengan merangkul masyarakat sebagai *basic* dalam membuat program kerja yang sistemik dan sistematis.
4. Untuk para peneliti, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap Efektivitas MBS ini, karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Efektivitas MBS.

DAFTAR PUSTAKA

Anthony, Robert N., dan David W. Young.1994. *Management Control in Nonprofit*

- Organizations*. USA: Ricard D. Irwin Inc.
- Balitbang Depdiknas. 2001. *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah, Konsep dan Pelaksanaan*. Jakarta: Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah, Direktorat SLTP.
- Casein, WF. Dan E.M Awad. 1981. *Human Resources Management, An Information Systems Approach*. Virginia: Reston Publishing, Co.
- Chapman, Judith. 1990. *School Based Decision Making and Management*. London: The Palmer Press.
- Cheng Ying Cheong. 1996. *School Effectiveness School Base Management*. London: Palmers Press.
- Depdikbud. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Drucker, Peter F. 1995. *Inovasi dan Kewirausahaan, Praktek dan Dasar-dasar*. Terjemahan Rusjdi Naib. Jakarta: Erlangga.
- Deseler Gary. 1995. *Managing Organization: An Era Of Change*. Forth Worth, The Drylan Press.
- Duhou Ibtisan Abou. 1994. *School Based Management*. Paris: UNESCO International Institute For Education Planning..
- Erchols Jhon M. & Shadly Hasan. 1996. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hadiyanto. 2004. *Mencari Sosok Desentralisasi Manajemen Pendidikan di Indonesia*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Kirby Jhon R. 1984. *Cognitive Strategies and Educational Performance*. Orlando: Academic Press Inc.
- Meredith Geofrey G. 2000. *Kewirausahaan : Teori dan Praktek*. Jakarta: PPM.
- Mohram, Susan Albert, Prascilla Wohlstetter and Associate. 1994. *School Based Management: Organizing for High Performance*. San Francisco: Jossey Bass.
- Noble Audrey J. 1989. *School Based Management*. New York: Associate for Education and Policy Analysis.
- Plato, Knowlagde. 1995. <http://www.philosophy.Nevadis Knowlagde/Patohtml>.
- Rumtini dan Jiyono. 1999. *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep dan Kemungkinan Strategi Pelaksanaannya di Indonesia*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, No. 017.
- Soemanto, Wasty. 1993. *Pendidikan Wira-swasta*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta, Salemba Empat.
- Timpe, A. Dale. 1999. *Sesi Manajemen Sumber Daya Manusia: Mengelola Waktu*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Usman Marzuki. 1997. *Kewirausahaan dalam Birokrasi Salah Satu Langkah Antisipatif Menghadapi Globalisasi*. Makalah Seminar, Jatinangor: IKOPIN.
- Wahjosumidjo. 2001. *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wohlstetter Priscilla et. all. 1997. *Orgaozing for Succesfull School Based Management*. Alexandria: Association for Supervision and Curriculum Development..



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BOGOR

Gojali Supiandi

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
gojalisupiandi@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat dan persaingan usaha yang semakin ketat telah mendorong banyak organisasi untuk mendalami dan menerapkan Sistem Management Pemasaran (SMP) dan berkembangnya studi tentang hal tersebut. Namun, kebanyakan studi cenderung biasa dilakukan pada organisasi atau perusahaan besar. Studi ini difokuskan pada hal-hal yang terkait dengan persepsi usaha kecil dan menengah terhadap SMP, pengaplikasian dan pengembangan SMP, serta penerapan manajemen pada pengusaha UKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif wawancara mendalam (in-depth interview) dan obeservasi langsung. Dari studi kasus usaha kecil menengah (UKM) yang berlokasi di kabupaten Bogor, studi ini menemukan bahwa pelaksanaan SMP pada usaha kecil menengah (UKM) yang diteliti masih dilakukan secara informal dan tradisional. Walaupun setiap usaha kecil menengah (UKM) telah memiliki keinginan dan kesadaran akan pentingnya penerapan SMP dan mampu mengidentifikasi pengetahuan yang dapat membantu mereka mewujudkan perencanaan strategis, masih terdapat beberapa hambatan yang menyulitkan mereka untuk menerapkan SMP tersebut. Studi ini juga mengidentifikasikan beberapa factor penting yang dapat membantu menerapkan SMP pada usaha kecil menengah (UKM): (1) Dukungan dan kepemimpinan manajemen, (2) Budaya Sharing Ilmu, (3) Tekhnologi informasi, (4) Strategi dan tujuan Perusahaan, (5) Fasilitas, (6) Proses dan aktivitas, dan (7) pendidikan dan pelatihan.

Kata Kunci : *Sistem Management Pemasaran (SMP), Usaha kecil Menengah (UKM), Pendekatan Kualitatif*

Abstract

The rapid development of technology and information and increasingly fierce business competition has encouraged many organizations to explore and implement Marketing Management Systems (SMP) and the development of studies on them. However, most studies tend to be used for large organizations or companies. This study is focused on matters relating to the perception of small and medium enterprises to junior high schools, the application and development of junior high schools, and the application of management to SME entrepreneurs. This study uses a qualitative approach to in-depth interviews and direct observation. From the case studies of small and medium enterprises (SMEs) located in Bogor district, this study found that the implementation of SMP in small and medium enterprises (SMEs) studied was still carried out informally and traditionally. Although each small and medium-sized enterprise (SMEs) has the desire and awareness of the importance of implementing SMP and is able to identify knowledge that can help them realize strategic planning, there are still some obstacles that make it difficult for them to implement the SMP. The study also identified several important factors that could help apply SMP to small and medium enterprises (SMEs): (1) Management support and leadership, (2) Culture of Knowledge Sharing, (3) Information technology, (4) Company strategy and goals, (5) Facilities, (6) Processes and activities, and (7) education and training.

Keywords : *Marketing Management Systems (SMP), Small and Medium Enterprises (SMEs), Qualitative Approaches*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi telah menghadirkan lingkungan usaha yang baru yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat dan persaingan yang semakin ketat. Dalam lingkungan usaha yang baru ini, daya tahan dan kinerja dari sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kecepatan dalam membangun kompetensi yang salah satunya didasarkan kepada pengetahuan (*knowledge-based competencies*). Saat ini, Sistem Manajemen Pemasaran telah dipandang sebagai salah satu faktor utama untuk menciptakan dan mempertahankan keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan efisiensi, inovasi dan daya saing sebuah perusahaan.

Pentingnya peranan Sistem Manajemen Pemasaran dalam keberhasilan sebuah usaha telah mendorong berkembangnya banyak studi dan penelitian dibidang tersebut sehingga menjadikannya sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri. Sayangnya kebanyakan dari studi tentang Sistem Manajemen Pemasaran hanya terkait dengan perusahaan-perusahaan besar saja, karena Sistem Manajemen Pemasaran pada mulanya hanya diterapkan pada perusahaan-perusahaan besar dan multinasional. Penelitian-penelitian terdahulu seringkali tidak memperhatikan perbedaan ukuran perusahaan dan karakteristik-karakteristik khusus dari usaha kecil menengah (UKM) yang dapat berdampak pada penerapan Sistem Manajemen Pemasaran.

Padahal Sistem Manajemen Pemasaran bukan penting untuk perusahaan-perusahaan besar tapi juga usaha kecil menengah (UKM). Sistem Manajemen Pemasaran menjadi semakin penting untuk diterapkan dan dikembangkan oleh usaha kecil menengah (UKM) karena pada UKM, Sistem seringkali bukan hanya menyatu pada dokumen, catatan ataupun persediaan yang ada di gudang, tetapi juga pada aktivitas, proses, aturan dan kebiasaan-kebiasaan yang berlangsung sehari-hari. Tiwana lebih lanjut berpendapat bahwa usaha kecil menengah (UKM) sangat bergantung pada pengetahuan yang belum tercatat/terkode dan masih berada dalam pikiran individu-individu yang berada di usaha kecil menengah (UKM). Akibatnya, sebagaimana dijelaskan oleh Brossler, jika seseorang dengan pengetahuan penting meninggalkan organisasi, hal tersebut akan menciptakan gap pengetahuan yang sangat parah. Oleh karena itu, menjadi semakin penting bagi usaha kecil menengah (UKM) untuk memanfaatkan dan

mengelola pengetahuan kolektif atau aset tidak kentara (*intangible*) yang mereka miliki.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka menjadi penting pula studi-studi mengenai pengaplikasian Sistem Manajemen Pemasaran pada usaha kecil menengah, khususnya yang berada di negara-negara berkembang. Hal itu penting tidak hanya untuk mengisi gap pengetahuan tentang topik tersebut, tapi juga untuk meningkatkan pemahaman akan permasalahan dan faktor-faktor penting untuk keberhasilan penerapan Sistem Manajemen Pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM). Dari sini diharapkan mampu dihasilkan kebijakan yang dapat membantu menjamin keberhasilan pengaplikasian Sistem Manajemen Pemasaran pada usaha kecil menengah sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka dalam iklim usaha yang makin kompetitif ini.

Studi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai pelaksanaan Sistem Manajemen Pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) dan mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk penerapan Sistem Manajemen Pemasaran dalam pengelolaan produk usaha kecil menengah (UKM). Secara khusus, penelitian ini mencoba menjawab beberapa pertanyaan berikut.

Pertama, bagaimana proses Sistem Manajemen Pemasaran dijalankan dalam usaha kecil menengah yang diteliti? Apa latar belakang dan tujuan pelaksanaan Sistem Manajemen Pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) mereka? Seberapa penting Sistem Manajemen Pemasaran bagi usaha mereka? Dan bagaimana Sistem Manajemen Pemasaran mendukung *operational* usaha kecil menengah sehari-hari?

Kedua, apakah pengetahuan mengenai pengelolaan produk dianggap penting untuk UKM? Dan usaha apa yang dilakukan oleh UKM untuk mengembangkan dan mempertahankan pengetahuan dibidang pengelolaan produk? *Ketiga*, apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh UKM dalam menerapkan *knowledge management* (KM) dan bagaimana mereka mengatasi masalah-masalah tersebut? *Keempat*, faktor-faktor penting apa saja yang perlu diperhatikan dalam menerapkan dan pelaksanaan *knowledge management* (KM) pada UKM? Dan bagaimana masa depan perkembangan *knowledge management* (KM) pada usaha UKM tersebut!

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung pada 3 UKM yang

berlokasi di kabupaten Bogor. Studi ini menemukan bahwa pelaksanaan *knowledge management* (KM) pada ketiga UKM yang diteliti masih dilakukan secara informal dan tradisional. Walaupun setiap UKM telah memiliki keinginan dan kesadaran akan pentingnya penerapan KM dan mampu mengidentifikasi pengetahuan yang dapat membantu mereka mewujudkan perencanaan strategis, masih terdapat beberapa hambatan yang menyulitkan mereka untuk menerapkan *knowledge management* (KM) tersebut. Studi ini juga mengidentifikasi beberapa faktor penting yang dapat membantu menerapkan *knowledge management* (KM) pada UKM: (1) Dukungan dan kepemimpinan manajemen, (2) Budaya Sharing Ilmu, (3) Teknologi informasi, (4) Strategi dan tujuan Perusahaan, (5) Fasilitas, (6) Proses dan aktivitas, dan (7) pendidikan dan pelatihan.

Pembahasan pada studi ini selanjutnya diuraikan menurut urutan berikut. Pada bagian kedua akan dibahas tentang dasar teori yang menjadi landasan dan kerangka berpikir dalam studi ini. Selanjutnya, bagian ketiga akan membahas secara lengkap dan terinci tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan dalam studi ini. Pada bagian keempat akan diuraikan temuan-temuan yang berhasil diperoleh dari penelitian ini. Terakhir, bagian kelima membahas kesimpulan dan saran.

Tinjauan Pustaka

Pengetahuan telah menjadi salah satu aset penting yang penciptaannya, penyebaran dan pengaplikasiannya merupakan salah satu sumber utama untuk meningkatkan daya saing usaha. Pentingnya pengetahuan (*knowledge*) dalam sebuah perusahaan telah diyakini oleh Alawneh *et al* (2009). Mereka berpendapat bahwa "pengetahuan merupakan salah satu aset yang sangat penting yang mempengaruhi daya saing perusahaan tersebut". Selanjutnya, mereka juga mengatakan bahwa "salah satu cara untuk mengabadikan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan dan membuatnya tersedia untuk seluruh orang di perusahaan adalah melalui penggunaan praktek-praktek *knowledge management*."

Alavi dan Leidner (1999) juga telah mengamati bahwa konsep penyebaran pengetahuan di organisasi bukanlah hal baru. Ini terlihat dengan banyaknya program pembangunan pengetahuan seperti pelatihan, program pengembangan pegawai, kebijakan-kebijakan organisasi, prosedur pekerjaan dan lain-lain. Sehingga setiap organisasi sebenarnya sudah melakukan aktivitas terkait dengan

pengelolaan pengetahuan. Pentingnya pengelolaan pengetahuan juga digambarkan oleh Alavi dan Leidner melalui contoh di perusahaan Dunkin'Donuts, dimana dokumen operasi manual disana telah berisikan berbagai aspek dari manajemen restoran yang meliputi resep, nutrisi, standar kesehatan dan kebersihan, standar pemasaran, prosedur memasak dan akuntansi. Dengan semua informasi tersebut tersimpan dan diupdate setiap ada perubahan maka perusahaan meminimalisir tingkat pertanyaan *know-how* bagi setiap manajernya di berbagai cabang. Dengan demikian tingkat efisiensi dan efektivitas pekerjaan mereka meningkat baik dari segi waktu maupun keuangan. Disamping itu secara operasional cara kerja mereka juga bisa seragam dan konsisten.

Seperti banyak perusahaan besar, UKM juga butuh belajar dan menyesuaikan diri dengan perubahan pada dunia bisnis dalam rangka mempertahankan posisinya atau bahkan memenangkan persaingan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Edvardsson dan Durst menyimpulkan bahwa usaha kecil bisa mendapatkan keuntungan dengan menerapkan *knowledge management* (KM) pada setiap aktivitasnya. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa di hampir semua penelitian yang menjadi referensi mereka terlihat adanya keberhasilan organisasi yang mengimplementasikan *knowledge management* (KM) dengan pencapaian seperti kenaikan penjualan dan penurunan kerugian.

Namun, penerapan *knowledge management* (KM) dengan baik ternyata tidaklah mudah, sebab terdapat banyak masalah dan tantangan yang harus dihadapi dalam mengimplementasikan *knowledge management* (KM) secara baik. Nguyen dalam tesisnya mengamati bahwa penerapan *knowledge management* (KM) merupakan tantangan besar bagi bisnis atau perusahaan terutama yang berasal dari negara berkembang. Banyaknya keterbatasan yang UKM miliki, seperti kurangnya permodalan dan sumber daya manusia yang berkualitas telah menghambat mereka untuk menerapkan *knowledge management* (KM) yang baik, walaupun mereka juga tetap harus mengaplikasikannya agar bisa bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, faktor budaya dan individu juga menjadi penghalang untuk penerapan KM yang baik. David dan Fahey menyatakan bahwa ada halangan budaya yang muncul saat akan mengimplementasikan *knowledge management strategy* (KMS) di dalam organisasi. Hal ini disebabkan budaya mempengaruhi sikap dan

tingkah laku pengendalian terhadap tahapan pembuatan dan pengumpulan pengetahuan (*knowledge creation*), pendistribusian dan penggunaan pengetahuan di dalam organisasi. Oleh karena itu, perlu dibangun budaya yang kondusif dalam pengelolaan manajemen di dalam organisasi.

Selain faktor budaya, keberhasilan pengimplementasian program-program *knowledge management* (KM) dalam suatu organisasi usaha, termasuk UKM, juga memerlukan dukungan dari faktor-faktor lain, seperti teknologi dan struktur organisasi yang tepat. Chan dan Chao meyakini bahwa keberhasilan pengimplementasian program-program *knowledge management* (KM) bisa terjadi jika terdapat kombinasi yang seimbang antara faktor-faktor penting seperti dukungan manajemen, teknologi, dan struktur organisasi yang tepat. Lebih lanjut, mereka jelaskan bahwa pengetahuan (*Knowledge*) yang baru dapat secara efektif dibangun melalui hubungan dan interaksi antara personel, jaringan dan norma-norma.

Terdapat tiga dimensi spesifik dari kemampuan infrastruktur yang diyakini oleh Chan dan Chao dapat mempengaruhi penerapan *knowledge management* (KM) pada UKM. *Pertama* adalah teknologi. Secara umum mereka menemukan bahwa kemampuan dalam menerapkan dan menggunakan teknologi pada UKM harus diperkuat. Hal ini dikarenakan berdasarkan temuan UKM rata-rata kurang berinvestasi dalam teknologi untuk mendukung *knowledge management* (KM) dikarenakan keterbatasan finansial. *Kedua* adalah struktur organisasi. Mengikuti Mason dan Pauleen (2003) yang dikutip oleh Chan dan Chao mereka berpendapat bahwa dibutuhkan skema penghargaan dan insentif yang sesuai dengan struktur organisasi UKM yang biasanya kecil dan simple. Hal ini diyakini dapat memotivasi dan memunculkan semangat untuk lebih banyak melakukan *knowledge transfer* dan *sharing* diantara personel. Selain itu dibutuhkan juga alur perpindahan pengetahuan yang sesuai dengan struktur UKM.

Ketiga adalah Budaya/Kultur. Mereka menemukan bahwa UKM pada umumnya sudah memiliki kesadaran akan pentingnya *knowledge management* (KM) dalam rangka memenangkan kompetisi bisnis. Akan tetapi mereka tetap membutuhkan dukungan penuh dari seluruh manajemen perusahaan dalam hal pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen juga bisa memberikan contoh dan memperlihatkan kepada para pekerja bahwa *knowledge management* (KM) itu bukan cuma sekedar konsep

akan tetapi betul-betul harus diterapkan secara nyata untuk meningkatkan kemampuan perorangan dalam rangka meningkatkan kompetensi organisasi (perusahaan).

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan *indepth-interview* dan obeservasi langsung pada pemilik dan karyawan yang terdapat pada tiga UKM yang berdomisili di daerah Kabupaten Bogor. Kriteria UKM yang dipilih berdasarkan jumlah karyawan, yaitu usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 50 orang. Kriteria pemilihan UKM ini mengikuti kriteria yang biasa diterapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam mengelompokkan ukuran dan jenis usaha.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui kunjungan dan tatap muka langsung kepada pemilik dan karyawan di tiga UKM yang menjadi *sample*. Pertanyaan-pertanyaan wawancara dibuat sebagai acuan dan agar wawancara tetap sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini. Proses wawancara untuk tiap responden dilakukan selama sekitar 1-2 jam. Cara ini juga diharapkan mampu mendapatkan informasi langsung dari para responden mengenai pengetahuan dan pemahaman mereka akan penerapan *knowledge management* (KM) pada UKM. Hasil dari wawancara ini akan digabungkan dengan berbagai bukti dan termuan dari hasil observasi dan berbagai dokumen lainnya untuk kemudian dianalisa dan meningkatkan keakuratan dari keseluruhan temuan yang dirumuskan dari studi ini.

Dari proses analisa data yang berasal dari wawancara ini beserta analisisnya akan didapat perbedaan, persamaan, dan pola atau *trend* yang menjadi dasar untuk pembuktian dari pernyataan atau kesimpulan dari temuan yang akan diambil. Walaupun jumlah *sample* yang dipilih ini (tiga lokasi UKM) mungkin tampaknya kecil jika dibandingkan dengan populasi UKM yang terdapat di Kota Bogor, jumlah tersebut cukup representatif dan dapat diterima dengan mempertimbangkan pilihan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini. Lebih lanjut, dengan menerapkan prinsip metode *triangulation*, penelitian ini diharapkan mampu memenuhi validitas dan kredibilitas dari studi kualitatif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mendapatkan kesediaan pemilik dan karyawan dari tiga lokasi

UKM yang berdomisili di kabupaten Bogor. Tiga UKM yang berpartisipasi terdiri dari dua Usaha Kecil dan satu Usaha menengah. Penelitian ini berhasil melakukan wawancara langsung kepada para pemilik dan karyawan dari tiga UKM tersebut dan melakukan observasi langsung. Namun, penelitian ini tidak berhasil mendapatkan dokumen-dokumen pengetahuan yang ada di perusahaan seperti SOP, pedoman-pedoman dan yang lainnya tidak bias. Hal ini dikarenakan minim dan hampir tidak adanya dokumentasi dan catatan-catatan berkaitan dengan aturan, prosedur, tata cara laksana yang berhubungan dengan pengetahuan penting perusahaan. Responden yang diinterview dari ketiga UKM rata-rata adalah pemilik dan staf bagian keuangan. Untuk menjamin kerahasiaan responden, nama responden dan usaha mereka kami samarkan.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang profil usaha ketiga UKM yang diteliti dan temuan-temuan lainnya tentang penerapan *knowledge management* (KM) pada usaha mereka.

Profil Umum Perusahaan

Tabel 1 menjelaskan data profil umum tentang UKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Secara umum, terdapat berbagai perbedaan yang dimiliki oleh UKM tersebut. Menurut bidang usahanya, ketiga UKM menjalani bidang usaha yang beragam, mulai dari produksi dan penjualan kue, usaha dagang alat-alat kemasan kue dan Jasa servis dan perbaikan alat rumah tangga. Dari jumlah karyawan dan omzet nya, satu perusahaan tergolong sebagai usaha menengah (*bakery and cake*), sedangkan dua lainnya tergolong kedalam usaha kecil (usaha dagang alat-alat kemasan kue dan Jasa servis dan perbaikan alat rumah tangga). Jumlah karyawan pada usaha kecil berkisar dari 2-5 orang, sementara UKM jenis usaha menengah memiliki personel sebanyak 20 orang. Menurut usianya, satu perusahaan telah berusia lebih dari 10 tahun, sementara dua lainnya berusia 5 tahun.

Meskipun demikian, UKM yang diteliti memiliki satu persamaan yaitu dimiliki oleh perseorangan dan merupakan perusahaan keluarga. Pemilik memiliki keterkaitan dan keterlibatan yang cukup besar terutama terkait pelaksanaan aktivitas dan pengambilan keputusan yang bersifat strategis.

Tabel 1. Profil Usaha UKM

Nama Perusahaan	Lama berdiri	Jumlah Pekerja	Status Usaha	Jenis Usaha
UKM A	10 tahun	20 orang	Perusahaan perorangan	Bakery & Cake

UKM B	5 tahun	3 orang	Perusahaan perorangan	Dagang Alat kemasan kue/mika
UKM C	5 tahun	2 orang	Perusahaan perorangan	service alat rumah tangga
Sumber: Diolah oleh Penulis				

Penerapan Management Pemasaran pada UKM

Setiap organisasi tentunya memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Cenderung UKM di Indonesia hanya “menunggu konsumen” dan monoton dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Ina Primiana dalam bukunya *Menggerakkan Sektor Rill UKM & Industri* (2009), selain permodalan yang menjadi pokok permasalahan bagi UKM berkaitan dengan pemasaran, lebih dikarenakan:

1. Sulitnya akses pasar dikarenakan keterbatasan-keterbatasan antara lain membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, memposisikan produknya di pasar, mengenal kelemahan produknya diantara produk pesaing.
2. Keterbatasan SDM. Untuk usaha Mikro dan Kecil pada umumnya pemilik masih melakukan semua kegiatan sendiri atau dibantu beberapa pegawai seperti produksi atau pengawasan produksi, sehingga mencari pasar menjadi terbengkalai.
3. Standarisasi produk lemah, hal ini menyebabkan pesanan dikembalikan (*retur*) dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan spesifiknya tidak sesuai dengan pada saat pesan.
4. Hilangnya kepercayaan pelanggan akibat ketidakmampuan memenuhi permintaan dalam jumlah besar, antara lain dikarenakan tidak tersedianya dana untuk memenuhi permintaan tersebut.

Berdasarkan galeriukm.web.id, Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik Usaha Kecil adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk menggunakan produk

atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, dalam hal ini usaha kecil dan menengah. Dengan strategi pemasaran yang baik posisi usaha kecil dan menengah menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut. Strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli/pelanggan terhadap produk yang akan dijual. Untuk dapat meyakinkan pembeli si penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut dibeli. Karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Berdasarkan permasalahan pemasaran yang dialami oleh UKM di Indonesia. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki serta meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk UKM di Indonesia.

Melakukan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, dan strategi penentuan posisi saling berhubungan satu dengan lainnya. Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar-produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Oleh karenanya, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar.

Segmentasi mengidentifikasi kelompok konsumen dalam pasar-produk, di mana setiap segmen terdiri dari pembeli dengan preferensi produk yang hampir sama. Setiap segmen merupakan pasar sasaran organisasi untuk bersaing di pasar. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Segmentasi dapat terjadi pada struktur pasar dengan berbagai produk generik, berbagai jenis produk, dan bentuk produk. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat saja menetapkan satu, sedikit, atau beberapa dari segmen pasar yang telah dilakukan.

(Galeri UKM) Menentukan target pasar yang sudah tertentu merupakan strategi pemasaran agar tidak salah menjual produk pada orang yang tidak tepat. Salah satu permasalahan usaha kecil adalah kesulitan un-

tuk untuk menentukan segmen pasar dari hasil produknya, apakah diperuntukkan bagi masyarakat kelas menengah atas atau untuk menengah bawah. Bisnis Usaha kecil sejak awal harus menentukan bisnisnya diarahkan untuk kelas mana. Dengan menentukan target pasar yang dituju, perusahaan bisa memberikan satu nilai tambah yang menjadi pembeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Nilai tambah inilah yang disebut sebagai *differentiasi*. Dengan *differentiasi* yang kuat, bisa menjadi senjata dalam menghadapi berbagai persaingan.

Penerapan Knowledge Management pada UKM

Pengetahuan yang dianggap paling penting oleh ketiga UKM yang diteliti adalah pengetahuan yang kaitan dengan pelaksanaan kegiatan operasional, pengelolaan keuangan sederhana, manajemen, dan semua pengetahuan yang berkaitan dengan pelayanan prima (tepat waktu, melayani dengan baik, mendahulukan kepuasan pelanggan). Selain itu, integritas dan loyalitas merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari pembentukan pengetahuan utama yang biasanya dipelajari melalui pengalaman dan pergaulan selama bekerja.

Pengelolaan operasional usaha pada ketiga UKM yang diteliti umumnya masih bersifat tradisional dan kekeluargaan, dimana pemilik dan keluarga memainkan peranan sentral dalam pengelolaan pengetahuan terutama yang terkait dengan pengetahuan dan informasi keuangan. Baik pada perusahaan kecil dan menengah, pemilik adalah Pengetahuan yang dianggap paling penting oleh ketiga UKM yang diteliti adalah pengetahuan yang kaitan dengan pelaksanaan kegiatan pengambil keputusan utama dalam pengelolaan pengetahuan. Keputusan untuk update ilmu dan dokumentasi semuanya harus bersumber dari pemilik tanpa di delegasikan. Namun demikian, pada usaha menengah terdapat sedikit perbedaan. Pada perusahaan menengah aliran pengetahuan tetap terjadi secara vertical dan horizontal, tetapi beberapa pengetahuan dan informasi sudah di pegang oleh berbagai lapisan manajemen perusahaan mulai dari manajer, supervisor, kordinator sampai staf. Beberapa pengetahuan yang dianggap paling penting dan masih dipegang oleh pemilik perusahaan menengah yang diteliti antara lain: (a) inovasi terutama berkaitan dengan pembuatan produk dan pemasaran dan (b) manajemen pengelolaan termasuk keuangan dan akuntansi.

- *Saya yang lansung mengajari semua staf yang masuk di usaha saya ini. Penge-*

tahuan baru di perusahaan ini berasal dari saya dan pengalaman anak buah saya. (Grosir mika/kemasan kue)

- *Keputusan apapun semua langsung dari pimpinan inisiatif dan pengambilan keputusannya, saya biasanya tidak diberitahu sama sekali.... (Pimpinan)*

Pada usaha kecil, transfer pengetahuan atau proses memperbarui (*update*) informasi dan pengetahuan karyawan biasanya dilakukan melalui training internal (*In-house training*) yang didominasi oleh pemilik. Arus sharing ilmu dilakukan secara rutin baik secara vertical (Pemilik ke karyawan) dan horizontal (antara karyawan dengan karyawan), walaupun transfer pengetahuan biasanya lebih sering terjadi melalui jalur vertikal. Pada kedua usaha kecil, ilmu berpusat ke pemilik. Dimana pemilik terbuka membagi semua ilmu yang dimilikinya kepada semua pegawai. Dalam hal ini pemilik mempelajari semua ilmu-ilmu yang berkaitan dengan bidang usahanya (kue dan bahan kue), kemudian pengalamannya dibagi ke para pekerjanya. Antar pekerja juga di motivasi untuk saling belajar dan membagi ilmu. Pemilik tidak memiliki ketakutan atau kekhawatiran jika ilmunya diserap oleh bawahan yang sewaktu-waktu bisa meninggalkan perusahaan untuk berbagai alasan. Pemilik meyakini bahwa *in-house training* yang dilakukan secara terus menerus secara informal ini efektif dalam pembentukan pengetahuan karyawan. Itu juga yang menjadi salah satu alasan bagi pemilik untuk menyatakan bahwa mereka tidak membutuhkan input karyawan yang sudah profesional di bidang usahanya, karena yang penting mereka bisa belajar dengan cepat di perusahaan.

- *Kita tidak terlalu membutuhkan pegawai yang sudah pandai karena mereka akan kita latih disini. (pemilik Grosir/mika/kemasan kue)*
- *Saya senang membagi ilmu kepada pegawai baru yang haus akan pengetahuan baru, sehingga lebih mudah mengajarkan mereka sekaligus memasukkan nilai-nilai yang ingin saya bekalkan kepada mereka agar menjadi staf yang amanah dan disiplin. (pemilik Grosir)*

Pelaksanaan transfer ilmu di antara semua personel perusahaan pada usaha menengah agak berbeda dengan usaha kecil. Hal ini disebabkan lapisan level karyawan dan pekerjaan lebih banyak dibanding usaha kecil.

Di mana untuk level operasional kultur sharing ilmu terbuka baik antara supervisor, koordinator maupun staf yang ada dibawahnya. Ilmu yang ditransfer dan disharing

berkaitan dengan pekerjaan yang akan mereka lakukan. Sedangkan untuk level manajer atau posisi penting perusahaan berkaitan dengan pembuatan segmen pasar dan pengelolaan keuangan, pertukaran informasi dilakukan secara eksklusif dengan pemilik. Semua manager di posisi tersebut diberi insentif yang menarik dan dibina hubungan kekeluargaan dengan pemilik, sehingga semua manager dan posisi kunci loyal terhadap perusahaan dan masih dipegang oleh orang yang sama.

- *kultur budaya membagi ilmu di Perusahaan ini pasti selalu ada terutama dalam ment raining dan transfer ilmu dari yang lama ke pegawai baru, pegawai diberi masa percobaan 3 bulan jika cocok dari kedua belah pihak maka akan dilanjutkan... biasanya ilmu di satu bagian di share dengan staf tertentu sehingga tidak satu org yang memiliki pengetahuan tertentu, sehingga kalo ada yg tidak hadir atau berhalangan akan ada staf lain yang bisa memback up. (Karyawan Bakery & Cake)*

Waktu tinggal karyawan juga tidak terpengaruh dengan pola keterbukaan dan budaya transfer ilmu, baik pada usaha kecil ataupun menengah. Dari pengalaman kedua usaha kecil (UK), keterbukaan pemilik dalam membagi ilmunya terlihat tidak mempengaruhi waktu tinggal pekerja di perusahaan. Misalnya pada UK pertama yang bergerak di penjualan alat mika/kemasan kue, waktu tinggalnya berkisar antara 1.5 sampe 2 tahun. Sementara UK yang kedua memiliki prinsip keterbukaan transfer ilmu yang sama oleh pemilik, akan tetapi rata-rata pegawainya bertahan antara 1-5 tahun. Tidak jauh berbeda dengan kedua usaha kecil, pada usaha menengah waktu tinggal karyawan juga tidak terpengaruh dengan pola keterbukaan dan budaya transfer ilmu. Salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan karyawan dengan pengetahuan yang penting untuk perusahaan adalah dengan memberikan insentif yang baik dan membangun suasana kekeluargaan.

Walaupun pelaksanaan *knowledge management* (KM) pada semua usaha diatas masih terbilang tradisional dan sederhana, akan tetapi tujuan penerapan *knowledge management* (KM) sederhana dengan budaya sharing ilmu di perusahaan mereka ini cukup jelas. Tujuannya adalah untuk memperlancar kegiatan operasional dan pelayanan kepada pelanggan. Misalnya pada usaha kecil, dengan ilmu yang hampir merata diantara semua personelnnya, maka siapapun bisa melayani pelanggan terutama jika sedang "peak time" atau banyak pelanggan

datang disaat bersamaan. Sejalan dengan itu walaupun di usaha menengah sharing ilmu terjadi secara berlapis pada beberapa tingkatan, akan tetapi juga ditujukan untuk kelancaran pelaksanaan semua aktivitas perusahaan dan demi kelangsungan jalannya perusahaan dimasa depan.

Pentingnya Pengelolaan Pengetahuan Keuangan pada UKM

Pemilik memainkan peranan yang central pada kegiatan operasional khususnya dalam proses pengelolaan dan pelaporan keuangan perusahaan, dimana pemilik ikut membantu dan mengarahkannya. Hal ini dikarenakan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan diyakini semua UKM sebagai pengetahuan penting dalam menjaga kelancaran kegiatan operasional dan aktivitas perusahaan kedepannya. Sehingga pemilik juga terlibat secara konsisten pada pengelolaan pengetahuan dan pembaharuan informasi di bidang ini. Di setiap perusahaan hanya keluarga dan orang-orang kepercayaan yang di beri kepercayaan mengelola keuangan. Alur informasi dan pengetahuan di bagian ini juga hanya dibagi dan ditransfer secara eksklusif dengan pemilik.

- *Pencatatan dan pelaporan keuangan semua dilakukan oleh kami sekeluarga secara bergantian, pegawai hanya kami minta membuat catatan pada saat ada barang yang terjual dan semua dikonfirmasi pada saat salah satu pemilik merekap penjualan diakhir hari tersebut. (Pemilik Grosir)*
- *Semua catatan dan cara mencatatnya diajarkan dan dipantau oleh bapak (Pemilik). Kalau ada informasi apapun berkaitan keuangan semua keputusan mengenai apa yang harus saya lakukan dikomando oleh beliau, bahkan kalau saya berhalangan hadir beliau yang mengambil alih catatan keuangan penjualan. (staf keuangan/Grosir)*
- *kalau pekerjaan saya yang penting tidak bisa didokumentasikan karena instruksi pimpinan yang boleh tau mengenai keuangan ini hanya saya dan pimpinan. Yang bs saya delegasikan ke staf dibawah saya hanya pembayaran atau pencatatan umum dan rutin. Kalau saya libur atau berhalangan maka semua transaksi dan pencatatatan keuangan ditunda pemrosesannya sampai saya masuk kembali. (Karyawan Grosir)*

Namun, khusus pada usaha menengah, mereka bekerja sama dengan tim satu kepala toko untuk membantu pembuatan laporan keuangan

terutama yang nanti akan ditujukan ke pihak perusahaan. Dimulai dengan staf keuangannya melakukan pencatatan dan pelaporan secara sederhana. Kemudian laporan tersebut dikirimkan ke pimpinan perusahaan dengan format yang benar dan sesuai kebutuhan.

- *kami juga bekerjasama tim dan konsultasi dengan salah satu kepala toko, laporan kami nanti dikirim ke kepala toko tersebut dan dibikinkan laporan yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam pembuatan laporan perusahaan memang sangat bergantung kepada kepala toko dalam pelaporan keuangan. (Karyawan Bakery & Cake)*

Sementara itu, semua UKM yang diwawancara menganggap bahwa pengelolaan keuangan itu sangat penting untuk mereka lakukan dimasa depan. Sebagian besar sudah mulai berniat dan memikirkan penggunaan teknologi dalam pengelolaan keuangan dan perbaikan (*update*) ilmu dari karyawan pemegang keuangan, akan tetapi masih belum ada yang memastikan kapan hal tersebut akan mereka wujudkan. Salah satu keluhan yang mereka sebut sebagai sebab utamanya adalah jumlah staf keuangan yang terbatas sementara tanggung jawab dan pekerjaannya setiap hari sudah cukup menyita waktu. Sehingga mereka takut jika penggunaan teknologi akan mengganggu jalannya pekerjaan staf tersebut. Lebih jauh lagi jika mereka harus merekrut pegawai baru, hal tersebut akan menambah biaya dari sisi pengeluaran gaji karyawan.

Hambatan dan Faktor-faktor Penerapan *knowledge management* (KM) pada UKM

Terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan KM yang diidentifikasi secara umum melalui wawancara dan observasi pada ketiga UKM yang diteliti. *Pertama*, dana yang harus dikeluarkan jika harus mengirim karyawan untuk training dalam rangka pembaharuan pengetahuan. *Kedua*, waktu karyawan yang akan tersita untuk mengikuti *training* atau mendokumentasikan pekerjaannya sehingga dikhawatirkan tugas utamanya menjadi tidak terselesaikan dengan baik. *Ketiga*, kemampuan daya serap pengetahuan oleh karyawan yang mungkin tidak merata, sehingga mungkin akan memperlambat proses transfer ilmu. *Keempat*, kerahasiaan informasi terutama berkaitan dengan pengelolaan keuangan yang menyebabkan *sharing* ilmu pada bidang tertentu terutama berkaitan dengan pengelolaan keuangan masih sulit dilakukan. Hal ini membuat pembagian pengetahuan dan infor-

masi hanya dilakukan oleh karyawan bagian keuangan kepada orang-orang tertentu saja misalnya pemilik.

Sementara itu, penelitian ini juga mendapati bahwa ketiga UKM yang diwawancarai mengakui beberapa faktor utama kesuksesan penerapan KM di UKM yang telah diajukan oleh Wong (2005). Beberapa faktor tersebut antara lain sebagai berikut. *Pertama*, dukungan dan kepemimpinan manajemen perusahaan. Manajemen pada ketiga UKM ini lebih dimaksudkan kepada pemilik. Dalam hal ini dikarenakan pemilik yang merupakan pengambil keputusan utama dalam perusahaan, maka keputusan-keputusan pemilik berkaitan dengan cara dan pelaksanaan transfer ilmu dan pembaharuan pengetahuan pada perusahaan sangat ditentukan oleh mereka. *Kedua*, budaya dan kebiasaan yang ada di perusahaan terkait berbagi ilmu (*sharing knowledge*). Penggunaan teknologi informasi dalam mendokumentasikan pengetahuan dan informasi-informasi penting perusahaan. Strategi dan tujuan perusahaan apakah memerlukan pengetahuan yang selalu baru dan mudah diakses. *Ketiga*, fasilitas/infrastruktur yang dimiliki oleh perusahaan. Proses dan aktivitas yang ada di perusahaan. Hal ini terkait dengan kelancaran dan kemudahan pelaksanaan proses dan aktivitas pada perusahaan yang berkaitan dengan ada tidaknya penerapan KM. Keempat, kesempatan mendapatkan pendidikan dan *training* yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap karyawannya.

SIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai pelaksanaan *knowledge management* (KM) pada UKM dan mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk penerapan KM dalam pengelolaan keuangan UKM. Studi ini difokuskan pada hal-hal yang terkait dengan persepsi usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) terhadap KM, pengaplikasian dan pengembangan KM, serta faktor penting dalam keberhasilan penerapan KM pada UKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung pada tiga UKM yang berlokasi di Kabupaten Bogor.

Studi ini menemukan bahwa pelaksanaan KM pada ketiga UKM yang diteliti masih dilakukan secara informal dan tradisional. Pada Usaha kecil pemilik adalah poros ilmu dan pengetahuan yang selalu melakukan *update* dan *sharing* ilmu kepada personelnya. Sementara

pada Usaha menengah walaupun bukan merupakan poros ilmu dan tidak berinteraksi secara langsung dalam transfer pengetahuan, akan tetapi pemilik memantau semua proses secara konsisten dan langsung bertindak sebagai pengambil keputusan tunggal terhadap semua aktivitas yang berkaitan dengan perpindahan pengetahuan.

Khusus pengetahuan dalam pengelolaan keuangan oleh pemilik dari ketiga UKM hanya dikelola oleh orang-orang tertentu yang dipercaya. Biasanya berasal dari keluarga yang sama dengan pemilik. Hal ini dikarenakan informasi dan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan bersifat rahasia dan hanya dibagi secara eksklusif dengan pemilik.

Walaupun setiap UKM telah memiliki keinginan dan kesadaran akan pentingnya penerapan KM dan mampu mengidentifikasi pengetahuan yang dapat membantu mereka mewujudkan perencanaan strategis, masih terdapat beberapa hambatan yang menyulitkan mereka untuk menerapkan KM tersebut. Beberapa hambatan itu antara lain: keterbatasan dana untuk *training* karyawan, keterbatasan waktu, rendahnya kemampuan daya serap karyawan, dan kerahasiaan informasi terkait pengelolaan keuangan perusahaan. Dikarenakan hambatan tersebut biasanya perusahaan lebih cenderung untuk melakukan *sharing* ilmu secara informal, atau melakukan *in house training* dengan memanggil ahli untuk mengadakan pelatihan di dalam perusahaan. Dan pembagian pengetahuan dan informasi hanya dilakukan oleh karyawan bagian keuangan kepada orang-orang tertentu saja misalnya pemilik.

Studi ini juga mengidentifikasi beberapa faktor penting yang dapat membantu keberhasilan penerapan KM pada UKM: (1) Dukungan dan kepemimpinan manajemen, (2) Budaya *Sharing* Ilmu, (3) Teknologi informasi, (4) Strategi dan tujuan Perusahaan, (5) Fasilitas, (6) Proses dan aktivitas, dan (7) pendidikan dan pelatihan.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. *Pertama*, penelitian ini masih terbatas meneliti dan mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk keberhasilan penerapan *knowledge management* dalam pengelolaan keuangan pada usaha kecil dan menengah di kota Padang saja. Selain itu cakupan penerapan KM juga masih terfokus ke aktivitas pengelolaan keuangan saja. Untuk itu cakupan penelitian dan analisa masih relatif kecil. *Kedua*, sampel yang digunakan dalam studi ini relatif cukup kecil (3 UKM). Hal ini dikarenakan dari sekitar 10 UKM yang dihubungi hanya tiga UKM saja

yang bersedia terlibat dalam penelitian.

Untuk itu, studi ini menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar cakupan area penelitian bisa diambil dari populasi UKM di kota lain atau juga bisa diperluas misalnya mencakup semua UKM di Jabodetabek, sehingga penelitian yang dihasilkan memiliki daya generalisasi dan manfaat yang lebih luas. Selain perluasan cakupan area penelitian menjadi satu provinsi, bisa juga akan memperluas jumlah dan bidang responden menjadi meliputi semua aktivitas dan tidak terfokus pada pengelolaan keuangan saja. Lebih jauh lagi dapat pula dilakukan variasi bentuk penelitian.

in Developing Countries (Case Study: Vietnam). Thesis. Thomas Bata University, Czech Republic.

Okunoye, A. and Karsten, H. (2002), –*Where the global needs the local: variation in enablers in the knowledge management process*, Journal of Global Information Technology Management, Vol. 5 No. 3, pp. 12-31.

Tiwana, A. (2000), *The Knowledge Management Toolkit: Practical Techniques for Building a Knowledge Management System*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, M., & Leidner, D. E., February 1999. *Knowledge Management System: Issues, Challenges and Benefits*. Journal Communication of The Association for Information System. Volume 1.
- Alawneh, A. A., Abuali, A., & Almarabeh, T. Y., 2009. *The Role of Knowledge Management in Enhancing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*. Communications of the IBIMA Volume 10, ISSN: 1943-7765.
- rsler, P., 1999. *Knowledge Management at a Software Engineering Company – An Experience Report*. Workshop on Learning Software Organizations, LSO'99, Kaiserslautern, Germany, pp. 163-170.
- Chan, I., & Chao, C. K. 2008. *Knowledge management in small and medium-sized enterprises*. Communications of the ACM, 51(4), 83-88..
- Daud, Salina, and Wan Fadzila Wan Yusuf. (2008). *An empirical Study of Knowledge Management Processes in Small and Medium Enterprises*. Communication of the IBIMA, Volume 4.
- Davenport, T. and L. Prusak. 1998. *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press.
- David, W., & Fahey, L. 2000. *Diagnosing cultural barriers to knowledge management*. The Academy of management executive, 14(4), 113-127..
- Edvardsson I.R and Durst, S. 2013. *The Benefits of Knowledge Management in Small and Medium Sized Enterprises*. Procedia-Social and Behavioural Sciences no.81. Elsevier.
- Nguyen T.H.H. 2011. *Knowledge Management in Small and Medium Sized Enterprises*



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR (Sebuah Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Industri Logam Go Public di BEI) Periode 2012-2016

H. Buchari E.Satiaputra & Herry Suherman

Universitas Pamulang

email: bucharisatiaputra@gmail.com; herryman773@gmail.com

Abstrak

Periode 5 tahun terakhir, merupakan waktu yang cukup sulit yang dihadapi oleh perusahaan manufaktur di Indonesia, masuknya era globalisasi, persaingan pasar bebas, fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing dan inflasi yang cukup tinggi. Menurut pernyataan Bank Indonesia pada kuartal kedua 2015 pelemahan rupiah cukup dalam (overshoot) dan telah di bawah nilai fundamental (undervalued). Pada 2015, kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan manufaktur cukup serius. Tujuan dari penelitian ingin menganalisis kinerja keuangan perusahaan manufaktur dengan menggunakan metode Altman Z-Score yang telah dimodifikasi tahun 1997 yang meliputi WCTA, RETA, ROI, BVETL dan TATO sebagai variabel independen memiliki hubungan yang positif terhadap Z-Score sebagai variabel dependen yang mewakili kesulitan keuangan atau kebangkrutan perusahaan akibat inflasi dan fluktuasi rupiah yang berkepanjangan dan tidak ada kepastian. Pemilihan sampel berdasarkan purposive sampling. Total sampel semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Analisis digunakan adalah metode Altman Z-Score revisi 1997 merupakan analisis regresi berganda, analisis korelasi (PPM), asumsi klasik, uji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi, uji-F dan uji-t. Pengujian digunakan program EVIEWS-7.

Kata kunci: WCTA, RETA, ROI, BVETL, TATO dan Z-Score

Abstract

In the last 5-year period, were pretty tough times faced by the manufacturing companies in Indonesia, the entry of the era of globalization, free market competition, in which the fluctuation of the rupiah against foreign currencies and inflation has been quite high. According to Indonesian Bank's statement in the second quarter 2015 the weakening rupiah deep enough (overshoot) and has been below the fundamental value (undervalued). In 2015, difficulties faced by manufacturing companies to conduct serious enough. The purpose of the study is to analyze with using Altman method which has been modified in 1997 whether the company's key financial performance namely WCTA, RETA, ROI, BVETL and TATO hereinafter referred to as the independent variables possess a positive relationship on Z-Score as the dependent variable as representative to financial distress or bankrupt as a consequence of prolonged inflation and rupiah fluctuations and uncertainty. The selection of samples based on purposive sampling. The total samples are all of manufacturing companies which listed on the Indonesian Stock Exchange. The methods Altman-Z-Score revision 1997 analyze should be used in this study that multiple regression analysis, correlation analysis (PPM), classic assumptions, hypothesis test using the adjusted of the determination coefficient, the F-test and t-test. To analyzed the methods should be done with the EVIEWS program.

Keywords: WCTA, RETA, ROI, BVETL, TATO and Z-Score.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kurs rupiah terus anjlok sampai tahun 2016 rata-rata kurs terdevaluasi rupiah di atas Rp14.000 per dolar Amerika dan pada semester dua tahun 2016 rupiah menembus angka di atas Rp14.000 per dolar Amerika, akibatnya pertumbuhan ekonominya negatif dan inflasi membumbung tinggi, Krisis keuangan yang melanda Indonesia akibat melemahnya nilai tukar rupiah dan tidak hanya berakibat pada krisis keuangan, ekspor cukup memperhatikan membuat sektor riil sudah diambang kritis.

Pada triwulan ke II 2015, menurut Bank Indonesia rupiah dicatat pelemahan cukup dalam (*overshoot*) dan telah di bawah nilai fundamental (*undervalued*). Dengan devaluasi rupiah yang cukup tajam terhadap mata uang asing di pasar valuta asing, melemahnya rupiah di pertengahan tahun 2015 menciptakan ketidakpastian yang sangat mempengaruhi dunia usaha nasional, khususnya disektor riil.

Altman dalam Weston Copeland (jilid 1, 2010:288-290), Altman (1968) menggunakan analisis diskriminan dengan menyusun suatu model untuk menguji manfaat rasio keuangan untuk mengetahui bagaimana kesulitan keuangan (*financial distress*) suatu perusahaan serta memprediksi kebangkrutan perusahaan. Dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa rasio keuangan likuiditas, profitabilitas dan aktivitas bermanfaat dalam memprediksi kebangkrutan. Altman menemukan lima rasio keuangan yang dapat digunakan untuk mendeteksi kesehatan kinerja keuangan perusahaan. Kelima rasio tersebut antara lain:

1. Rasio Modal Kerja terhadap Total Aktiva.
2. Rasio Labah Ditahan terhadap Total Aktiva.
3. Rasio Laba bersih operasi terhadap Total Aktiva.
4. Rasio Nilai buku dari ekuitas terhadap Total Liabilitas.
5. Rasio Penjualan terhadap Total Aktiva.

Kelima rasio inilah yang akan digunakan dalam menganalisa laporan keuangan dari suatu perusahaan untuk kemudian mendeteksi kesehatan keuangan perusahaan tersebut. Dengan menggunakan kelima rasio tersebut kemudian dicoba diterapkan untuk menganalisis laporan keuangan dalam bentuk diskriminan. Hasil dari perhitungan Altman lebih dikenal dengan sebutan Z-Score. Z-Score dapat digunakan untuk menguji karakteristik unik dari kegagalan usaha dengan menentukan sejumlah variabel yang merupakan indikator efektif untuk memprediksi kesehatan kinerja

keuangan perusahaan akibat fluktuasi kurs rupiah periode 2012-2016 yaitu perusahaan manufaktur yang telah terdaftar (*go public*) di Bursa Efek Indonesia.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas serta melihat pada penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kesehatan kinerja keuangan perusahaan setelah terjadi ketidakstabilan kurs rupiah terhadap mata uang asing khususnya dolar Amerika, dan inflasi dengan peningkatan cukup signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir yaitu periode tahun 2012-2016.

Dalam hal ini, penelitian difokuskan untuk melakukan analisis kinerja keuangan perusahaan manufaktur di bidang industri logam telah terdaftar (*go public*) di Bursa Efek Indonesia akibat pengaruh fluktuasi kurs rupiah, dengan judul Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur (Sebuah Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Industri Logam Go Public Di BEI) Periode 2012-2016.

Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian di atas maka masalah-masalah yang berkaitan dengan kinerja keuangan teridentifikasi sebagai berikut:

1. Fluktuasi kurs rupiah yang cukup tajam terhadap dolar Amerika.
2. Laju inflasi tinggi.
3. Ketidakstabilan perekonomian yang berkepanjangan secara makro.
4. Pertumbuhan ekonomi yang lambat.
5. Ekspor yang lesu.
6. Devisit perdagangan luar negeri.

Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi pada perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pabrik logam yang telah terdaftar atau *go public* di Bursa Efek Indonesia dan sebagai metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menerapkan suatu model analisis diskriminan dengan kombinasi berbagai rasio untuk memprediksi kinerja keuangan dari perusahaan manufaktur industri logam (metal) akibat pengaruh fluktuasi kurs Rupiah.
2. Menggunakan rasio keuangan profitabilitas, likuiditas dan aktivitas dari ke lima rasio keuangan dalam memprediksi kondisi kesehatan keuangan perusahaan manufaktur dan jasa tersebut di atas, yaitu:
 - a. Rasio Likuiditas:
 - Rasio Modal Kerja terhadap Total Aktiva

- b. Rasio Profitabilitas:
 - Rasio Laba Ditahan terhadap Total Aktiva
 - Laba Sebelum Bunga dan Pajak terhadap Total Aktiva
 - c. Rasio Aktivitas:
 - Nilai buku dari ekuitas terhadap Total liabilitas
 - Penjualan terhadap Total Aktiva
3. Menguji karakteristik dari variabel independen yang merupakan indikator efektif untuk memprediksi kesehatan kinerja keuangan perusahaan.

Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran bagaimana pengaruh fluktuasi kurs rupiah yang berkepanjangan terhadap kesehatan kinerja keuangan perusahaan manufaktur, khususnya yang bergerak di bidang industri logam (metal) yang telah terdaftar (*go public*) di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2012-2016.

Landasan Teori

1. Pengertian Laporan Keuangan
Menurut Kasmir (2015:7) laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Laporan keuangan menggambarkan pos-pos keuangan perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode. Dalam praktiknya dikenal beberapa macam laporan keuangan seperti: neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan kas dan laporan catatan atas laporan keuangan.
2. Analisis Laporan Keuangan
Menurut Manahan (2013:39-40), analisis keuangan yang menghasilkan informasi tentang penilaian dan keadaan keuangan korporasi, baik yang telah lampau, atau saat sekarang serta harapannya dimasa mendatang. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi setiap kelemahan dari keadaan keuangan yang dapat menimbulkan masalah di masa akan datang, serta menentukan setiap kekuatan yang dapat menjadi suatu keunggulan korporasi. Disamping itu analisis yang dilakukan oleh pihak luar korporasi dapat digunakan untuk menentukan tingkat kredibilitas atau potensi untuk investasi.
3. Pengertian Kinerja Keuangan
Menurut Fahmi (2014:108), kinerja keuangan merupakan gambaran dari pencapaian keberhasilan perusahaan dapat diartikan sebagai hasil yang telah dicapai atas berbagai aktivitas yang telah dilakukan. Dapat dijelaskan bahwa kinerja keuangan

adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Pengertian kinerja keuangan yakni penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba.

4. Pengertian Rasio Keuangan
Menurut Munawir (2014:64) ratio menggambarkan suatu hubungan atau perimbangan (*mathematic relationship*) antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain, dan dengan menggunakan alat analisis berupa rasio ini akan dapat menjelaskan atau memberi gambaran kepada penganalisis tentang baik atau buruknya keadaan kondisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai *standard*.

5. Financial Distress

Menurut Hanafi Halim (2014:261) ada beberapa indikator yang dapat menjadi prediksi kebangkrutan. Salah satu sumbernya adalah aliran kas untuk saat ini atau untuk masa mendatang. Sumber lain adalah strategi perusahaan. Analisis ini memfokuskan pada persaingan yang dihadapi oleh perusahaan, struktur biaya relatif terhadap pesaingnya, kualitas manajemen, kemampuan manajemen mengendalikan biaya, dan lainnya. Sumber lainnya adalah laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini dapat digunakan untuk memprediksi kesulitan keuangan. Sumber lainnya adalah informasi eksternal. Pada pasar keuangan yang sudah maju, lembaga penilai (*rating*), informasi mereka dapat digunakan untuk memprediksi adanya kesulitan keuangan (*financial distress*).

Salah satu studi tentang prediksi ini adalah studi yang dilakukan oleh Edward I Altman (1968) dalam *Weston Copeland* (jilid 1, 2010:288-291), Altman menggunakan analisis diskriminan dengan menyusun suatu model untuk memprediksi kebangkrutan perusahaan. Ia mengambil sampel dari 66 perusahaan manufaktur, setengah diantaranya mengalami kebangkrutan dari laporan keuangan, satu periode sebelum perusahaan bangkrut, Altman memperoleh 22 rasio keuangan, di mana lima diantaranya ditemukan paling berkontribusi pada model prediksi.

Altman menggunakan analisis diskriminan

dimana fungsi diskriminan Z-Score, hasil analisa menunjukkan bahwa rasio keuangan profitabilitas, likuiditas, dan aktivitas bermanfaat dalam memprediksi kebangkrutan, modifikasi Altman Z-Score pada tahun 1997 untuk perusahaan manufaktur:

$$Z = 0,717 X_1 + 0,847 X_2 + 3,107 X_3 + 0,420 X_4 + 0,998 X_5$$

Dengan zona diskriminan sebagai berikut:

- $Z > 2,90$ = zone aman
- Z diantara $1,23 - 2,9$ atau $1,23 < Z < 2,90$ = Zone rawan
- $Z < 1,23$ = zone tidak aman (*distress*)

Di mana:

X_1 = Modal kerja bersih terhadap Total Aktiva

X_2 = Laba ditahan terhadap Total Aktiva

X_3 = Laba bersih Operasi terhadap Total Aktiva

X_4 = Nilai buku ekuitas terhadap Total kewajiban

X_5 = Penjualan terhadap Total Aktiva

Hasil Penelitian Terdahulu

Ani Rahmawati dan Joko Pramono (2013) melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Analisa Diskriminasi Altman Untuk Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan" (*Studi kasus pada Industri Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI*) dalam Jurnal Among Makarti Vol.6 No.11, Juli 2013, penelitian untuk mengetahui akibat persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat akibat meningkatnya jumlah industri-industri makanan dan minum. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan, sebanyak 16 industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2006-2010. Dengan menggunakan diskriminan Altman Z-Score untuk perusahaan manufaktur: $Z\text{-Score} = 0,717 X_1 + 0,847 X_2 + 3,107 X_3 + 0,42 X_4 + 0,998 X_5$, dan rasio keuangan yang digunakan adalah *working capital to total assets, retained reaning to total assets, EBIT to total assets, book value of equity to total laibility* dan *sales to total assets*. Hasil analisis menunjukkan 1 perusahaan dalam keadaan sehat, 11 perusahaan dalam posisi *grey area* (rawan) dan 4 perusahaan dalam katagori tidak sehat.

Mokhamad I.D. Nugroho dan Wisnu Marwardi (2012: 1-10), menggunakan model Altman Z-Score modifikasi tahun 1995 dalam penelitiannya "Analisis Prediksi Financial Distress Dengan Menggunakan Model Altman Z-Score Modifikasi 1995" (*Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Go Public di Indonesia Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2010*) dalam Diponogoro Journal of

Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, halaman 1/11. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan, sebanyak 88 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008-2010. Dengan menggunakan diskriminan Altman Z-Score untuk perusahaan manufaktur: $Z\text{-Score} = -0,175 + 0,059 X_1 + 0,846 X_2 + 3,777 X_3 + 0,069 X_4$, dan rasio keuangan yang digunakan adalah *working capital to total assets, retained reaning to total assets, EBIT to total assets* dan *book value of equity to total laibility*. Dari hasil analisis diskriminan dengan menggunakan perhitungan metode Altman Z-Score modifikasi 1995, telah diprediksi ada 10 perusahaan *distress* dan 78 perusahaan *non-distress*. Dari hasil proses menggunakan SPSS dengan rumus Z-score Altman modifikasi 1995, nilai dari level klasifikasi untuk perusahaan *distress* 73,3% dan nilai kesalahan pada level 26,7%,. Untuk level klasifikasi perusahaan *non-distress* 86,2%, rata-rata kesalahan dan bernilai 13,8%. Dari penelitian ini variabel rasio yang digunakan mempunyai dampak yang positif terhadap *financial distress*.

Sedangkan model Altman Z-Score (1997) = $0,717X_1 + 0,874X_2 + 3,107X_3 + 0,420X_4 + 0,988X_5$ di mana variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 adalah *working capital to total assets, retained earning to total assets, EBIT to total assets* dan *sales to total assets* dan Model Springate S-Score = $1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D$, di mana variabel A,B,C dan D adalah *working capital to total assets, net profit before interest and taxes to total asset, net profit before taxes to current liabilities* dan *sales to total assets*. Keduanya model Altman dan model springate mampu memprediksi delisting. Penelitian ini menemukan bahwa model Altman merupakan prediktor *delisting* terbaik.

Kerangka Pemikiran

Kesehatan keuangan suatu perusahaan merupakan suatu indikator yang sering digunakan untuk memilih suatu investasi. Salah satu cara untuk menilai kinerja keuangan perusahaan adalah dengan melihat laporan keuangannya.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan metode *multiple discriminant analysis* dari model Altman Z-Score dalam menganalisis kesehatan keuangan suatu perusahaan dengan menggunakan penggabungan rasio-rasio keuangan, yaitu:

1. Rasio Likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya yang jatuh tempo.

X_1 = Modal Kerja terhadap Total Aktiva

2. Rasio Profitabilitas mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembangan yang dihasilkan dari penjualan dan investasi.

X_2 = Laba ditahan terhadap Total Aktiva

X_3 = Laba Sebelum Bunga dan Pajak terhadap Total Aktiva

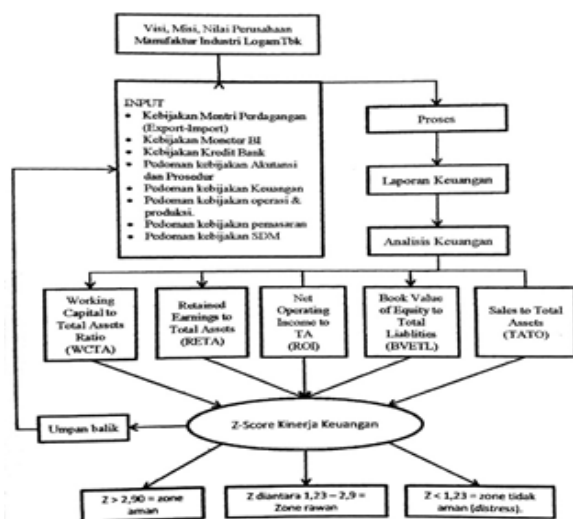
3. Rasio Aktivitas mengukur perkembangan aktivitas perusahaan dalam mempergunakan sumber-sumber.

X_4 = Nilai buku terhadap Total Liabilitas

X_5 = Penjualan terhadap Total Aktiva

Angka-angka rasio X_1 sampai dengan X_5 yang dihasilkan kemudian dikalikan dengan koefisien yang diturunkan Altman. Untuk menghitung Z – Score dilakukan dengan menjumlahkan angka-angka kelima rasio dari persamaan fungsi diskriminan Z. Dari hasil penjumlahan diperoleh hasil berupa angka atau nilai Z – Score yang kemudian dapat menjelaskan tentang kemungkinan kesehatan keuangan pada sebuah perusahaan.

Nilai Z – Score ini akan menjelaskan kondisi keuangan perusahaan yang dibagi dalam beberapa tingkatan atau kategori, yaitu untuk nilai Z – Score lebih kecil dengan 1,22 (Z – Score < 1,22), maka perusahaan mengalami kinerja keuangan tidak sehat (*distress*). Untuk nilai Z – Score antara 1,22 sampai 2,90 maka kondisi kinerja masuk zone rawan, bila lebih besar dari 2,90 (Z – Score > 2,90) memberikan penilaian bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan yang sehat sehingga kemungkinan kebangkrutan sangat kecil terjadi.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian adalah “ Ada perbedaan kesehatan kinerja keuangan antara perusahaan yang masuk kategori tidak sehat,

rawan dan sehat pada perusahaan manufaktur yang telah go public di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2016 terhadap flutuasi kurs rupiah maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{01} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari WCTA terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{a1} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari WCTA terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{02} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari RETA terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{a2} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari RETA terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{03} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari ROI terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{a3} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari ROI terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{04} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari BVETL terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{a4} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari BVETL terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{05} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari WCTA terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{a5} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari WCTA terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{06} : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

H_{a6} : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Z-Score (kinerja keuangan).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

1. Variabel Dependen: Z-Score Kinerja Keuangan (zone sehat, zone rawan dan zone tidak sehat)

2. Variabel Independen (X):

X_1 : Rasio modal kerja terhadap total aktiva (%)

X_2 : Rasio laba ditahan terhadap total aktiva (%)

X_3 : Rasio laba bersih Operasi terhadap total aktiva(%)

X_4 : Nilai buku modal sendiri terhadap total liabilitas (%)

X_5 : Rasio penjualan terhadap total Aktiva (kali)

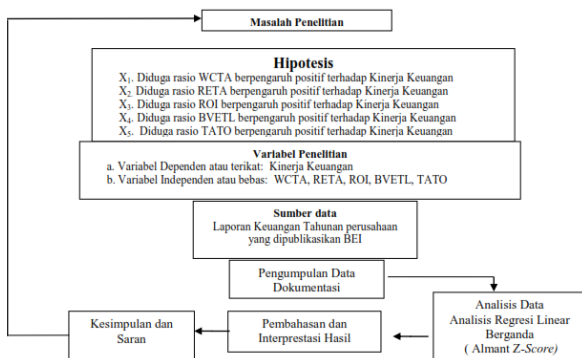
METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan metode survei dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis multipel diskriminan dan analisis korelasi (PPM) terhadap Altman Z-Score. Analisis ini akan digunakan dalam menguji pengaruh fluktuasi kurs rupiah terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur di bidang industri logam untuk periode 2012-2016.

Disain Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur di bidang produksi logam yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. Data penelitian terdiri dari laporan keuangan dari perusahaan tersebut yang menjadi sampel yang berhubungan dengan rasio modal kerja terhadap total aktiva (X_1), rasio laba ditahan terhadap total aktiva (X_2), rasio laba bersih Operasi terhadap total aktiva (X_3), rasio nilai buku modal sendiri terhadap total liabilitas (X_4), rasio penjualan terhadap total Aktiva (X_5) dan Z-Score Kinerja keuangan (Y).



Gambar 1.2, Desain Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Rasio Keuangan Pendekatan Altman Z-Score (X)

Variabel independen dalam penelitian ini menggunakan rasio keuangan pendekatan Altman untuk perusahaan manufaktur di bidang industri logam dan perusahaan yang *go public* di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.

Dalam penelitian ini digunakan model Altman Z-Score yang telah direvisi tahun 1997 sebagai alat analisis untuk mengukur kinerja keuangan (Z-Score) :

$$Z\text{-Score} = 0,717 X_1 + 0,847 X_2 + 3,107 X_3 + 0,420 X_4 + 0,998 X_5$$

a. Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 :

X_1 : Rasio Modal kerja terhadap Total Aktiva (%)

X_2 : Rasio Laba ditahan terhadap Total Aktiva (%)

X_3 : Rasio Laba bersih Operasi terhadap Total Aktiva(%)

X_4 : Nilai buku modal sendiri terhadap Total Liabilitas (%)

X_5 : Rasio Penjualan terhadap Total Aktiva (kali)

- b. Analisis Z-Score
- c. Interpretasi hasil perhitungan dengan asumsi.
- d. Jika nilai Z-Score lebih besar dari 2,90 maka perusahaan yang bersangkutan memiliki kinerja keuangan yang sehat.
- e. Jika nilai Z-Score di antara 1,23 sampai 2,90 maka kondisi kinerja keuangan perusahaan tersebut masuk zone rawan.
- f. Jika nilai Z-Score lebih kecil dari 2,33 maka perusahaan yang bersangkutan terindikasi memiliki kinerja keuangan yang tidak sehat (*distress*). Dari hasil perhitungan rasio-rasio tersebut akan digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang kinerja keuangan perusahaan manufaktur di bidang industri logam yang *go public* meliputi Z-Score setiap sampel dalam setiap tahun pengamatan dan dijelaskan setiap periode.

Sumber Data

Sumber data berupa laporan keuangan perusahaan yang masih aktif di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 dan data diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMI) tahun 2012-2016, *Fact Book IDX* dan *website Indonesian Stock Exchange* (www.idx.co.id).

Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian pengumpulan data digunakan metode dokumentasi yaitu membuat salinan dan menggandakan arsip dan catatan dari Bursa Efek Indonesia. Data yang dikumpulkan adalah data sekunder yang diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory*. Data sekunder merupakan data yang telah diolah menjadi laporan dari sumber aslinya, antara lain:

1. Data mengenai gambaran umum perusahaan atau profil perusahaan.
2. Data laporan keuangan yang menjadi objek penelitian untuk periode 2012-2016, terdiri atas:
 - a. Neraca Konsolidasi
Neraca konsolidasi merupakan laporan keuangan yang disusun secara sistematis untuk menyajikan posisi keuangan pada suatu periode tertentu.
 - b. Laporan Laba Rugi Konsolidasi
Laporan laba rugi konsolidasi merupakan laporan yang disusun secara sistematis untuk menyajikan hasil usaha

perusahaan dalam waktu periode tertentu.

Teknik Penentuan Data

Subyek atau populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur di bidang pabrik logam yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2012-2016.

Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasi untuk dijadikan anggota *sample*. Dominikus (2013:118) untuk pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Penentuan data ini didasarkan atas pertimbangan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada semua perusahaan manufaktur bergerak di bidang industri logam/metal yang telah terdaftar di BEI.
2. Perusahaan yang dipilih adalah yang data keuangannya lengkap untuk periode 2011 sampai dengan 2016.

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesa

Dalam analisis data metode yang digunakan adalah *Multiple regression analysis* (Almant Z-Score) dan analisis korelasi (PPM), dalam metode ini rasio-rasio yang digunakan dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:

- a. Rasio Likuiditas : Rasio Modal kerja/Total Aktiva (X_1)
- b. Rasio Profitabilitas: Rasio Laba ditahan/ Total Aktiva (X_2)
Rasio Laba bersih Operasi/Total Aktiva(X_3)
- c. Rasio Aktivitas : Nilai buku modal sendiri/ Total Liabilitas (X_4)
Rasio Penjualan/Total Aktiva (X_5)

Langkah-langkah analisis diskriminasi dari Altman Z-Score adalah sebagai berikut:

$$Z\text{-Score} = 0,717 X_1 + 0,847 X_2 + 3,107 X_3 + 0,420 X_4 + 0,998 X_5$$

- a. Menghitung variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5
- b. Analisis Z-Score Interpretasi hasil perhitungan dengan asumsi:
- c. Jika nilai Z-Score lebih besar dari 2,90 maka perusahaan yang bersangkutan memiliki kinerja keuangan yang sehat.
- d. Jika nilai Z-Score di antara 1,23 sampai 2,90 maka kondisi kinerja keuangan perusahaan tersebut masuk zone rawan.
- e. Jika nilai Z-Score lebih kecil dari 1,22 dan atau 2,33 maka perusahaan yang bersangkutan terindikasi memiliki kinerja keuangan yang tidak sehat (*distress*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sesuai teknik penentuan data, maka pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dari perusahaan manufaktur industri logam yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), melaporkan laporan keuangan secara konsisten mulai periode 2012 sampai dengan 2016. Diperoleh 15 perusahaan sampel yang selanjutnya digunakan sebagai sumber data untuk analisis.

Pengujian dan Analisis Data

Menurut Ghozali (2013:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Tabel 1.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	WCAT X_1	RETA X_2	ROI X_3	BVETL X_4	TATO X_5	Z-Score
Mean	0.249722	0.106611	0.046156	2.276944	1.006389	0.006644
Median	0.200000	0.095000	0.030000	0.610000	0.830000	-0.100000
Maximum	0.960000	0.760000	0.650000	25.86000	3.790000	1.160000
Minimum	-0.190000	-1.960000	0.080000	-0.620000	0.150000	-0.840000
Std. Dev.	0.259186	0.596998	0.100016	4.068826	0.764124	0.392542
Skewness	0.339068	-1.918233	3.452775	3.614027	1.920544	0.866765
Kurtosis	2.552984	7.260236	20.41704	18.76875	6.283961	4.030824
Jarque-Bera	1.979075	98.60422	1053.120	902.6949	76.61508	12.20318
Probability	0.371749	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.002239
Sum	17.98000	7.676000	3.323200	163.9400	72.46000	0.478400
Sum Sq. Dev	4.769594	25.30487	0.710221	1175.430	41.45586	10.94036
Observations	72	72	72	72	72	72

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Eviews7

Hasil analisis statistik deskriptif di atas sebagai berikut :

Jumlah *input* data observasi dari jumlah observasi (n) =75 dengan jumlah variabel 6 terdiri dari 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, dan dari *output* analisis *eviews* jumlah data observasi yang diterima berjumlah 72.

1. Variabel X_1 (WCTA):
 - a. Nilai mean (u) atau rata-rata= 0.249722, menunjukkan variabel WCTA memiliki nilai tengah atau kecenderungan pusat 0.249722
 - b. Nilai median sebesar 0.200000, menunjukkan nilai tengah dari penyebaran data sampel sama dengan 0.200000.

- c. Nilai maksimum sebesar 0.960000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kanan sebesar 0.960000 terhadap *mean*.
 - d. Nilai minimum sebesar -0.190000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kiri -0.190000 terhadap *mean*.
 - e. Standar deviasi sebesar 0.259186, nilai ini menunjukkan seberapa dekat titik data individu ke *mean* (rata-rata) nilai sampel. Standar deviasi besar dari nol menunjukkan bahwa semua nilai-nilai dalam himpunan tersebut adalah tidak sama atau memberi makna titik data individu jauh dari nilai rata-rata.
 - f. Nilai Skewness 0.339068, bernilai positif, maka frekuensi dari kurva distribusi ekornya lebih memanjang ke kanan terhadap *mean*.
 - g. Nilai Kurtosis 2.552984, lebih kecil dari 3, menunjukkan kurva lebih datar dari kurva distribusi normal atau disebut platikurti, memberi makna tidak terdapat Jarque-Bera 1.979075 dengan probabilitas 0.371749 lebih besar dari derajat signifikan (α) = 0.05, menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Variabel X_2 (RETA):
 - a. Nilai *mean* (u) atau rata-rata = 0.1066611, menunjukkan variabel RETA memiliki nilai tengah atau kecenderungan pusat = 0.1066611
 - b. Nilai median = 0.095000, menunjukkan nilai tengah dari penyebaran data sampel sama dengan 0.095000.
 - c. Nilai maksimum sebesar 0.760000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kanan sebesar 0.760000 terhadap *mean*.
 - d. Nilai minimum sebesar -1.960000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kiri sebesar -1.960000 terhadap *mean*.
 - e. Standar deviasi sebesar 0.596998, nilai ini menunjukkan seberapa dekat titik data individu ke *mean* (rata-rata) nilai sampel. Standar deviasi besar dari nol menunjukkan bahwa semua nilai-nilai dalam himpunan tersebut adalah tidak sama atau memberi makna titik data individu jauh dari nilai rata-rata.
 - f. Nilai Skewness -0.1918233, bernilai negatif, maka frekuensi dari kurva distribusi ekornya lebih memanjang ke kiri terhadap *mean*
 - g. Nilai Kurtosis 7.260236, lebih besar dari 3, menunjukkan kurva lebih runcing (tinggi) dari distribusi normal atau disebut leptokurti, memberi makna terdapat data outlier.
 3. Variabel X_3 (ROI):
 - a. Nilai *mean* (u) atau rata-rata = 0.046156, menunjukkan variabel ROI memiliki nilai tengah atau kecenderungan pusat 0.046156.
 - b. Nilai median sebesar 0.030000, menunjukkan nilai tengah dari penyebaran data sampel sama dengan 0.030000.
 - c. Nilai maksimum sebesar 0.650000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kanan sebesar 0.650000 terhadap *mean*.
 - d. Nilai minimum sebesar -0.080000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kiri -0.080000 terhadap *mean*.
 - e. Standar deviasi sebesar 0.100016, nilai ini menunjukkan seberapa dekat titik data individu ke *mean* (rata-rata) nilai sampel. Standar deviasi besar dari nol menunjukkan bahwa semua nilai-nilai dalam himpunan tersebut adalah tidak sama atau memberi makna titik data individu jauh dari nilai rata-rata.
 - f. Nilai Skewness 3.452775, bernilai positif, maka frekuensi dari kurva distribusi ekornya lebih memanjang ke kanan terhadap *mean*.
 - g. Nilai Kurtosis 20.41704, lebih besar dari 3, menunjukkan kurva lebih lancip (tinggi) dari kurva distribusi normal atau disebut leptokurti, memberi makna terdapat data outlier.
 - h. Jarque-Bera 1053.1205 dengan probabilitas 0.00000 lebih kecil dari $\alpha=0.05$, menunjukkan data tidak berdistribusi normal.
 4. Variabel X_4 (BVETL):
 - a. Nilai *mean* (u) atau rata-rata = 2.276944, menunjukkan variabel BVETL memiliki nilai tengah atau kecenderungan pusat 2.276944.
 - b. Nilai median sebesar 0.610000, menunjukkan nilai tengah dari penyebaran data sampel sama dengan 0.610000.
 - c. Nilai maksimum sebesar 25.86000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kanan sebesar 25.86000 terhadap *mean*.

- d. Nilai minimum sebesar -0.620000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kiri -0.620000 terhadap mean.
 - e. Standar deviasi sebesar 4.068826, nilai ini menunjukkan seberapa dekat titik data individu ke *mean* (rata-rata) nilai sampel. Standar deviasi besar dari nol menunjukkan bahwa semua nilai-nilai dalam himpunan tersebut adalah tidak sama atau memberi makna titik data individu jauh dari nilai rata-rata.
 - f. Nilai Skewness 3.614027, bernilai positif, maka frekuensi dari kurva distribusi ekornya lebih memanjang ke kanan terhadap *mean*.
 - g. Nilai Kurtosis 18.768754, lebih besar dari 3, menunjukkan kurva lebih lancip (tinggi) dari kurva distribusi normal atau disebut leptokurti, memberi makna terdapat data *outlier*.
 - h. Jarque-Bera 902.6949 dengan probabilitas 0.00000 lebih kecil dari $\alpha=0.05$, menunjukan data tidak berdistribusi normal.
5. Variabel X_5 (TATO):
 - a. Nilai *mean* (u) atau rata-rata= 1.006389, menunjukkan variabel TATO memiliki nilai tengah atau kecenderungan pusat 1.006389.
 - e. Nilai median sebesar 0.830000, menunjukkan nilai tengah dari penyebaran data sampel sama dengan 0.830000.
 - f. Nilai maksimum sebesar 3.79000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kanan sebesar 3.79000 terhadap *mean*.
 - d. Nilai minimum sebesar 0.150000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kiri 0.150000 terhadap mean.
 - e. Standar deviasi sebesar 0.764124, nilai ini menunjukkan seberapa dekat titik data individu ke *mean* (rata-rata) nilai sampel. Standar deviasi besar dari nol menunjukkan bahwa semua nilai-nilai dalam himpunan tersebut adalah tidak sama atau memberi makna titik data individu jauh dari nilai rata-rata.
 - f. Nilai Skewness 1.920544, bernilai positif, maka kurva frekuensi dari distribusi ekornya lebih memanjang ke kanan terhadap *mean*.
 - g. Nilai Kurtosis 6.283961 lebih besar dari 3, menunjukkan kurva lebih lancip (tinggi) dari kurva distribusi normal atau disebut leptokurti, memberi makna terdapat data *outlier*.
6. Variabel Dependen (Z-score):
 - a. Nilai *mean* (u) atau rata-rata= 0.006644, menunjukkan variabel dependen (Z-Score) memiliki nilai tengah atau kecenderungan pusat 0.006644.
 - b. Nilai median sebesar -0.100000, menunjukkan nilai tengah dari penyebaran data sampel sama dengan -0.100000.
 - c. Nilai maksimum sebesar 1.160000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kanan sebesar 1.160000 terhadap *mean*.
 - d. Nilai minimum sebesar -0.840000, nilai ini menunjukkan penyebaran kurva distribusi ke kiri -0.840000 terhadap *mean*.
 - e. Standar deviasi sebesar 0.392542, nilai ini menunjukkan seberapa dekat titik data individu ke *mean* (rata-rata) nilai sampel. Standar deviasi besar dari nol menunjukkan bahwa semua nilai-nilai dalam himpunan tersebut adalah tidak sama atau memberi makna titik data individu jauh dari nilai rata-rata.
 - f. Nilai Skewness 0.866765, bernilai positif, maka kurva frekuensi dari distribusi ekornya lebih memanjang ke kanan terhadap mean.
 - g. Nilai Kurtosis 4.030824 lebih besar dari 3, menunjukkan kurva lebih lancip (tinggi) dari kurva distribusi normal atau disebut leptokurti, memberi makna terdapat data *outlier*.
 - h. Jarque-Bera 12.20318 dengan probabilitas 0.002239 lebih kecil dari $\alpha=0.05$, menunjukan data tidak berdistribusi normal.

Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:105) Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji, apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak diuji atau tidak. Uji Asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model yang digunakan dan data yang dihasilkan terdistribusi normal. Jika keseluruhan syarat tersebut terpenuhi, berarti bahwa model analisis layak digunakan.

Tabel 1.2. Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors			
Date: 07/28/18 Time: 15:10 Sample: 1 90 Included observations: 73			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.169947	5.727813	NA
X ₁	1.908373	8.302904	3.012389
X ₂	0.211867	2.488353	1.500624
X ₃	3.957138	1.546211	1.037235
X ₄	0.019164	4.156969	2.449808
X ₅	0.037397	2.672465	1.177899
Sumber : Data diolah dengan menggunakan Eviews7			

Hasil Uji Multikolinearitas dari tabel 4.3, semua ke 5 variabel Independen memiliki VIF < 10, maka menunjukan tidak terdapat multikolinieritas dari kelima variabel independen.

Dengan perhitungan, dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai dasar penilaian:

H_0 : pada $\alpha = 0.05$, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen.

H_a : pada $\alpha = 0.05$, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat multikolinieritas yaitu tidak adanya hubungan linier antar variabel independen.

Tabel 1.3. Uji multikolinieritas dan Uji Hipotesis

Dependent Variable: Y				
Dependent Variable: Y Method: Panel Least Squares Date: 07/28/18 Time: 19:49 Sample: 2011 2015 Periods included: 5 Cross-sections included: 15 Total panel (unbalanced) observations: 73				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.111699	0.097779	-1.142359	0.2574
X ₁	0.231958	0.204777	1.132738	0.2614
X ₂	0.023943	0.086116	0.278031	0.7818
X ₃	1.541056	0.485957	3.171177	0.0023
X ₄	-0.020641	0.013555	-1.522742	0.1325
X ₅	0.027384	0.059974	0.456604	0.6494
R-squared	0.176711	Mean dependent var	0.002033	
Adjusted R-squared	0.136271	S.D. dependent var	0.391793	
S.E. of regression	0.368521	Akaike info criterion	0.919977	
Sum squared resid	9.099103	Schwarz criterion	1.108234	
Log likelihood	-27.57916	Hannan-Quinn criter.	0.995001	
F-statistic	2.876177	Durbin-Watson stat	1.1.730270	
Prob(F-statistic)	0.020620			
Sumber : Data diolah dengan menggunakan Eviews7				

Dari tabel 1.3 diperoleh $F_{hitung} 2.876 > F_{tabel}$

2.73 dengan probabilitas $0.0206 < \alpha = 0.05$, menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas yaitu tidak adanya hubungan linier antar variabel independen.

Tabel 1.4. Uji Durbin-Watson Autokorelasi

0 - 1	Ada autokorelasi
1.1 - 1.54	Tanpa kesimpulan
1.55 - 2.46	Tidak ada autokorelasi
2.46 - 2.9	Tanpa kesimpulan
2.9 - 4.0	Ada autokorelasi
Sumber: Winarno (2015:5.31)	

Dari analisis yang dilakukan diperoleh nilai Durbin-Waston sebesar 1,730270, berdasarkan tabel 4.4 bila nilai 1,730270 di antara 1,55 – 2,46 menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Tabel 1.5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White				
F-statistic	1.114712	Prob. F(20,52)	0.3641	
Obs*R-squared	21.90586	Prob. Chi-Square(20)	0.3456	
Scaled explained SS	37.96877	Prob. Chi-Square(20)	0.0089	
Test Equation: Dependent Variable: RESID^2 Method: Least Squares Date: 07/28/18 Time: 20:00 Sample: 1 75 Included observations: 73				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.242650	0.209005	1.160976	0.2510
X1	-1.518075	0.559384	-2.713832	0.0090
X1^2	0.992014	1.259495	0.787629	0.4345
X1*X2	2.487112	1.075664	2.312165	0.0248
X1*X3	-2.655696	3.596702	-0.738370	0.4636
X1*X4	-0.320908	0.310965	-1.031974	0.3069
X1*X5	0.657860	0.305105	2.156173	0.0357
X2	-1.296600	0.575314	-2.253727	0.0285
X2^2	-0.245320	0.289649	-0.846955	0.4009
X2*X3	-0.486917	2.615740	-0.186149	0.8531
X2*X4	0.199381	0.174872	1.140153	0.2594
X2*X5	0.058633	0.320892	0.182718	0.8557
X3	3.829899	1.964056	1.949995	0.0566
X3^2	-8.197963	4.944747	-1.657914	0.1034
X3*X4	0.154028	0.271325	0.567690	0.5727
X3*X5	0.077009	1.809002	0.042570	0.9662
X4	0.095613	0.137743	0.694142	0.4907
X4^2	-0.001268	0.002995	-0.423445	0.6737
X4*X5	-0.049142	0.070295	-0.699074	0.4876
X5	0.050184	0.258355	0.194244	0.8467
X5^2	-0.061355	0.067472	-0.909352	0.3674
R-squared	0.300080	Mean dependent var	0.124645	
Adjusted R-squared	0.030880	S.D. dependent var	0.254605	
S.E. of regression	0.250643	Akaike info criterion	0.306553	
Sum squared resid	3.266741	Schwarz criterion	0.965452	

Log likelihood	9.810818	Hannan-Quinn criter.	0.569136
F-statistic	1.114712	Durbin-Watson stat	2.038045
Prob(F-statistic)	0.364194		
Sumber : Data diolah dengan menggunakan Eviews7			

Menurut Winarno (2015:5.17), sebagai berikut:

H_0 : Nilai Obs*R-Squared dengan nilai probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak bersifat heteroskedatis

H_a : Nilai Obs*R-Squared dan Nilai Probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat heteroskedatis

Dari data analisis nilai Obs*R-Squared = 21,90586 dengan nilai probabilitas 0,3456 $> \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak bersifat heteroskedatis.

Uji Hipotesis

Dari Tabel 1.3., Uji Kecocokan model (*Goodness of Fit*), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen Dalam penelitian ini digunakan lebih dari dua variabel bebas, maka digunakan R^2 yang disesuaikan sebagai koefisien determinasi dari kolom Adjusted R square (R^2) pada *output* Eviews diperoleh angka sebagai berikut :

Dari tabel di atas Adjusted R-squared bernilai 0,1363 atau 13,63% berarti variabilitas Z-score (Y) dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen WCTA, RETA, ROI, BVETL dan TATO sekitar 13,63% dan sisanya 86,37% merupakan pengaruh variabel lain diluar model ini.

Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil analisis adalah :

$$Y : -0,111699 + 0,231958 X_1 + 0,023943 X_2 + 1,541056 X_3 - 0,020641 X_4 + 0,027384 X_5$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil di atas adalah :

- Nilai konstanta pada tabel adalah C = -0,111699 dibulatkan -0,112. artinya jika X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 bernilai nol, maka nilai harga saham akan turun sebesar -0,112 terhadap satuan Z-Score.
- Koefisien regresi X_1 pada pengujian tersebut sebesar 0,231958 (dibulatkan 0,232) artinya X_1 memiliki pengaruh positif terhadap Z-Score dimana bila X_1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Z-Score akan naik sebesar 0,232 % dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.
- Koefisien regresi X_2 pada pengujian ter-

sebut sebesar 0,023943 (dibulatkan 0,024) artinya X_2 memiliki pengaruh positif terhadap Z-Score dimana bila X_2 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Z-Score akan naik sebesar 0,024% dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.

- Koefisien regresi X_3 pada pengujian tersebut sebesar 1,541056 (dibulatkan 1,541) artinya X_3 memiliki pengaruh positif terhadap Z-Score dimana bila X_3 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Z-Score akan naik sebesar 1,541% dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.
- Koefisien regresi X_4 pada pengujian tersebut sebesar -0,020641 (dibulatkan -0,021) artinya X_4 memiliki pengaruh negatif terhadap Z-Scorea bila X_4 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Z-Score akan turun sebesar -0,021% dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.
- Koefisien regresi X_5 pada pengujian tersebut sebesar 0,027384 (dibulatkan 0,027) artinya X_5 memiliki pengaruh positif terhadap Z-sore dimana bila X_5 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Z-Score akan naik sebesar 0,027% dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.

Tabel 1.6. Hasil Analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Keterangan (Pengaruhnya terhadap Z-Score)
C (Konstanta)	-0,111699 (-0,112)	Untuk X_1, \dots, X_5 bernilai tetap tau nol, maka harga saham akan turun sebesar -0,112 terhadap satuan Z-Score.
X_1 (WCTA)	0,231958 (0,232)	Bila X_1 naik 1% maka Z-score akan naik 0,232%, variabel lain dianggap tetap.
X_2 (RETA)	0,023943 (0,024)	Bila X_2 naik 1% maka Z-Score akan naik 0,024%, variabel lain dianggap tetap.
X_3 (ROI)	1,541056 (1,541)	Bila X_3 naik 1% maka Z-Score akan naik 1,541%, variabel lain dianggap tetap.
X_4 (BVETL)	-0,020641(-0,021)	Bila X_4 naik 1% maka Z-Score akan turun -0,021%, variabel lain dianggap tetap.
X_5 (TATO)	0,027384 (0,027)	Bila X_5 naik 1% maka Z-Score akan naik 0,027%, variabel lain dianggap tetap

Uji- t (Uji-Parsial) (Data pada Tabel 3)

Uji t (uji secara parsial) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen,

Dasar pengambilan keputusan :

- Pada derajat signifikan 0,05 di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 untuk t_{hitung} diterima.
- Pada derajat signifikan di mana 0,05 $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a untuk t_{hitung} dan F_{hitung} diterima.
- t_{tabel} untuk derajat kemiringan (α) = 0,05, dan $df = n - 1 = 75 - 1 = 74$, diperoleh $t_{tabel} = 1,99495 = 1,995$

Uji-t (Uji-Partial)

1. Hipotesis Pertama

H_{01} : Diduga terdapat pengaruh WCTA terhadap Z-Score.

H_{0a} : Diduga tidak terdapat pengaruh WCTA terhadap Z-Score.

Untuk WCTA $t_{hitung} 1,37238 < t_{tabel} 1,995$, maka H_{a1} yang diterima, artinya WCTA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z-Score.

2. Hipotesis kedua

H_{02} : Diduga terdapat pengaruh RETA terhadap Z-Score.

H_{a2} : Diduga tidak terdapat pengaruh RETA terhadap Z-Score.

RETA memiliki $t_{hitung} 0,278031 < t_{tabel} 1,995$, maka H_{a1} yang diterima, artinya RETA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z-Score.

3. Hipotesis ketiga

H_{03} : Diduga terdapat pengaruh ROI terhadap Z-Score.

H_{a3} : Diduga tidak terdapat pengaruh ROI terhadap Z-Score.

ROI memiliki $t_{hitung} 3,171177 > t_{tabel} 1,95$, dengan probabilitas $0,0023 < \text{derajat signifikan } 0,05$, maka H_{03} yang diterima, artinya ROI berpengaruh secara sangat signifikan terhadap Z-Score.

4. Hipotesis keempat

H_{04} : Diduga terdapat pengaruh BVETL terhadap Z-Score.

H_{a4} : Diduga tidak terdapat pengaruh BVETL terhadap Z-Score.

BVETL memiliki $t_{hitung} -1,522742 < t_{tabel} 1,995$, maka H_{a4} yang diterima, artinya BVETL tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z-Score.

5. Hipotesis kelima

H_{05} : Diduga terdapat pengaruh TATO terhadap Z-Score.

H_{a5} : Diduga tidak terdapat pengaruh TATO terhadap Z-Score.

TATO memiliki $t_{hitung} 0,456604 < t_{tabel} 1,995$, maka H_{a5} yang diterima, artinya TATO tidak berpengaruh signifikan terhadap Z-Score.

6. Hipotesis keenam

H_{06} : Diduga secara bersama-sama WCTA, RETA, ROI, BVETL dan TATO berpengaruh terhadap Z-Score.

H_{a6} : Diduga secara bersama-sama WCTA, RETA, ROI, BVETL dan TATO tidak berpengaruh terhadap Z-Score.

Dari uji-F diperoleh $F_{hitung} 2,876177 > F_{tabel} 2,74$ dengan probabilitas $0,020620 < \text{derajat signifikan } 0,05$ maka dapat

disimpulkan secara bersama-sama variabel independen (WCTA, RETA, ROI, BVETL, TATO) berpengaruh signifikan terhadap Z-Score.

Uji-F (Uji-Simultan)

Uji F (uji-Simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- Pada derajat signifikan $0,05$ di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 untuk F_{hitung} diterima.
- Pada derajat signifikan di mana $0,05 < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a untuk F_{hitung} diterima.
- F_{tabel} untuk derajat kemiringan $(\alpha) = 0,05$, dan $df = (n - \text{jumlah variabel} - 1) = 75 - 5 - 1 = 69$, diperoleh $F_{tabel} = 2,74$.

Uji-F (Uji-Simultan)

Uji F (uji-Simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- Pada derajat signifikan $0,05$ di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 untuk F-hitung diterima.
- Pada derajat signifikan di mana $0,05 < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a untuk F_{hitung} diterima.
- F_{tabel} untuk derajat kemiringan $(\alpha) = 0,05$, dan $df = (n - \text{jumlah variabel} - 1) = 75 - 5 - 1 = 69$, diperoleh $F_{tabel} = 2,74$.

Hasil Perhitungan Rasio keuangan terhadap Kinerja Perusahaan

$$Z = 0,717X_1 + 0,874X_2 + 3,107X_3 + 0,420X_4 + 0,988X_5$$

Dengan zona diskriminan (Nilai *Cut Off*) sebagai berikut:

- $Z > 2,90 = \text{zone aman}$
 - $Z \text{ diantara } 1,23 - 2,9 \text{ atau } 1,23 < Z < 2,90 = \text{Zone rawan}$
 - $Z < 1,23 = \text{zone tidak aman (distress)}$.
- Dari hasil perhitungan menggunakan Altman Z-Score dari 15 perusahaan yang diambil sebagai sampel diprediksi hampir sebagian besar menunjukkan kondisi perusahaan cukup mengalami kinerja yang buruk akibat kondisi ekonomi yang tidak konduktif dan tidak ada kepastian.
 - Dengan perincian sebagai berikut:
 - Yang mengalami distress sebanyak empat perusahaan atau 27%, yang mengalami rawan *distress* tujuh perusahaan atau 46% dan yang masih memiliki kinerja yang baik empat perusahaan atau 27%

Analisis Korelasi

Rumus Analisis korelasi untuk menguji tingkat hubungan antar masing-masing rasio

keuangan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan. Model dalam penelitian ini, Sugiyono (2014:241) adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2][n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2]}}$$

Di mana:

Y_i = Z-Score (Kinerja Perusahaan),
 Rasio Keuangan: $X_i = X_1, X_2, X_3, X_4$ dan X_5 .
 r_{xy} = Koefisien korelasi.

Tabel 1.7. Hasil Perhitungan Pengaruh Rasio X_i terhadap Kinerja Perusahaan (Koefisien Korelasi)

RASIO	n	$\sum X_i$	$\sum X_i Y_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Y_i$	$\sum Y_i^2$	r_{xy}
WCTA	75	18,75	64,87	9,69	182,06	824,92	0,44
RETA	75	7,71	81,60	26,14	182,06	824,92	0,64
ROI	75	3,00	1,06	0,87	182,06	824,92	0,51
BVETL	75	166,00	1,70	1550,22	182,06	824,92	T.T
TATO	75	82,00	1,41	159,02	182,06	824,92	0,06

Sumber Data dari Data Keuangan ke 15 Perusahaan Manufaktur

T.T: Tidak Terdefiniskan.

Table 1.8. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (r_{xy})

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:242)

Tabel 1.9. Hasil Analisis Korelasi PPM

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan (Pengaruh terhadap Kinerja)
X_1 (WCTA)	0,44	0,4<r<0,599, pengaruhnya sedang.
X_2 (RETA)	0,64	0,6<r<0,799, pengaruhnya kuat.
X_3 (ROI)	0,51	0,4<r<0,599, pengaruhnya sedang.
X_4 (BVETL)	Tidak terdefiniskan	-
X_5 (TATO)	0,06	0<r<0,199, pengaruhnya sangat rendah.

Sumber: Sugiyono (2015:242)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r) untuk kinerja perusahaan WCTA dan ROI pengaruhnya sedang, sedangkan RETA pengaruhnya kuat. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2001:106) menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0,3$. Untuk BVETL tidak terdefiniskan. TATO sangat rendah pengaruhnya.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Kinerja keuangan perusahaan manufaktur industri logam yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016, yang telah diukur dengan alat ukur rasio keuangan (WCTA, RETA, ROI, BVETL dan TATO) yang menggunakan Altman Z-Score diprediksi 73% mengalami kesulitan keuangan akibat kondisi ekonomi yang tidak kondusif, inflasi yang tinggi dan tidak ada kepastian untuk berinvestasi.

Saran

Dalam penelitian ini masih perlu dilakukan penyempurnaan agar diperoleh hasil yang lebih valid, yaitu dengan melakukan:

- Rentang waktu penelitian lebih panjang lagi agar diperoleh data atau sampel yang lebih banyak dan representatif.
- Menambah jumlah sampel, agar hasil dari analisis dapat mewakili kondisi perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia, khususnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipa, Jakarta.
- Brigham, Houston. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Essentials of Financial Management*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Denny Tewu ML. 2013. *Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan Daerah Dengan Memanfaatkan Pasar Modal Dalam Rangka Menjadikan Indonesia Raksasa Ekonomi Baru*. Penerbit Yayasan Taman Pustaka, Jakarta.
- Dominikus D. Unaradjan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Universitas Atma Jaya, Jakarta.
- Erich A. Helfert. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11, Binarupa Aksara, Tangerang, 15418.
- Fahmi, Irham. 2011. *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi 1. Penerbit ALFABETA, Bandung
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan penerbit UNDIP.
- Halim. Abdul. 2015. *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Harahap S.S. 2015. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Divisi Buku Perguruan Tinggi-

- PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hanafi, Mamduh M, Abdul Halim. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi 4. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Joven Suganto Liauw, Trisnadi Wijaya, 2011. *Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi, Tingkat Suku Bunga SBI dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di BEI*.
- Kamaludin. 2011. *Manajemen Keuangan Konsep Dasar dan Penerapannya*. Cetakan ke-7, CV.Mandar Maju, Bandung
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Penerbit PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, DEPOK.
- Manahan P. Tampubolon. 2013. *Manajemen Keuangan (Finance Management)*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Moh. Nazir. 2008. *Metode Analisis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Purnomo Yusgiantoro. 2004. *Manajemen Keuangan Internasional Teori dan Praktik*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rendra Y. Aditya dan Suwitho. 2014. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Rokok Di BEI*. Dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3, No.5.
- Robbin & Coulter. 2010. *Manajemen*, Edisi Kesepuluh, Jilid 1&2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tiara Rachman Putri. 2011. *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*.
- Wahyudiono B. 2014. *Laporan Keuangan*. Penerbit Raih Asa Sukses, Jakarta.
- Weston & Copeland. 2010. *Manajemen Keuangan*. Edisi Revisi, Jilid 1&2. Penerbit BINARUPA AKSARA, Tangerang.
- Widarjono Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Penerbit dan Pencetak: UPP STIM YKPN, Yogyakarta 55581.
- Winarno W.W. 2015. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*, Edisi 4. UPP STIM YKPN, Yogyakarta 55581.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PONDOK PINANG)

Novia Susanti.,SE.,M.M & Arsyad Syahrin
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
Dosen00768@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang. Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 3207 nasabah dengan sampel sebanyak 97 nasabah menggunakan sampel slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Linier Regresi Sederhana, Uji Signifikan (t), serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan program IBM SPSS Statistik Versi 24. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier $Y = 0,622 + 0,896 X$ yang berarti setiap perubahan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh perubahan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,896. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,995 menunjukkan 99,5% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai korelasi sebesar 0,997 menandakan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction of PT. Bank Syariah Mandiri branch of Pondok Pinang. The method used is descriptive with a quantitative approach. The total population of 3207 customers with a sample of 97 people using slovin samples. Data analysis techniques used include Test Validity, Reliability, Simple Regression Linear Test, Significant Test (t), and coefficient of determination (R^2) using IBM SPSS Statistics Version 24 program. The results of this study obtained a linear regression equation $Y = 0.622 + 0.896 X$ which means that each change in the value of the variable quality of service will be followed by a change in the variable customer satisfaction of 0.896. While the Adjusted R Square value of 0.995 shows that 99.5% customer satisfaction can be explained by service quality variables and the remaining 0.5% is explained by variables not examined. The correlation value of 0.997 indicates a very strong relationship. The significance test results obtained a probability value of $0.005 < 0.05$ means that H_0 is rejected and H_a is accepted, so that the conclusion of service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Pondok Pinang.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan data berikut bahwa adanya fluktuasi jumlah nasabah, keluhan nasabah

dan dapat diidentifikasi bahwa terjadi keluhan nasabah sebanyak 0,75% pada bulan Juni, ini berarti menandakan banyak nasabah yang kurang puas atas pelayanan dapat dilihat

banyaknya keluhan nasabah pada saat jam operasional dan beberapa jaringan kantor yang tutup. Berikut data jaringan kantor yang ditutup:

Tabel 1.1. Perkembangan BSM Tahun 2014-2016

No	Kinerja Operasional	2014	2015	2016	Pertumbuhan 2016:2015(%)
1	Jaringan Kantor	865	865	765	(11.56)

Sumber: Annual Report BSM Tahun 2018

Dengan melihat data tabel diatas adanya penurunan di jumlah gedung (kantor cabang) hingga mencapai 11,56% yang berarti kualitas pelayanan nasabah menurun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gustina (2011), menyatakan bahwa meningkatkan jumlah perbankan syariah itu sendiri untuk dapat menampung kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dian (2008), menyatakan bahwa “perkembangan perbankan syariah di masa yang akan datang sangat signifikan dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur dan hukum perbankan syariah di Indonesia”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wikan (2015), menyatakan bahwa peran perbankan syariah masih sangat kecil dibandingkan total industri keuangan secara nasional, hal ini disebabkan karena adanya beberapa kendala yang menghambat, sehingga diperlukan suatu strategi yang dapat mengurangi semaksimal mungkin kendala yang sedang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang dan pentingnya kualitas pelayanan yang diuraikan di atas, maka penulis dalam penelitiannya ini mengambil judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.
2. Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang “berarti mengelola aktivitas-aktivitas sekelompok orang agar mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan atau organisasi. Manajemen secara umum sering juga disebut sebagai suatu proses untuk menyelesaikan pekerjaan melalui

orang lain. Definisi ini mengandung pengertian bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana cara mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan.”

Seperti yang diungkapkan oleh T. Hani Handoko (2011:10), “manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan”.

Sedangkan menurut I Komang Ardana (2012:4), “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2014:14), “manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan mewujudkan hasil tertentu melalui kegiatan orang-orang”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat manajemen diartikan adalah ilmu dan seni untuk suatu proses kegiatan mengatur dan mengelola serta memadukan sumberdaya yang dimiliki organisasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen memiliki peran penting dalam menggerakkan segala sumberdaya organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien dalam menjalankan organisasi. segala macam aktifitas yang telah direncanakan erat kaitannya dengan kepemimpinan, peranan antar pribadi, pemberi informasi dalam pengambil keputusan, sehingga proses manajemen dapat terlaksana sesuai tujuan yang diinginkan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk kelangsungan perusahaannya agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sekarang ini banyak sekali pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sejenis, perusahaan harus bisa terus mengembangkan produk atau jasanya dengan seiringnya perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan berbagai inovasi agar produk atau jasanya terus diminati oleh konsumen dan harus mampu melengkapi kebutuhan para konsumen agar mereka merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), “mengidentifikasi dan memenuhi kebu-

tuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Sedangkan Kotler dan Amstrong (2012:29), "pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan".

Berdasarkan pengertian di atas dapat maka disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

3. Pengertian Jasa

Banyak ahli pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Yang dimaksud "jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, yang memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Dimana dalam setiap kegiatannya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu" (Wahjono, 2010:11).

Kotler dan Keller (2012:378) mengemukakan "pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun". Sedangkan Lupiyoadi (2014:7) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak."

Selanjutnya Zethaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen."

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran jasa terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pihak pemberi jasa.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), "konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang berdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya". Maka dengan itu yang dimaksud "kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan".

Berdasarkan definisi di atas maka disimpulkan, "kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan". Menurut Kotler (2012:378) yang dimaksud dengan "pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011:3), menyatakan bahwa "layanan atau jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang". Sedangkan Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), mengungkapkan bahwa "layanan adalah hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan antara pemberi dan penerima layanan yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang

diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika melebihi, maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya lebih jelek dibandingkan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan negatif atau buruk. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:162), "kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa".

Berdasarkan definisi di atas kualitas pelayanan digambarkan sebagai bentuk sikap, tetapi tidak sama dengan kepuasan, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kemampuan perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus pada manfaat yang diciptakan bagi pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2011:312), "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya".

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292), mendeskripsikan "kepuasan sebagai perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan". Sedangkan menurut Wahjono (2010:17) apabila perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu maka akan terbentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

METEDOLOGI

Ruang Lingkup Penelitian

1. Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang yang beralamat di Jalan Ciputat Raya No. 56B Pondok Pinang Jakarta Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yang dimulai bulan Maret

sampai bulan Agustus 2018. Penelitian dilakukan secara bertahap diawali dengan proposal, penyempurnaan materi, pembuatan instrumen, pengumpulan data primer dan sekunder, penyebaran kuesioner, pengolahan data yang telah didapat oleh penulis dan penyusunan laporan hasil skripsi.

3. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan asosiatif, menurut Sugiyono (2014:11) menyatakan "Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala".

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:215) menyatakan "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Jonathan Sarwono (2012:18) menyatakan "Populasi merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan kita tarik". Menurut Husen Umar (2011:137) menyatakan "Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel".

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Sehingga yang dijadikan populasi adalah nasabah yang memiliki rekening Bank Mandiri Syariah (BSM) sebanyak 3207 orang pada bulan 31 Juni 2018.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:215) menyatakan "Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2011:131) menyatakan "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus me-

nunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili”.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata atau batas kesalahan

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, digunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang akan digunakan adalah 3207 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3207}{3207(0,1^2)+1} \\ &= \frac{3207}{3207(0,01)+1} \\ &= \frac{3207}{32,07 + 1} \\ &= \frac{3207}{33,07} \\ &= 96,97 \text{ atau } 97 \text{ reponden} \end{aligned}$$

Jadi, dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 97 orang responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian

1. Deskripsi Data Kualitas Pelayanan.

Rata-rata jawaban responden terhadap 10 pernyataan variabel kualitas layanan diperoleh rata-rata jawaban responden 3,30 berada diantara skala 2,61-3,40. Sehingga jawaban responden keseluruhan menyatakan kualitas pelayanan sudah cukup baik. Adapun indikator tertinggi pada indikator jaminan keamanan dalam

bank dengan rata-rata skor jawaban 3,44 (cukup baik). Sedangkan indikator terendah yaitu indikator perlengkapan bank serba modern dengan nilai skor terendah 2,7.

2. Deskripsi Data Kepuasan Pelanggan.

Rata-rata jawaban responden terhadap 9 pernyataan variabel kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata jawaban responden 3,36 berada diantara skala 2,61-3,40. Sehingga jawaban responden keseluruhan menyatakan kepuasan pelanggan sudah cukup baik. Adapun indikator tertinggi pada indikator pernyataan lahan parkir yang memadai dengan rata-rata skor jawaban 3,57 (cukup baik). Sedangkan indikator terendah yaitu indikator pelayanan yang cepat dengan nilai skor terendah 2,95.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen dan uji realibilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi *product moment* (r_{tabel}) pada taraf signifikansi sebesar 10% lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,168, dan instrumen dikatakan reliabel jika nilai r_{ca} dibandingkan dengan nilai *Alpha Croanbach* (r_{hitung}) > 0,60.

a) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

No. Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.903	0.168	Valid
2	0.872	0.168	Valid
3	0.804	0.168	Valid
4	0.791	0.168	Valid
5	0.786	0.168	Valid
6	0.796	0.168	Valid
7	0.831	0.168	Valid
8	0.807	0.168	Valid
9	0.887	0.168	Valid
10	0.863	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas, karena karena nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,168), maka seluruh instrumen kualitas pelayanan dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah

No. Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.748	0.168	Valid
2	0.847	0.168	Valid
3	0.880	0.168	Valid
4	0.863	0.168	Valid
5	0.871	0.168	Valid
6	0.856	0.168	Valid
7	0.885	0.168	Valid
8	0.871	0.168	Valid
9	0.893	0.168	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas, karena karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,168), maka instrumen seluruh instrumen kepuasan nasabah dinyatakan valid.

c) Uji Reliabilitas Instrumen.

Tabel 1.4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	Var. X ,951	10
Kepuasan Nasabah	Var. Y ,954	9

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 1.4. dapat disimpulkan bahwa nilai *Crombach's Alpha* kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih besar dari 0,60, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1.5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Nasabah (Y)
Kualita Pelayanan X	Pearson Correlation	1	.997**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Kepuasan Nasabah Y	Pearson Correlation	.997**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

Sumber: Data diolah, 2018

Dari analisis perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0.997$, artinya tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah positif dan sangat kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1.6. Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.622	.217		2.868	.005
	Kualitas Pelayanan	.896	.007	.997	134.765	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas, nilai konstanta (a) sebesar 0.622 sedang nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.896. Sehingga persamaan regresinya diperoleh $Y = 0,622 + 0,896 X$. Artinya setiap terjadi perubahan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh perubahan variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,896 pada konstanta 0,622.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.7. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.995	.995	.398

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Dari tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,997 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,995 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) adalah sebesar 99,5% sedangkan sisanya 0,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Signifikan (t)

Tabel 1.8. Hasil Uji Signifikan (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.622	.217		2.868	.005
	Kualitas Pelayanan	.896	.007	.997	134.765	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 134.765 sehingga untuk mengetahui nilai signifikansinya, penulis akan membandingkan dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikan yang di-

gunakan dan derajat kebebasan ($df = n-2$) yaitu $df = 97-2 = 95$, dengan taraf nyata yang penulis gunakan sebesar 10% (0.10), maka dapat diketahui $t_{tabel} = 1,290$.

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 134.765$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,290$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang terhadap nasabahnya mendapat respon yang baik dengan melihat hasil jawaban responden dengan interval tertinggi 3,44 yaitu pada indikator jaminan dimana pernyataan "Jaminan keamanan dalam bank." Sehingga banyak responden yang memilih untuk menggunakan jasa perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Kepuasan nasabah masih dikategori baik dengan melihat hasil jawaban responden dengan interval tertinggi 3,57 yaitu pada indikator membeli kembali dimana pernyataan "Lahan parkir yang memadai." Sehingga banyak responden yang memilih untuk menggunakan jasa perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang, karena dengan lahan parkirnya yang cukup memadai.
3. Terdapat pengaruh yang sangat besar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Dapat pula diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang yaitu sebesar 99,5% dan sisanya sebesar 0,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan hasil pengujian signifikan, $t_{hitung} 134.765 > t_{tabel} 1,290$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memiliki saran-saran terkait dengan kualitas

pelayanan dengan kepuasan nasabah tujuannya agar lebih baik, yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari indikator bukti fisik dimana "Perlengkapan bank serba modern." Karena diperoleh skor terendah 2,7. maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan dari segi penggunaan alat yang serba modern. Walaupun sudah memiliki perlengkapan bank tetapi harus ditingkatkan lagi ke alat-alat yang modern sehingga nasabah yang menggunakan jasa di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang bisa terpenuhi keinginannya.
2. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan nasabah dari indikator bercerita keoranglain dimana pernyataan "Pelayanan yang cepat." Karena diperoleh skor terendah 2,95. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali kepuasan nasabah dan meningkatkan kecepatan karyawan dan karyawan dalam melayani nasabah. Sehingga nasabah yang menggunakan jasa di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang bisa terpenuhi keinginannya dan terpuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Supangat. 2011. "Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Infrensi dan Non Parametric". Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Anita, Nova., dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa". Jurnal Manajemen Vol. 4, No 1, ISSN 0853-9189 page 14-32.
- Ardana, I Komang, dkk. 2012. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astri, Nita Nur. 2014. "Pengaruh Fee Based Income Terhadap Profitabilitas Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2013". S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Cristie, Priskila Agatha. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Syariah Rinjani Batu". Vol 1, No 2: Semester Genap 2012/2013.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma., dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

- PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3.5: 257-275, Universitas Udayana.
- Fayol, Henry. 2010. *"Manajemen Public Relation"*. Jakarta. PT Elex Media.
- Gustina. 2011. *"Islamic Banking Sistem: Studi Analisis Perkembangan Syariah Di Indonesia"*. Vol 6, No 1.
- Handoko, T. Hani. 2011. *"Kualitas Pelayanan Publik"*. Yogyakarta: BPFPE.
- Heria, dan Hyacintha. 2017. *"Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husen, Umar. 2011. *"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II"*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Istijianto. 2010. *"Riset Sumber Daya Manusia. Edisi revisi"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *"Marketing Management"*. US of America: Pearson Education.
- _____, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Edisi kedua belas jilid satu, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasmir. 2012. *"Dasar-dasar Perbankan"*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi. Rambat. 2014. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Natalia, Nia & Kamaludin, kamaludin & Sri, Adji Prabowo. 2015. *"Pengaruh Fee Based Income Terhadap Tingkat Return On Asset (ROA) Studi Pada Bank Umum Pemerintah Yang Go Publik. Masters Thesis"*. Universitas Bengkulu.
- Nugroho, Novemy Triyandari. 2014. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)"*. *Jurnal Paradigma* Vol.12, No.02.
- Parasuraman, A. Valerie. 2001. *"Delivering Quality Service"*. The Free press, New York.
- Pramita, Cempaka Dyah., dkk. 2015. *"Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)"*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.26, No.2, Universitas Brawijaya Malang.
- Putri, Resta Widya., dkk. 2015. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya)"*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.1, No.1, Universitas Brawijaya Malang.
- Rae, Dian Ediana. 2008. *"Arah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah"*. Vol 6, No 1.
- Riduwan. 2014. *"Dasar-Dasar Statistika"*. Bandung: Alfabeta Press.
- S.P, Hasibuan, Malayu. 2014. *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sastrawinata, Hendra. 2010. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Utama Palembang. Vol 1, No 1"*.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *"PATH ANALISIS Teori Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS)"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, pompon B. 2010. *"Analisis Hubungan Spread Of Interest Rate Fee Based Income, dan Loan To Deposit Ratio Dengan ROA Pada Perbankan Di Jawa Timur: Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol 1"*.
- Sugiarti, Ni Made & Nuridja, I Made & Indrayani, Luh. 2014. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Ulatidana Rahayu Di Kecamatan Sukawati Tahun 2012. Vol 4, No 1"*.
- Sugiyono. 2014. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Tauriana, Dian. 2012. *"Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen"*. Vol 11, No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *"Kepuasan dalam pelayanan"*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____, Fandy. 2009. *"Service Marketing, Esensi dan Aplikasi"*. Yogyakarta: Marknesis.
- _____, Fandy. 2012. *"Pemasaran jasa"*. Edisi pertama. Bayumedia Publishing. Malang.
- _____, Fandy. 2014. *"Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian"*, Yogyakarta: ANDI.
- _____, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *"Service, Quality & Satisfaction"*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Wikan Budi. 2015. *"Perkembangan Perbankan Bagi Hasil Di Indonesia"*. Vol 1, No 1.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *"Manajemen Pemasaran Bank"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibisono, Dermawan. 2006. *"Manajemen Kinerja"*. Erlangga Surabaya.
- Zeithaml, Valerie A & Bitner, Mary Jo. 1996. *"Service Marketing"*. 1 edition New York : Mc Graw Hill.

The background features a series of parallel diagonal lines in shades of gray, creating a sense of depth and movement. In the lower-left corner, there is a complex network of light gray lines and geometric shapes, including hexagons, triangles, and circles, resembling a circuit board or a data network diagram.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK SANGDO AGRICULTURE

Umi Rusilowati & Fitrah Jaya Atmaja

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara deskriptif Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Sangdo Agriculture pada PT.Altrak 1978 serta strategi-strategi untuk mengatasi kendala dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan single case study. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis posisi pada matriks SWOT, dapat diketahui bahwa PT. Altrak 1978 berada pada posisi kuadran 1, posisi perusahaan pada kuadran ini mendukung strategi agresif, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut, strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, rekomendasi strategi yang sesuai adalah perluasan dan memaksimalkan kekuatan internal perusahaan. PT.Altrak 1978 dapat melakukan strategi seperti pengembangan pasar, inovasi produk dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Pemasaran, Analisis SWOT, Analisis SPACE.

Abstract

The purpose of this study is to investigate and analyze descriptively Sangdo Agriculture Product Marketing Development Strategy at PT.Altrak 1978 as well as strategies to overcome obstacles in its implementation. This research uses qualitative approach with single case study. The result shows that based on position analysis on SWOT matrix, it can be seen that PT.Altrak 1978 is in quadrant 1 position, position in this quadrant supports aggressive strategy, company has opportunity and strength so company can take advantage of the opportunity, this condition is to support an aggressive growth policy, the appropriate strategy recommendation is to expand and maximize the company's internal strength. PT.Altrak 1978 can perform strategies such as market development, product innovation and product development.

Keywords: Marketing Development Strategy, SWOT Analysis, SPACE Analysis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tinggi-nya kebutuhan akan peralatan pertanian dan konstruksi di Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi pabrikan alat berat dan peralatan pertanian negara lain. Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuah tantangan baru dalam dunia bisnis. Para pengembang pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Perusahaan harus

dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Semakin banyaknya tersedia pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek-merek tertentu yang diyakini konsumen dapat memenuhi ekspektasi mereka termasuk kualitas produk, inovasi produk serta *brand image* produk. Perusahaan-perusahaan

berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik para pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka.

Perkembangan ekonomi yang terjadi juga mempengaruhi perkembangan dibidang teknologi, hal ini yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, dan dengan semakin ketatnya persaingan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan senjata terpenting dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang pandai dalam menyiasati perkembangan bisnis yang terjadi serta dapat menangkap setiap peluang-peluang yang ada untuk memenangkan sebuah persaingan, tentunya dengan strategi dan cara yang efektif dan efisien antara lain dengan penyediaan produk dengan teknologi terbaru, inovatif, menyiapkan pelayanan purna jual atau *after sales service* dan menjaga *brand image product*, dimana hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang di jual, selanjutnya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Setiap pembelian peralatan konstruksi dan alat berat biasanya di ikuti dengan pelayanan purna jual yang di kenal juga dengan nama *After Sales Service* yaitu suatu bentuk pelayanan yang di lakukan oleh distributor alat berat setelah transaksi penjualan terjadi sebagai suatu bentuk tanggung jawab distributor terhadap produk yang di jual, pelayanan tersebut tidak hanya terpaku di kantor-kantor distributor alat berat di kota-kota, tapi juga meliputi pelayanan *mobile* atau sampai kepada dimana lokasi peralatan berat tersebut berada, tidak jarang distributor alat berat mendirikan kantor cabang atau depo di pelosok-pelosok pedalaman demi untuk menjangkau pelayanan terhadap *customer* yang membeli peralatan tersebut.

Semakin baik pelayanan purna jual dilakukan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin mudah pelanggan dalam mengingatnya sehingga *positioning* perusahaan tersebut di benak pelanggan semakin kuat. Oleh karena itu banyak sekali perusahaan alat berat yang berani mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit untuk kegiatan promosi dan pelayanan purna jual. Beberapa perusahaan penyedia peralatan berat dan konstruksi yang menyediakan pelayanan purna jual antara lain PT.United

Tractors. Tbk. Perusahaan ini salah satu group Astra yang merupakan distributor tunggal dari mesin-mesin dan *heavy equipment* buatan Jepang dengan merek *Komatsu*, selanjutnya PT. Trakindo Utama adalah salah satu perusahaan nasional yang dimiliki pengusaha Indonesia yang mendistribusikan mesin-mesin dan alat-alat berat buatan Amerika dengan merek *Caterpillar*, kemudian adalah PT. Hexindo Adiperkasa Tbk. Perusahaan ini adalah distributor tunggal atas mesin-mesin dan alat-alat berat asal Jepang dengan merek *Hitachi*, PT Intraco Penta agen alat berat merek *Volvo* dan *Ingersollrand*, PT. United Equipment agen peralatan berat merek *Terex*.

PT. ALTRAK 1978 adalah salah satu perusahaan alat-alat berat dari group perusahaan Cipta Cakra Murdaya yang mendistribusikan mesin-mesin dan peralatan dari berbagai negara Eropa, Amerika, Inggris, dan Jepang, merek-merek yang diageni PT.Altrak 1978 antara lain *Cummins* mesin pembangkit listrik dari negara asal USA, *JCB* peralatan konstruksi dari negara asal Inggris, *Locateli Crane* dari negara Italia, *Kawasaki Wheel Loader* dari negara Jepang dan *New Holland tractor* pertanian dari Italia, *Sangdo Attachment* serta beberapa produk lainnya yang melengkapi *line product* PT.Altrak 1978.

Product Sangdo adalah salah satu produk peralatan pendukung perusahaan konstruksi dan pertanian yang di distribusikan oleh PT.Altrak 1978 dengan merek dagang Sangdo International. Produk asal Korea ini mulai di ageni oleh PT.Altrak 1978 sejak tahun 2014 sampai dengan saat ini. Produk Sangdo digunakan di sektor konstruksi, pertambangan dan pertanian sebagai *equipment* penunjang dari *equipment* utama. *Breaker* atau alat pemecah batu atau *concrete* beton yang di produksi Sangdo adalah salah satu produk *attachment* untuk *Excavator* yang di pasarkan PT.Altrak 1978 pada segmen pertambangan dan konstruksi, produk selanjutnya adalah Sangdo *Graber Crane* atau alat bantu panen buah sawit pada segmen *agriculture*, produk ini merupakan alat mekanisasi pertanian yang sangat membantu para pengusaha di perkebunan sawit dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas biaya panen, produk ketiga adalah Sangdo *Truck Mounted Crane* yaitu alat angkut berupa *Crane* yang di *install* pada *Truck Head*, produk ini di pasarkan pada segmen konstruksi, oil & gas, transportasi serta *mining*.

Untuk mengatasi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dan untuk meningkatkan penjualan maka idealnya dilakukan upaya untuk menerapkan strategi pengembangan pe-

masaran dan peningkatan kualitas pelayanan purna jual pada produk Sangdo mengingat persaingan di antara kompetitor yang sangat ketat, pelayanan purna jual termasuk garansi dan ketersediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk. PT.Altrak juga perlu melihat lebih dalam untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya termasuk inovasi produk mengingat pemasaran produk yang banyak di temui di pasaran apalagi dengan *market penetration* yang sudah lebih dulu dilakukan *competitor*.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian pada PT.Altrak 1978 dengan judul : “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Sangdo Agriculture studi kasus di PT. Altrak 1978 ”

Pentingnya judul ini diteliti melihat kondisi dan tantangan yang di hadapi PT.Altrak 1978 di lapangan dalam menghadapi para pesaingnya serta banyaknya keluhan dari pelanggan terhadap produk ini serta rendahnya tingkat penjualan produk ini di PT.Altrak 1978.

Fokus Penelitian

1. Penelitian ini menganalisa daya saing produk *Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978
2. Penelitian strategi bersaing pemasaran ini di lakukan khusus pada produk *Sangdo Agriculture* yang merupakan penelitian *single case* atau *single unit analysis*.
3. Penelitian ini mengkaji dan menganalisa guna menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi produk *Sangdo Agriculture* PT.Altrak 1978.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran *product Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978 saat ini?
2. Bagaimana posisi daya saing produk *Sangdo Agriculture* di banding produk sejenis secara umum?
3. Bagaimana strategi yang lebih tepat bagi pemasaran produk *Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978 saat ini.
2. Untuk mengetahui posisi daya saing produk *Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978 secara umum.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang lebih tepat bagi pemasaran produk *Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978.

Tinjauan Pustaka Manajemen

Pengertian manajemen menurut R.Terry dalam buku asas manajemen, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata. Usman Effendi (2014 : 3). Manajemen adalah suatu proses khas terdiri tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan yang dilakukan dalam menentukan serta mencapai target yang sudah ditetapkan lewat pemanfaatan sumberdaya manusia dan lainnya.

Manajemen adalah suatu proses dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, mengendalikan dan memimpin fungsi-fungsi itu berjalan terus menerus menggunakan segala sumber daya organisasi dalam mencapai sasaran, kegiatan utama di lakukan oleh seorang manajer Usman Effendi, (2014 :7).

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong, (2008:6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Managemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Djalim Saladin (2003:3) adalah “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan, Kotler & Armstrong (2006).

Pengembangan Pemasaran

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral untuk mencapai target perusahaan. Pengembangan pemasaran adalah suatu strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus

mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

Pengertian Pelayanan Purna Jual

Philip Kotler (2002: 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 (2008) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Implementasi strategi pemasaran produk *Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978 masih belum maksimal.

1. Posisi daya saing produk *Sangdo Agriculture* PT.Altrak 1978 yang masih rendah tidak akan meningkat apabila tidak mampu memberikan produk dengan inovasi dan pelayanan purna jual yang baik.
2. Produk *Sangdo Agriculture* PT.Altrak 1978 masih memerlukan perbaikan strategi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliti memilih kualitatif di karenakan metode ini memiliki penekanan pada lingkungan yang alamiah, induksi, fleksibel pengalaman secara langsung, kedalaman, dan partisipasi aktif dari partisipan dan penafsiran.

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian
Penelitian ini dilakukan di PT.Altrak 1978 Jl. RSC. Veteran No. 4 Bintaro Rempoa Jakarta Selatan, telpon 021-7361978 pada *Department Auxiliary Product* yang memasarkan produk-produk perusahaan termasuk produk *Sangdo Agriculture*.
2. Waktu Penelitian
Waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan yaitu dimulai dari bulan Maret 2018 sampai dengan Mei 2018, penelitian ini di lakukan secara bertahap hingga tercukupi kebutuhan data dan informasi penelitian ini.

Rancangan Analisis Data

1. Matrik SWOT

Menurut Umar analisis SWOT yaitu matriks *Threat - Opportunities - Weaknesses - Strengths* (SWOT) yang merupakan

matching tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi Perumusan strategi tersebut menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Matriks SWOT yang dibuat akan menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal digabungkan dengan kekuatan dan kelemahan. Sehingga menghasilkan suatu rumusan strategi pengembangan peningkatan daya saing PT.Altrak 1978.

Rumusan strategi ini akan menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan dan peluang (strategi S-O), kelemahan dan peluang (strategi W-O), kekuatan dan ancaman (strategi S-T), serta strategi kelemahan dan ancaman (strategi W-T). Matriks SWOT digunakan untuk menetapkan atau menentukan strategi peningkatan daya saing di PT.Altrak 1978 berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebelum perumusan strategi peningkatan daya saing produk *Sangdo Agriculture* di PT.Altrak 1978 dimasukan dalam analisis SWOT, terlebih dahulu dimasukkan ke dalam diagram SWOT. Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi perusahaan untuk kondisi sekarang berada pada kuadran sebelah mana sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan saat ini.

Analisis SWOT digambarkan ke dalam matriks SWOT dengan kemungkinan empat alternatif strategi yaitu strategi kekuatan dan peluang (strategi S-O), kelemahan dan peluang (strategi W-O), kekuatan dan ancaman (strategi S-T), serta kelemahan dan ancaman (strategi W-T). Adapun model dari matriks SWOT yang digunakan adalah seperti pada Tabel di bawah ini.

Keempat strategi tersebut adalah:

- a. Strategi *strengths opportunities* (SO) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
- b. Strategi *strength threats* (ST) . Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- c. Strategi *weakness opportunities* (WO). Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan meman-

- faatkan peluang-peluang eksternal.
- d. Strategi *weakness threats* (WT). Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Keempat strategi tersebut dikembangkan melalui *key success factor* pada sel yang berlabelkan S, W, O, dan T. Berikut delapan tahap penentuan strategi melalui matriks SWOT :

- a. Buat daftar peluang eksternal perusahaan
- b. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan
- c. Buat kekuatan kunci internal perusahaan
- d. Buat kelemahan kunci perusahaan
- e. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO
- f. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal perusahaan dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO
- g. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman
- h. eksternal dan catat hasilnya dalam strategi ST
- i. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman
- j. eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.

2. Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE)

Menurut David, Fred, R (2009) Dalam Umar (2001:230) Langkah-langkah menyusun Matrix SPACE sebagai berikut:

- a. Pilih sejumlah variabel untuk mengukur *financial strength* (FS), *competitive advantage* (CA), *environmental stability* (ES), dan *industry strength* (IS).
- b. Beri tanda dengan angka berurutan dari +1 (paling buruk) sampai dengan +6 (paling baik) untuk variabel-variabel dari dimensi FS dan IS. Beri tanda angka dengan berurutan dari -1 (paling baik) sampai -6 (paling buruk) bagi variabel -variabel dimensi ES dan CA.
- c. Hitung nilai rata-rata variabel tiap dimensi FS, CA, IS dan ES. Kemudian petakan nilai rata-rata FS, CA, IS dan ES pada sumbu di SPACE Matrix.
- d. Jumlahkan kedua nilai pada dimensi X (CA dan IS) dan petakan hasilnya

pada sumbu X. Juga jumlahkan kedua nilai pada dimensi Y (FS dan ES) dan petakan hasilnya pada sumbu Y. Selanjutnya, petakan perpotongan kedua titik X dan Y tersebut.

- e. Gambarkan arah vektor dari koordinat 0.0 melalui titik perpotongan yang baru. Tanda panah ini memperlihatkan tipe strategi yang disarankan untuk perusahaan, apakah strategi *aggressive*, *competitive*, *defensive*, atau *conservative*. Kekuatan Finansial Mencakup ukuran-ukuran yang menunjukkan kekuatan finansial yang dimiliki perusahaan, seperti : profitabilitas, likuiditas, aliran uang kas, skala ekonomi, lebih jelasnya dapat I lihat pada tabel dibawah ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang saat ini di jalankan oleh PT. Altrak 1978

1. Kondisi PT. Altrak 1978 berdasarkan indikator yang menunjukkan kekuatan (*Strength*)

- a. *Dealer Network*, mencakup lebih dari 40 cabang perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, jaringan *marketing* dan purna jual perusahaan yang luas merupakan salah satu kekuatan bagi PT. Altrak 1978 sebagai dealer dari produk-produk ternama, pada bulan Juni 2018 genap 40 tahun PT. Altrak beroperasi di Indonesia telah di resmikan kantor cabang ke 40 di kota Makasar oleh CEO PT. Altrak 1978, cabang ini di lengkapi dengan satu buah depo di kota Kendari yang akan *cover* penjualan produk dan pelayanan purna jual bagi customer di wilayah kendari dan sekitarnya, selanjutnya perusahaan terus mengembangkan dan merencanakan pendirian kantor cabang di wilayah Indonesia timur seperti di Sorong Papua, Kupang Nusa Tenggara Timur dan Palu, untuk lebih jelasnya mengenai jaringan kantor cabang perusahaan
- b. *Excusive dealership* dari *principal*, PT. Altrak 1978 sebagai distributor dengan kekuatan jaringan pelayanan lebih dari 40 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dalam memasarkan produk-nya hanya menjadi agen tunggal atau distributor tunggal di Indonesia dari pro-

duk-produk tersebut, hal ini artinya produk tersebut hanya dapat di beli di kantor cabang PT.Altrak 1978 yang ada dan tidak dapat dibeli di perusahaan lain, dengan *agreement* seperti ini memungkinkan perusahaan mendapatkan *supporting* dan proteksi dari *principal*-nya dan memudahkan *principal* untuk memonitor penjualan produknya melalui jalur distribusi yang di jalankan oleh PT.Altrak 1978. Disamping itu sistem penjualan dan distribusi ini dapat meminimalisir masuknya produk-produk tiruan di wilayah pemasaran, keuntungan lainnya dengan menjalankan system distribusi ini adalah pengorbanan atau *cost* yang dikeluarkan oleh *dealer* untuk kegiatan *marketing* baik berupa promosi, iklan, *customer gathering*, dan aktifitas pemasaran lainnya hasilnya akan kembali dan dinikmati oleh perusahaan bukan oleh perusahaan lain, hal ini berbeda dengan sistem distribusi produk yang menggunakan *system multi channel*, promosi yang dilakukan oleh distributor bisa saja hasilnya di nikmati oleh distributor lain.

- c. Jumlah CSO sebanyak 60 personel yang tersebar di setiap kantor cabang merupakan salah satu kekuatan PT.Altrak 1978 selaku distributor, *Customer Service Officer* adalah *Sales Force* atau tenaga penjual yang menerima insentif atas setiap penjualan produk di PT.Altrak 1978, *coverage area* setiap CSO di atur oleh seorang *Sales Supervisor* yang melapor ke *branch manager* cabang, tugas CSO adalah menawarkan dan menjual produk-produk perusahaan sesuai dengan areanya masing-masing, dengan sebaran kantor cabang yang hampir berada di setiap kota besar di setiap provinsi hal ini merupakan salah satu keunggulan PT.Altrak1978 dibanding dengan kompetitornya yang menawarkan produk sejenis *Sangdo Agriculture*, setiap CSO mempunyai jadwal kunjungan wajib kepada *customer* yang telah membeli produk dari PT.Altrak 1978, dengan demikian CSO juga mempunyai kesempatan untuk melakukan *cross selling* atau *up-selling* yaitu menawarkan produk lainnya pada *customer* yang sama atau dengan menawarkan produk yang

sama dengan kualitas atau fitur yang lebih baik, apabila di terapkan kedua teknik tersebut akan sama-sama membantu meningkatkan penjualan.

- d. Fasilitas *workshop*, tehni dan *tools* yang tersedia di setiap kantor cabang, sesuai dengan filsafat perusahaan; *As a Sole Agent and Distributor of high class products, ALTRAK 1978 is committed to put the company's philosophy, "Your Total Partner", into reality. Every sale of the product is always accompanied by adequate product supports, which include excellent parts availability, factory trained technicians, as well as relevant training.* Bahwa perusahaan berkomitmen untuk menyediakan dan mendukung setiap produk yang di jual perusahaan dengan menyiapkan tehni atau mekanik yang terlatih yang di lengkapi dengan perlengkapan dan bengkel yang memadai di kantor cabang perusahaan, hal ini adalah salah satu kekuatan PT,Altrak 1978 yang mana dengan menginvestasikan dana pada fasilitas-fasilitas tersebut akan menjadikan PT.Altrak 1978 sebagai distributor yang terkemuka di bidangnya.
- e. Ketersediaan *Spare Parts* di setiap cabang perusahaan, menurut Philip Kotler salah satu indikator penyediaan Pelayanan Purna Jual adalah ketersediaan suku cadang.

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Thomas A. Gannon (1987: 88) dalam Philip Kotler (2002: 509) mengatakan ;

A service parts is that component or subassembly that may be needed at some time to keep the appliance or device operable for the user. The component or assembly will be required to satisfy the original warranty repair the appliance or device beyond the basic warranty period, and be available at all the times to insure and protect the good will of purchases to the and that he will maintains his brand loyalty.

Jadi penyediaan *accessories*

merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki. PT.Altrak 1978 memiliki sistem penyediaan suku cadang yang terintegrasi ke seluruh cabang perusahaan dan sehingga setiap kebutuhan suku cadang atas produk-produk yang di jual dapat di ketahui secara *online* dan *real time*, hal ini merupakan salah satu kekuatan distributor yang mana kecepatan pengadaan suku cadang adalah andalan dari setiap distributor.

2. Kondisi PT.Altrak 1978 berdasarkan indikator yang menunjukkan kelemahan (*Weakness*)

- a. Terlalu banyak produk dalam perusahaan sehingga CSO atau tenaga penjual kurang fokus. Ada sekitar 23 produk perusahaan dari berbagai merek dan *market segment* yang harus di pasarkan oleh CSO di mana satu produk bisa terdiri dari bermacam-macam model dan kapasitas, sementara satu orang CSO di *main branch* bisa *handle* lebih dari seratus customer tergantung *size* cabang, dengan kondisi seperti ini sebagian besar tenaga penjual akan memprioritaskan *fleet customer*-nya atau produk-produk yang dapat *generate revenue* dengan cepat sehingga CSO dapat mencapai target penjualan.
- b. Produk kurang mengikuti perkembangan dan kebutuhan pengguna. Desain peralatan mekanisasi pertanian seharusnya mengikuti kebutuhan di lapangan, *customer* sebagai pengguna selalu akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, perkembangan peralatan mekanisasi pertanian sangat dinamis produk yang ditawarkan *Sangdo Agriculture* masih tertinggal dari produk-produk buatan *competitor* yang sangat inovatif, semakin hari umur *product life cycle* mekanisasi pertanian semakin pendek, kompetitor begitu cepat mengeluarkan model-model terbaru yang selalu di minati oleh konsumen, sementara produk yang ditawarkan Sangdo masih memerlukan banyak modifikasi di lapangan untuk dapat bekerja dengan baik, sementara produk *competitor* dapat langsung di gunakan tanpa memerlukan banyak modifikasi dalam pemakaiannya, hal ini sangat disenangi oleh *customer* perkebunan sawit terutama produk buatan Italy dan Malaysia yang di anggap sudah sesuai dengan keinginan pengguna.
- c. Kemampuan dan penguasaan tehni terhadap produk yang rendah, tehni merupakan ujung tombak perusahaan dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang bersifat tehnik, dari keluhan *customer* terhadap hal ini di lapangan terlihat kemampuan tehni dalam menangani permasalahan produk ini masih rendah, mulai dari lamanya penyelesaian perbaikan sampai tidak adanya informasi dan progress atas perbaikan unit yang rusak menjadi keluhan *customer*, hal-hal seperti ini menjadi peluang bagi *competitor* untuk terus menekan penetrasi yang di lakukan Altrak 1978 terhadap produk ini,
- d. Harga jual yang kurang kompetitif, ditengah persaingan antar produk yang sangat ketat harga jual produk Sangdo terbilang tinggi di banding dengan *competitor* yang sudah menguasai pasar, hal ini merupakan salah satu kelemahan yang dapat menghambat pertumbuhan dan penjualan produk ini, harga merupakan salah satu faktor penentu bagi *customer* untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk disamping faktor lainnya, dengan harga jual yang lebih tinggi dari kompetitor yang ada maka akan membuat pemasaran produk sangdo semakin tersendat.
- e. Kualitas produk yang kurang memadai, menurut Etta Mamang Sangadji dalam perilaku konsumen bahwa konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana seharusnya produk tersebut berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan di bandingkan dengan fungsi atau kualitas produk sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk sesungguhnya yang dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Dari informasi *customer*, tenaga penjual dan laporan mekanik atas tingginya frekwensi permintaan perbaikan produk ini terutama selama

masa garansi, menyiratkan bahwa kualitas produk ini perlu mendapatkan perhatian dari produsen, menurut *service manager* yang menangani produk ini, kurang lebih dua puluh lima persen dari total produk yang terjual mengajukan *claim* garansi, dengan *claim rate* yang demikian tinggi mengindikasikan kualitas produk kurang baik sehingga akan sulit bagi pemasar atau CSO untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Kondisi PT.Altrak 1978 berdasarkan indikator yang menunjukkan Peluang (*Opportunity*)

- a. Kebutuhan peralatan mekanisasi pertanian jenis *grabber* yang semakin meningkat di perusahaan-perusahaan perkebunan sawit. Salah satu jalan keluar untuk meningkatkan produktivitas adalah mekanisasi. Di tengah kesulitan mendapatkan lahan dan minimnya sumber daya manusia berkualitas, mekanisasi sebaiknya dilakukan secara maksimal. Untuk saat ini implementasinya masih terbatas dan baru dijalankan perusahaan sawit berskala besar, pentingnya penerapan mekanisasi di perkebunan kelapa sawit dalam upaya meningkatkan produktivitas lahan dan tenaga kerja. Mekanisasi adalah kegiatan menggunakan alat bantuan mekanik menggantikan pekerjaan yang biasa dilakukan tenaga manusia maupun hewan dalam mengelola lahan. Jenis alat mekanik yang digunakan pada perkebunan kelapa sawit antara lain traktor, alat panen mekanis, truk, dan lain-lain. Kegiatan mekanisasi yang berbasiskan kepada mesin dan teknologi saat ini masih terfokus kepada kegiatan *on farm*. Di tahapan aktivitas kebun, mekanisasi dijalankan pada kegiatan pembukaan lahan, pemupukan, pemanenan, dan pengangkutan bibit serta buah sawit.
- b. Biaya tenaga kerja di sektor perkebunan yang semakin meningkat dari tahun ketahun. Permasalahan umum perusahaan sawit di Kalimantan dan Sumatera adalah kurangnya pasokan tenaga kerja di bidang perkebunan kelapa sawit. Tenaga kerja yang ada tidak banyak yang berminat untuk bekerja di perkebunan sawit para tenaga kerja lebih senang bekerja di sektor lain, misalnya bekerja di pabrik

di perkotaan. Walaupun perusahaan sawit dalam negeri selalu berusaha memberi upah di atas upah minimum provinsi minat masyarakat untuk bekerja di sektor ini tetap rendah. Kebun sawit biasanya dibuka di luar Jawa, misalnya Sumatera dan Kalimantan, sehingga tidak banyak tersedia angkatan kerja berusia produktif seperti di Jawa, kekurangan tenaga kerja itu terjadi karena ekspansi perusahaan sawit yang sangat agresif.

Rendahnya animo masyarakat untuk bekerja di sektor perkebunan sawit ini memaksa para pengusaha sawit untuk memikirkan cara lain termasuk mengimplementasikan mekanisasi pertanian untuk menutupi kekurangan buruh tani tersebut, hal ini merupakan peluang bagi PT.Altrak 1978 untuk turut serta berkontribusi dalam menyediakan peralatan mekanisasi pertanian bagi perusahaan-perusahaan sawit.

- c. Belum banyak perusahaan besar yang menggarap bidang ini dengan serius. Peralatan mekanisasi pertanian untuk kebutuhan perkebunan sawit biasanya di aplikasikan pada traktor pertanian walaupun ada beberapa yang diaplikasikan pada peralatan lainnya seperti *truck* ataupun *crawler carrier* namun kebanyakan digunakan pada traktor pertanian, PT.Altrak 1978 sebagai distributor traktor pertanian merek *New Holland* dengan pangsa pasar untuk jenis traktor asal Eropa dan Amerika di atas 50% mempunyai peluang besar dalam mengembangkan produk *Sangdo Agriculture*, yang mana *dealer-delaer* traktor pertanian lainnya masih belum banyak yang dapat *mensupply* peralatan mekanisasi sejenis *grabber* ini, kebanyakan dari mereka masih membeli *grabber* ke *supplier* lain.
- d. Tehnologi yang masih dapat terus di kembangkan sehingga membutuhkan banyak inovasi-inovasi baru. Tehnologi mekanisasi pertanian kelapa sawit sangat dinamis dan terus berkembang dari tahun ke tahun, di butuhkan banyak inovasi di bidang ini untuk memenuhi kebutuhan pertanian kelapa sawit di Indonesia, dari data kementerian Perindustrian Indonesia, Indonesia merupakan penghasil kelapa sawit terbesar di dunia, dengan

kondisi *market* yang demikian luas perusahaan dan *principalnya* mempunyai peluang yang sangat besar untuk mengembangkan teknologi dan membuat inovasi-inovasi di bidang mekanisasi pertanian sesuai dengan kebutuhan dan potensi pasar yang ada.

- e. Kepuasan *customer* yang telah menggunakan produk jenis lainnya dari perusahaan dapat di jadikan dasar pengembangan pemasaran produk ini. Posisi PT.Altrak 1978 sebagai *dealer* dari peralatan berat perlatan konstruksi, peralatan pertanian dan pembangkit listrik terkenal mempunyai basis *customer (customer database)* yang loyal atas penggunaan dari produk-produk tersebut, menurut Tjiptono, (2000:105), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi harmonis sehingga dapat menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, hal tersebut di atas dapat di jadikan sebagai dasar pengembangan produk ini.

4. Kondisi PT.Altrak 1978 berdasarkan indikator yang menunjukkan Ancaman (*Threat*)

- a. Produk kompetitor yang telah menguasai pasar lebih dulu dan sudah mendapat kepercayaan konsumen. Kompetitor utama dari produk ini berasal dari Negara Malaysia dan Italia mempunyai populasi unit yang sudah cukup banyak tersebar di area Sumatera dan Kalimantan, penguasaan pangsa pasar oleh kompetitor ini tidak terlepas dari penetrasi yang telah di lakukan kompetitor jauh-jauh hari sebelum banyak pemain dan produsen lain yang masuk pada pasar ini.
- b. Inovasi produk yang dilakukan kompetitor sangat agresif dan mendapat perhatian dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran produknya, kompetitor senantiasa melakukan inovasi produk dengan cara melibatkan langsung *customer* sebagai pengguna akhir, sehingga hasil dari inovasinya akan mendekati ekspektasi *customer*, keterlibatan *customer* ini juga sekali-

gus sebagai sebagai sarana promosi dan menambah minat dan konsistensi *customer* terhadap produk yang telah di belinya, hal ini merupakan ancaman bagi produk Sangdo di wilayah pemasaran yang sama.

- c. Harga jual pesaing yang sangat kompetitif merupakan ancaman serius bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik *customer* untuk membeli disamping promosi dan kualitas produk, strategi penetapan harga yang telah di tetapkan kompetitor telah mendapatkan *response positive* dari *customer* terbukti dengan peningkatan jumlah penjualan dan populasi unit kompetitor pasar. Harga jual yang murah dari kompetitor merupakan ancaman serius bagi PT.Altrak 1978 dalam mengembangkan pemasaran produk *Sangdo Agriculture*.
- d. Komentar dan pengalaman yang buruk dari konsumen bisa mempengaruhi calon pembeli yang lain. Menurut Sangadji dalam perilaku konsumen menyatakan pentingnya kredibilitas sumber informal, informasi yang di peroleh dari sumber informal seperti teman, keluarga, rekan kerja tetangga, dan sebagainya yang memiliki kedekatan hubungan akan lebih di percaya konsumen sebagai penerima informasi, oleh karena itu komunikasi dari mulut kemulut berdampak nyata, dan luar biasa. Hasil survei menyatakan bahwa dampak konsumen yang tidak puas dengan pelayanan penjual bisa lebih dari 40%, menyebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut, Pengalaman mengkonsumsi suatu produk, baik konsumen puas maupun tidak puas, akan menjadi pengalaman konsumen di kemudian hari. Pengalaman buruk beberapa konsumen yang membeli produk *Sangdo Agriculture* dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya.
- e. Munculnya konsep-konsep peralatan mekanisasi baru dapat mengancam eksistensi dari produk jenis ini. Perkembangan teknologi mekanisasi yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan permintaan pasar. Produk-produk baru terus bermunculan dan memancing minat konsumen. Konsumen yang selama ini menggunakan produk jenis ini dapat saja berubah

pikiran dengan uji coba-uji coba yang di lakukan oleh pemasar produk baru tersebut.

Ancaman produk pengganti, dimana ancaman yang harus diantisipasi oleh setiap perusahaan. Adanya produk pengganti, sering dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk *existing* dan berusaha membeli produk pengganti tersebut, apalagi produk pengganti tersebut di sediakan dengan manfaat yang lebih minimal sama atau lebih baik, harga lebih terjangkau, produk ada dan tersedia serta pelayanan yang lebih baik.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang di jalankan PT.Altrak 978 saat ini adalah memanfaatkan dealer network yang mencakup lebih dari 40 cabang perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Menggunakan kekuatan *exclusive dealership* dari *principal* sebagai proteksi atas produk yang di pasarkan. Menggunakan tenaga pemasaran atau CSO yang berjumlah sebanyak 60 orang yang tersebar di setiap cabang. Menyediakan fasilitas *workshop*, tehni dan *tools* yang tersedia di setiap cabang. Serta menyediakan *spare parts* di setiap cabang perusahaan.
2. Posisi daya saing PT.Altrak 1978 saat ini adalah berada pada kuadran 1, yaitu dimana perusahaan berada pada kondisi kuat dan mempunyai peluang yang sangat besar untuk maju pesat, pada kuadran ini organisasi perusahaan berada pada kondisi prima sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan pengembangan, meningkatkan pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara maksimal.
3. Strategi pengembangan *Product Sangdo Agriculture* yang di rekomendasikan adalah pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*) dengan empat alternatif strategi yaitu :
 - a. Strategi (S-O), meningkatkan jumlah kunjungan CSO fokus ke perkebunan kelapa sawit untuk memperkenalkan keunggulan produk Sangdo secara masif. Meningkatkan frekuensi promosi produk melalui, iklan, *customer gathering* dan produk seminar. Mengembangkan pemasaran produk Sangdo kepada *existing customer*

yang sudah menggunakan produk lainnya dari perusahaan. Serta bekerja sama dengan distributor traktor pertanian lain untuk menggunakan produk Sangdo pada Traktor yang dipasarkannya.

- b. Strategi (W-O), mendedikasikan CSO khusus untuk menangani produk Sangdo pada cabang-cabang yang berpotensi. Meningkatkan kualitas produk melalui *research* pengembangan produk dari *principal* langsung ke *end user*. Melakukan *research* pasar untuk menetapkan strategi harga. Melakukan efisiensi biaya untuk menekan harga jual, serta melakukan pengembangan dan pemasaran produk dengan desain aplikasi yang berbeda dengan kompetitor.
- c. Strategi (S-T), melakukan pemasaran produk Sangdo dengan membuat paket produk kombinasi dengan traktor pertanian yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Fokus dalam produk inovasi dengan melibatkan *customer* sebagai pengguna akhir serta menjalin komunikasi yang efektif dengan perusahaan-perusahaan perkebunan kelapa sawit.
- d. Strategi (W-T), memanfaatkan jaringan pelayanan purna jual perusahaan yang sudah mapan untuk memasarkan produk ini, fokus pada wilayah yang belum di garap kompetitor. Meningkatkan kualitas dan kompetensi tehni melalui pemberian *technical training* yang berkesinambungan. Meningkatkan *coverage* kunjungan CSO dan membangun komunikasi ke pelanggan-pelanggan baru.

Saran

- a. Pengembangan pemasaran produk *Ssangdo Agriculture* sebaiknya dilakukan dengan cara terintegrasi dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang serta meningkatkan dan melakukan *improvement* pada kelemahan, menghindari dan mengantisipasi ancaman.
- b. Masih ada beberapa kekurangan yang harus di perbaiki atau ditingkatkan oleh pihak PT.Altrak 1978, sehingga dapat dijadikan masukan agar kedepannya dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kemajuan perusahaan antara lain kualitas produk yang memerlukan *improvement* yang melibatkan *principal* perusahaan dan pelanggan. Perusahaan juga perlu untuk

lebih fokus dalam produk inovasi dengan melibatkan customer.

- c. Perusahaan juga perlu melakukan antipasi untuk mengatasi kelemahan dengan cara meningkatkan kualitas dan kompetensi tehniisi melalui pemberian *technical training* yang berkesinambungan, meningkatkan *coverage area* kunjungan CSO dan membangun komunikasi ke pelanggan-pelanggan baru. Selain itu perusahaan disarankan untuk melakukan efisiensi biaya serta melaksanakan *research* pasar untuk menetapkan strategi harga yang lebih *kompetitive*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Bina Aksara.
- Atmosudirjo, Prajudi. 2012. *Dasar dasar Adminisrasi Manajemen dan Manajemen Kantor*. Gunug Agung , Jakarta.
- Basu Swasta, Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta. Liberty Offset.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media Group. Surabaya.
- Churchill, Gilbert. 2001. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi Keempat jilid pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Edisi keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Etta Mamang Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen*. Penerbit Andi Offset.
- Freddy Rangkuti.2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 10. Jakarta : Percetakan PT. Gramedia.
- Hisrich, Robert D, dan Peters, Michael,P.2003. *Enterpreneurship, Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Idrus, Muhamad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Penerbit Gelora Aksara Pratama.
- Indriyo Gitosudarmo. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. Edisi ketiga, BPFE. Jogjakarta.
- Kotler, Philip, & Amstrong. Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas jilid satu. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas jilid satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, & A.B Susanto.2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih Bahasa: Ancela Anitawatai & Hermawan. edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi Ketiga. Universitas Gajah Mada,.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas jilid satu, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, Gary. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.
- Kountour, Ronny. 2008. *Riset Pemasaran, Seri Manajemen Pemasaran”, No.20*. PT. Mitra Kerjaya, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Ketujuh*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhotra, Naresh. 2006. *Riset Pe.masaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid Kedua. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mariotti, Jhon. 2003. *Marketing Express*. Penerbit Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- McCarty E, Jerome & Perreault D, William. 1993. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Edisi Keenam jilid satu. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta..
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akutansi*. Penerbit. Salemba empat, Jakarta.
- Moleong, Lexi J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moleong, Lexi J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Nachrowi Djalal Nachrowi, Phd. Hardius Usman, Msi. 2004. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Penerbit Grasindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Startegi*. Penerbit CV. Yrama Widya, Bandung.
- Rumidi, Sukandar. 2002. *Metodologi Penelitian, Petunjuk Praktis Suntuk Peneliti Pemula*. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Soemarso. 2007. *Akuntansi Suatu Pengantar*. PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Ketiga. PT. Bumi Askara, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset sederhana untuk mengenal konsumen)*. PT. Buku Seru, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar dasar Manajemen Pemasaran*. PT. Buku Seru, Jakarta.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN

Aidil Amin Effendy

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
aidilamineffendy@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan dan mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan dalam meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang diperoleh, secara umum produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik dari tahun ke tahun jika diakumulasi kedua produk yang dihasilkan oleh Azka Toys, dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Azka Toys Ular Tangga Sholat Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2014–2018 adalah sebesar 1.020,4 unit, dengan penjualan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar 1.303 produk mainan Islami Edukatif Azka Toys. Keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

Abstract

The purpose of this study was to determine the implementation of the marketing mix strategy Azka Toys Pamulang South Tangerang and find out the implementation of the marketing mix strategy Azka Toys Pamulang South Tangerang in increasing sales. In this study, the research approach used is to use qualitative methods. Qualitative research aims to gain a deep understanding of the situation at hand. In this study, researchers acted as key instruments, full participants as well as data collectors, while other instruments as support and data collection techniques used in qualitative methods were interviews, observation, and documentation. The results of the research obtained, in general, the products of Azka Toys Snake Ladder Prayer and Baitul Maal experienced good sales growth from year to year if the two products were accumulated by Azka Toys, where in 2018 there was a significant increase in sales volume. From the increase in sales volume, the average number of sales of Azka Toys Snake obtained from the South Tangerang Pamulang Prayer Ladder from 2014–2018 was 1,020.4 units, with the largest sales in 2018 which was 1,303 Educational Islamic toys Azka Toys. The success of increasing sales volume of Azka Toys is obtained from the application of a marketing mix strategy known as 4P, while the marketing mix includes products, prices, promotions and places.

Keyword: Marketing Mix, Sales Volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, persaingan usaha sangatlah kompetitif dengan berbagai strategi pemasaran baik dari strategi produk, harga, lokasi maupun dari segi pemasaran dalam memenangi persaingan, bahkan tidak sedikit perusahaan yang menerapkan produknya dengan bentuk inovasi dan kreatif guna memenangi persaingan dan suatu perusahaan selalu menginginkan agar hasil penjualannya meningkat secara terus-menerus. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini sangat diperlukan bagi keberlangsungan perusahaan.

Strategi pemasaran efektif dan efisien harus konsisten dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka dipastikan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Misalnya, ketika pesaing usaha terus berinovasi dan menciptakan produk yang diferensiasi serta dibutuhkan masyarakat, maka perusahaan kita akan semakin tertinggal dengan perusahaan pesaing. Maka, perusahaan harus bisa mengenal dan mengadakan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, mendesain produk dengan inovasi dan kreatif serta menawarkan harga yang kompetitif. Bahkan perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan mempunyai ciri khas yang dapat mudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan terbaik adalah yang dapat menerapkan pemasaran terbaik dengan disesuaikan menurut kebutuhan konsumen ataupun pesaing guna bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Persaingan produk yang kompetitif menyebabkan adanya strategi pemasaran yang berguna dalam mengembangkan usahanya agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan berdaya saing dan kompetitif. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mempunyai nilai lebih untuk memuaskan daya beli konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis usaha.

Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh pun akan rendah juga. Dalam Strategi pemasaran perlunya memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli produk perusahaan kita. Dari keberhasilan dalam peranan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran.

Dalam Manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun Bauran pemasaran terdiri dari empat item yang disebut sebagai "empat P", yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Dalam era kompetitif, bauran pemasaran atau strategi pemasaran harus diterapkan perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang diperoleh secara maksimal. Maka, salah satu usaha yang penuh potensial yaitu produk yang mempunyai pangsa pasar yang jelas dan terarah, seperti produk mainan edukatif sebagai media pembelajaran, dimana pangsa pasarnya adalah anak-anak dan orangtua atau pada sebuah sekolah. Namun yang perlu diketahui saat ini permainan edukatif untuk anak dalam bentuk cetakan sudah tersaingi oleh permainan berbasis digital dan teknologi, membuat sebagian besar seorang anak menghabiskan waktunya dengan bermain *gadget*, *play station*, bahkan ada sebagian anak yang sudah memiliki facebook, instagram dan lain sebagainya. Hal ini mengakibatkan anak sudah malas untuk belajar terutama belajar mengenai materi agama.

Hal tersebut membuat semangat Azka Toys dalam membuat sebuah permainan Islami Edukatif yang kreatif dan inovatif serta menyenangkan anak dalam bermain. Sehingga

anak secara tidak langsung anak akan senang belajar mengenai materi agama yang selama ini biasanya anak malas untuk belajar, dengan hadirnya produk Azka Toys, diantaranya berupa Baitul Maal dan Ular Tangga Sholat, anak akan lebih mudah mempelajarinya karena dalam bentuk permainan.

Secara umum, Baitul Maal adalah sebuah permainan islami edukatif yang melibatkan kognitif dan motorik anak yang lebih dikenal dengan Monopoli, namun Monopoli ini diinovasikan secara islami agar anak dapat belajar materi-materi agama melalui sebuah permainan Baitul Maal, seperti hafalan surat, doa-doa sehari-hari, rukun Islam dan materi agama lainnya. Dalam baitul maal juga diajarkan materi berwirausaha sesuai dengan syariat agama Islam dan diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Adapun permainan Ular Tangga Sholat, seperti halnya Ular Tangga lainnya namun Ular Tangga Sholat ini menyajikan gambar pada papan permainan Ular Tangga dengan gambar-gambar yang menunjang anak untuk belajar tentang sholat, dilengkapi dengan kartu "Al Qur'an dan Hadits" mengenai sholat serta kartu hafalan bacaan-bacaan sholat. Dengan hadirnya Ular Tangga Sholat ini diharapkan anak dapat belajar sholat dengan cara yang menyenangkan yang berlandaskan dari wasiat Nabi Muhammad yaitu Kitab Al Qur'an dan Hadits Nabi serta termotivasi untuk melakukan sholat 5 waktu secara konsisten.

Dalam usahanya, Azka Toys selalu mengembangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yaitu strategi Produk, Harga, Promosi dan Lokasi (Tempat). Maka dapat disimpulkan dari permasalahan yang terjadi dalam sebuah pemasaran pada Azka Toys, maka dengan adanya permasalahan terkait pemasaran produk Usaha Azka Toys yang terletak di Pamulang Tangerang Selatan, Azka Toys perlu menemukan strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan guna bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Penjualan yaitu sebuah usaha dalam mengenalkan produk kepada orang lain dan mempengaruhi seseorang untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang kita ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual pada saat periode tertentu. Semakin besarnya total produk atau jasa yang terjual, maka semakin besar juga kemungkinan laba yang dapat dihasilkan perusahaan.

Saat perusahaan terus menerus dapat membuat sebuah inovasi dan diferensiasi dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan

"empat P", yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*tempat*) dalam meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan dapat mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan internasional bahkan perusahaan multinasional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul: "Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan)".

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan Perumusan Masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Azka Toys dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran?
2. Bagaimana Azka Toys dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.
2. Mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan dalam meningkatkan volume penjualan.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber dan pedoman keilmuan bagi masyarakat mengenai solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran dan penurunan volume penjualan, terutama dalam penjualan produksi mainan. Dan juga sebagai acuan untuk meningkatkan pendapatan hasil usaha terutama dalam mainan dan sebagai pelajaran yang dapat diambil saat terjadi kendala dalam turunya tingkat pendapatan dan volume penjualan

2. Secara Praktis

a. Untuk Perusahaan

Dalam Penelitian ini semoga dapat memberikan saran, ide, gagasan dan masukan kepada sebuah perusahaan agar dapat lebih meningkatkan volume penjualannya dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya melalui sebuah strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

b. Untuk Masyarakat

Semoga Penelitian ini juga sebagai

pedoman bagi masyarakat dalam mengatasi kendala terkait pemasaran dan penjualan serta memberikan ide dan gagasan bagi masyarakat agar dapat mengetahui cara terbaik dalam memasarkan produk atau jasanya melalui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sehingga timbulnya masyarakat yang sejahtera.

c. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat menambah keilmuan terkait pengetahuan bauran pemasaran, penjualan dan dapat menambah wawasan serta pengalaman baru mengenai keilmuan terkait penelitian.

d. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti, dan pedoman jika penelitiannya mengenai strategi bauran pemasaran dan penjualan.

Landasan teori

1. Pengertian Pemasaran

Dalam bahasa Inggris, istilah pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. *Marketing* merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Adapun Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan produk ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Hal tersebut disebabkan karena sebuah pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan, dimana pemasaran secara langsung berhubungan dengan pangsa pasar ataupun konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Mengenai arti Pemasaran yaitu sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling membeli produk yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan dengan tujuan untuk

mendapatkan nilai lebih dari konsumen. Dalam kegiatan memasarkan produk tidak hanya menawarkan produk ataupun jasa saja dalam menjual barang kepada konsumen akan tetapi juga mencakup kegiatan yang lebih luas lagi yaitu seperti menjual, membeli, mengangkut, mensortir, menyimpan dan lain sebagainya.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam menggabungkan rencana-rencana strategis dan efektif yang bertujuan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu, definisi pemasaran lebih diidentikan sebagai proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek pemasaran ini dapat meliputi antara lain periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Dalam Kegiatan pemasaran perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab mengenai kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala kegiatan perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memahami selera dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

2. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, bahwasannya pencapaian tujuan perusahaan tergantung kepada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami selera dan kebutuhan pasar serta penyampaian kepuasan yang diinginkan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran dinyatakan dengan cara beragam seperti:

- a. Kami mewujudkan keinginan anda;
- b. Kami tidak puas sebelum anda puas;
- c. Setia melayani anda; dan
- d. Memperoleh lebih dari apa yang anda bayarkan.

Pada prinsipnya mengenai konsep pemasaran dan juga konsep penjualan mempunyai pengertian yang berbeda. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar. Adapun Konsep itu

sendiri dimulai dengan produsen, yaitu berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan penjualan dan promosi yang efektif untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Sebaliknya konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep yang memusatkan perhatian penuh pada tercapainya minat pelanggan untuk mendapatkan penjualan jangka pendek.

3. Strategi Pemasaran

Dalam pengertian Strategi Menurut Marrus, yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana strategis para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Perencanaan strategi pemasaran adalah menemukan berbagai peluang yang menarik kemudian menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Adapun Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini adalah gambaran mengenai apa yang akan dilakukan suatu perusahaan di pasar. Diperlukan dua bagian yang saling berhubungan yaitu:

- a. Target pasar, yaitu sekelompok konsumen yang ingin ditarik oleh perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller. (2009) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" menjelaskan bahwa "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran". Philip Kotler berpendapat bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- a. *Segmenting*
Segmenting Merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang dimana membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Adapun segmentasi pasar yaitu me-

ngidentifikasi konsumen dengan kebutuhan dan selera yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain dengan menawarkan produk.

Ada 4 variabel dalam segmentasi, yaitu:

- 1) *Segmentasi geografis*, merupakan segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit geografis seperti Negara, Provinsi, wilayah, kota, atau lingkungan.
- 2) *Segmentasi demografis*, merupakan upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- 3) *Segmentasi psikografis*, merupakan metode memilah-milah suatu pasar kedalam segmen-segmen nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle*) yang dianut. Dengan asumsi bahwa dalam lingkungan yang *homogeny* sekalipun, pola aktifitas, konsumsi dan perilaku tiap orang bisa berbeda-beda, tergantung nilai dan gaya hidupnya.
- 4) *Segmentasi perilaku*, merupakan upaya membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesehatan, tahap kesiapan dan sikap.

b. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Secara tradisional, *targeting* didefinisikan sebagai proses pemilihan pasar tujuan yang tepat untuk produk dan layanan perusahaan, dan mereka mendefinisikan ulang *targeting* sebagai strategi mendalam pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya tersebut terbatas sehingga harus dipikirkan cara menyesuaikan kondisi perusahaan dengan segmen pasar tujuan guna mencapai tujuan dan hasil yang sempurna dengan efektif serta efisien.

c. *Positioning*

Merupakan upaya memposisikan suatu produk agar menduduki tempat yang jelas, dikehendaki dan relatif berbeda terhadap produk pesaing di pemikiran konsumen atau kon-

sumen sasaran. Saat ini pengertian *positioning* telah berubah dari strategi menempati pemikiran konsumen dengan penawaran perusahaan menjadi strategi untuk mengarahkan kepercayaan terhadap merk perusahaan.

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen pemasaran menurut RW. Suparyanto & Rosad (2015:3), adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

5. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut RW. Suparyanto dan Rosad (2015:7-9) konsep inti pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis, antara lain konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran berorientasi sosial. Kelima konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsep Produk

Manajer pemasaran yang menganut konsep produk, umumnya memiliki sudut pandang bahwa kualitas produk adalah faktor utama bagi keberhasilan perusahaan dalam pencapaian efektifitas pemasaran. Saat produk menjadi berkualitas dan inovatif, maka semakin menimbulkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Dengan demikian perusahaan harus berupaya menciptakan produk dengan kualitas dan inovatif yang lebih baik dari pada produk pesaing. Bagian pengembangan produk pada sebuah perusahaan berperan sangat penting demi terciptanya produk yang kompetitif. Dalam mengembangkan produk yang berkualitas, perusahaan harus terus menemukan cara yang ampuh dan tiada henti dalam menghasilkan produk berkualitas, dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penentu kesuksesan.

b. Konsep Produksi

Berbeda dengan konsep produk, manajer pemasaran yang berhaluan pada konsep produksi mempunyai pola pikir bahwa pasar sasaran le-

bih tertarik terhadap produk yang harganya murah dan relative mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian pelaku bisnis akan menekan biaya produksi seefisien mungkin. Demikian juga biaya distribusi yang dikeluarkan untuk mengirimkan produk sampai ke pasar sasaran akan diupayakan secara efisien.

c. Konsep Penjualan

Manajer pemasaran yang berhaluan konsep penjualan mempunyai pola pikir bahwa pasar sasaran tidak akan membeli produk perusahaan secara cepat dan dalam jumlah banyak jika tidak dibujuk dengan berbagai program penjualan. Dengan demikian pemasar akan melakukan berbagai propaganda agar pasar sasaran mau membeli produk tersebut. Pemasar berpendapat bahwa keuntungan yang besar akan diperoleh dengan cara mencapai omzet penjualan yang besar pula.

d. Konsep Pemasaran

Manajer pemasaran akan memperhatikan kebutuhan atau keinginan pasar sasaran, lalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar sasaran tersebut, serta membedakannya dari produk pesaing. Produk yang laku diperjualbelikan adalah produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar sasaran. Manajer pemasaran akan mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran. Manajer pemasaran berpendapat bahwa semua keuntungan dan kesinambungan usaha akan diperoleh perusahaan apabila berhasil memberikan kepuasan kepada pasar sasaran. Jika pasar sasaran memperoleh kepuasan, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Jika pelanggan sudah loyal, mereka akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan secara rutin, lebih sering, dalam jumlah yang besar, tidak berpengaruh oleh produk pesaing, serta menyampaikan berita baik kepada orang lain dengan penuh kesadarn sekaligus mengajaknya untuk turut mengkonsumsi produk perusahaan.

e. Konsep Pemasaran Berorientasi Sosial

Pada dasarnya konsep ini memiliki kemiripan dengan konsep pemasaran. Kelebihannya konsep ini perusahaan

turut memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan lingkungan. Perusahaan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan intern dan ekstern. Jadi bukan hanya perusahaan yang memperoleh keuntungan dan kesinambungan usaha tetapi anggota masyarakat dan lingkungan juga turut menerima manfaatnya.

6. Bauran Pemasaran

Dalam Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 (empat) aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu:

- a. *Product*/Produk.
Produk yaitu sebuah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar pangsa pasarnya. Jenis-jenis yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
- b. *Price*/Harga.
Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Adapun Harga adalah jenis bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam mengubahnya, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
- c. *Place*/Tempat.
Tempat atau saluran pemasaran yaitu meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling berkaitan dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mem-

bantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen atau pedagang ke konsumen.

- d. *Promotion*/Promosi.

Promosi berarti suatu kegiatan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mengajak pelanggan sasaran dan mengingatkan. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, mengajak konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk, sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen atau pedagang dan konsumen.

7. Analisis SWOT

Dalam Analisis SWOT yaitu merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), merupakan suatu metode penyusunan strategi terbaik dan efektif perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dan adapun dari faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT adalah pengidentifikasian beberapa faktor secara sistematis dan terarah untuk merumuskan strategi yang akan dipergunakan perusahaan. Sastradipoera juga menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang populer untuk menetapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Analisis SWOT akan memasangkan ke 4 (empat) faktor yang saling berhubungan sehingga diperoleh hasil berupa beberapa rencana yang digunakan sebagai strategi alternatif perusahaan dalam memenangi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya.

8. Pengertian Volume Penjualan

Pengertian Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi dan membujuk pribadi atau seseorang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain

membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

Adapun Penjualan Menurut Swastha adalah sebagai Ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Stanton menyatakan bahwa menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi. Volume penjualan mempunyai arti penting dalam kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen mau membeli. Tujuan dari volume penjualan yaitu untuk memperkirakan seberapa besar keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang telah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler yaitu harga, promosi, saluran distribusi, dan produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Mengenai Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah hasil penjualan produk permainan anak edukasi yang terjual pada Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.

9. Pengertian Operasional

Yang dimaksud dengan "Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys (Studi Kasus Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan)", dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam implementasi peningkatan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.

METODOLOGI

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu sumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan pada produsen permainan anak Islami edukatif yang kantornya terletak di Perumahan Bamboo Prime Residence, blok D.20,

Jl. Lele Raya no.6, Bambu Apus pamulang Tangerang Selatan.

Pendekatan Penelitian

Pada Penelitian ini, Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi (Cooper dan Schindler, 2006). Penelitian kualitatif memberikan gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2007: 60-62), penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dalam sebuah metodologi penelitian yaitu mempunyai karakteristik-karakteristik sebagai berikut : (a) berpijak pada konsep naturalistik, (b) kenyataan berdimensi jamak, kesatuan utuh, terbuka, berubah, (c) hubungan peneliti dengan obyek berinteraksi, penelitian dari luar dan dalam, peneliti sebagai instrumen, bersifat subyektif, *judgment*, (d) Setting penelitian alamiah, terkait tempat dan waktu, (e) Analisis subyektif, intuitif, rasional, (f) hasil penelitian berupa deskripsi, interpretasi, tentatif, situasional.

Maka, metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dibedakan dalam dua macam, kualitatif interaktif dan non interaktif. Ada 5 (lima) macam metode kualitatif interaktif, yaitu metode etnografik, metode fenomenologis, studi kasus, teori dasar (*grounded theory*), dan studi kritikal. Dan dalam hal ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian kualitatif ini adalah studi kasus, yaitu suatu bentuk pendekatan yang memusatkan kajiannya pada perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu; peneliti seolah-olah bertindak selaku saksi hidup dari perubahan itu. Studi kasus dapat digunakan secara tepat dalam banyak bidang.

Kehadiran Peneliti / Instrumen Penelitian

Dalam Penelitian kualitatif, mempunyai ciri khas yaitu tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, sebab peranan peneliti adalah yang menentukan keseluruhan skenarionya. Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang.

Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi ke dalam menjadi dua jenis yaitu antara lain;

1. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber atau subjek penelitian dalam bentuk verbal atau ucapan lisan dan

perilaku subjek (narasumber penelitian) yang berkaitan dengan relevansi kompetensi (Sugiyono, 2012).

2. Adapun Data sekunder adalah data yang diambil bukan langsung dari sumber atau subjek penelitian dan digunakan untuk mendukung data primer berupa dokumen, foto, dan catatan lain yang dapat dipakai sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini, terdapat 4 (empat) sumber data yang digunakan sebagai berikut:

1. Subjek.
Subjek yaitu orang atau benda yang menjadi sumber informasi bagi masalah yang diteliti dalam suatu penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran dan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.
2. Informan
Informan yaitu narasumber dalam penelitian atau orang yang menjadi sumber data bagi informasi penelitian. Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha Azka Toys berikut para tenaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.
3. Dokumen tertulis
Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa berupa rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip *data base* surat-surat, gambar, benda-benda yang merupakan peninggalan suatu peristiwa.
Dokumen tertulis adalah sesuatu tertulis atau tercetak yang dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, dokumen tertulis yang digunakan adalah dokumentasi saat *Walk in Interview* (Wawancara Langsung) dengan pemilik usaha Azka Toys berikut para tenaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.
4. Dokumen tidak tertulis
Dokumen tidak tertulis adalah dokumen yang tidak tertulis dan mampu memberikan informasi mengenai permasalahan yang diteliti dalam suatu penelitian. Dokumen tidak tertulis bisa berupa peristiwa atau aktivitas yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Dari peristiwa atau kejadian, peneliti dapat mengetahui proses bagaimana sesuatu bisa terjadi secara pasti karena menyaksikan sendiri secara langsung.

Dokumentasi tidak tertulis dalam penelitian ini di peroleh peneliti melalui observasi keseharian subjek penelitian. Dalam pemilihan subjek menggunakan teknik *sampling purposive sampling*. Hal ini dikarenakan tujuan pengambilan sample bukan untuk generalisasi, melainkan untuk mencari informasi sebanyak mungkin.

Metode Pengumpulan Data

Dalam Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Menurut S. Margono, dalam bukunya "Metodologi Penelitian Pendidikan" (2003: 158-181), teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah *interview* (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Teknik tersebut digunakan peneliti, karena suatu fenomena itu akan dimengerti maknanya secara baik, apabila peneliti melakukan interaksi dengan subyek peneliti di mana fenomena tersebut berlangsung.

Oleh karena itu diperlukan ketelitian dan kevalidan data untuk menentukan kualitas data yang didapatkan. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain.

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2012). Observasi dilakukan untuk mendapatkan data tentang strategi bauran pemasaran dan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Data ini berupa data profil Kota Tangerang Selatan dan dokumentasi saat *Walk in Interview* (Wawancara Langsung) dengan pemilik usaha Azka Toys berikut para tenaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit (Sugiyono, 2012). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2012).

Metode Analisis Data

Dalam Teknik analisa data berfungsi untuk mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan (Sanusi Anwar, 2011). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisa statistik deskriptif, yaitu suatu analisa yang dimaksudkan untuk menjelaskan data dari satu variabel yang diteliti. Pada metode ini, ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian.

1. Pengumpulan data.
Pengumpulan data yaitu sebagai usaha dalam mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan diawali dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi mengumpulkan data yang dinilai tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data.
Reduksi data meliputi proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan secara langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai dari peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data.
Penyajian data yaitu sebuah rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh dari berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau pun dari tabel.
4. Penarikan kesimpulan.
Dalam menarik kesimpulan, peneliti harus memahami dan mengerti terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun rangkaian dan pola-pola pengarahannya secara efektif.

Pengecekan Keabsahan Temuan

Selain menganalisis data penelitian kualitatif sebagai instrumen. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data agar memperoleh data yang dalam pengecekan keabsahan temuan ini penulis mengadakan *interview* kepada pemilik usaha Azka Toys secara langsung. Untuk menetapkan keabsahan data ini diperlukan teknik pemeriksaan. Untuk memeriksa keabsahan data mengenai "Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan)" berdasarkan data yang sudah terkumpul, selanjutnya ditempuh beberapa teknik keabsahan. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik untuk mengetahui kevalidan data dengan mengadakan kegiatan sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu, tekniknya dengan pemeriksaan sumber lainnya.

Triangulasi merupakan cara untuk melihat fenomena dari beberapa sudut, yaitu untuk membuktikan temuan dengan berbagai sumber informasi dan teknik. Misalnya hasil dari observasi dapat dicek dengan wawancara atau membaca laporan serta melihat lebih tajam hubungan antara berbagai data.

Peneliti memperoleh data mengenai strategi pemasaran hasil penjualan Azka Toys dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Azka Toys. Dalam hal ini peneliti tidak hanya cukup meneliti kepada satu orang saja akan tetapi peneliti perlu juga untuk mewawancarai tenaga pemasaran Azka Toys selaku pelaku aktif dalam kegiatan pemasaran, serta peneliti memerlukan beberapa dokumen-dokumen resmi untuk memastikan kebenaran kegiatan tersebut.

2. Menggunakan bahan referensi

Untuk meningkatkan kepercayaan akan kebenaran data dengan menggunakan hasil rekaman *tape* atau bahan dokumentasi. Peneliti data mengenai strategi pemasaran dari pemilik usaha dengan menggunakan rekaman *tape* dan dokumentasi. Memberikan *chek* bertujuan agar informasi yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian skripsi sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan. Setelah mentranskrip rekaman wawancara atau mencatat hasil pengamatan atau mempelajari dokumen kemudian men-

diskripsikan, menginterpretasikan dan memaknai data secara tertulis kemudian dikembalikan kepada sumber data untuk diperiksa kebenarannya, ditanggapi jika perlu ada pemahaman data baru, memberi *chek* dilakukan segera setelah ada yang masuk draf dan penelitian sesudah menjadi secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Volume

Penjualan pada Azka Toys

Perkembangan Pemasaran perlu ditinjau secara berkala, karena pemasaran memegang peranan penting dalam setiap dunia usaha karena dengan lancarnya pemasaran dengan berbagai strategi yang digunakan, seperti halnya Azka Toys menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), maka volume penjualan akan dapat ditingkatkan, maka keuntungan akan dapat diperoleh. Begitu pula dengan Azka Toys, untuk mengetahui lancar tidaknya volume penjualan tersebut dapat dilihat dari keadaan penjualannya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1. Unit Penjualan

Tahun	Ular Tangga Sholat	Baitul Maal	Jumlah Penjualan
	520	225	745
2015	712	197	909
2016	724	298	1.022
2017	884	239	1.123
2018	971	332	1.303
Rata-rata	762,2	258,2	1.020,4

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan volume penjualan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, dari dua produk yang diproduksi terlihat produk Ular Tangga Sholat mendapatkan unit penjualan yang lebih stabil kenaikan penjualannya jika dibandingkan dengan produk Baitul Maal, tetapi secara total penjualan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Azka Toys Ular Tangga Sholat Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2014-2018 adalah sebesar 1.020 unit, dengan penjualan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar 1.303 produk mainan Islami Edukatif Azka Toys.

Hasil volume penjualan selama 5 tahun tersebut dapat menggambarkan meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun secara menyeluruh, dengan demikian pentingnya Azka

Toys dalam memperhatikan dan mengembangkan strategi bauran pemasarannya agar volume penjualan semakin meningkat secara konsisten.

Strategi Bauran

Pemasaran pada Azka Toys

1. Strategi Produk

Pengertian Produk adalah sebuah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Dilihat dari Aspek Strategi produk, keputusan mengenai jenis dan desain produk yang di produksi Permainan anak Islami Edukatif Azka Toys, memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, yaitu dimana anak-anak dan orangtua sangat membutuhkan produk mainan Islam edukatif guna pembelajaran agama Islam sejak usia dini melalui sebuah permainan. Dari hasil observasi lapangan Produk Azka Toys, alat-alat permainan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, tidak membahayakan bagi anak dan bersifat inovatif dan diferensiasi. Hal ini terlihat dari beberapa produk yang ditawarkan selalu dibuat dengan bermacam-macam jenis, ukuran dan desain yang menarik.

Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian, Untuk itu, sudah menjadi suatu keharusan bagi Azka Toys untuk memberikan kualitas produk yang terbaik, dimana papan dan alat-alat permainannya tidak mudah rusak dan aman digunakan bagi anak. Produk Azka Toys yang dihasilkan ini mempunyai target utama konsumen yaitu anak-anak dan orangtua dengan pangsa pasar utama yaitu sekolah TK, SD dan TPA.

Maka Azka Toys dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu :

- a. Strategi Produk dalam Inovasi produk, yaitu :
 - 1) Produk Ular Tangga Sholat terdapat 3 Inovasi produk yaitu produk Ular Tangga Sholat versi besar atau eksklusif, sedang dan kecil, hal tersebut dilakukan Azka Toys dalam rangka menyesuaikan produk sesuai dengan selera dan kemampuan atau daya beli konsumen.
 - 2) Produk Baitul Maal masih dalam 1 (satu) inovasi produk, yaitu

produk yang ditawarkan dalam versi yang produk yang berkualitas dan desain yang menarik.

b. Strategi Produk dalam Diferensiasi produk, yaitu :

Menampilkan karya anak bangsa Indonesia dari segi permainan islami edukatif yang kreatif dan inovatif yang dapat merangsang anak dalam belajar agama melalui sebuah permainan yang menyenangkan. Secara terperinci daya bedanya adalah:

- 1) Permainan yang bersumber dari Al Quran dan Hadits
- 2) Gambar-gambar pada papan permainan yang menarik untuk anak sebagai penunjang anak dalam belajar
- 3) Terdapat di dalamnya beberapa materi pembelajaran agama, seperti materi sholat, zakat, sedekah dan sebagainya
- 4) Terdapat di dalamnya beberapa pembelajaran mengenai ekonomi Islam agar anak mengetahui dan mengamalkan perekonomian sesuai dengan ajaran Islam dan Nabi Muhammad SAW
- 5) Membangun kedekatan anak dengan orangtua
- 6) Menggunakan bahan yang aman untuk anak.
- 7) Produk Berkualitas namun harga bersaing

Dalam diferensiasi produk Baitul Maal ini sangat berbeda dari produk lainnya, karena dalam permainan ini disajikan juga materi pembelajarannya yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits yang tidak pernah ada sebelumnya, diferensiasi produk antara lain, yaitu :

- 1) Mengajarkan sistem ekonomi Islam dengan cara yang menyenangkan
- 2) Meneladani Nabi Muhammad dalam berdagang.
- 3) Mengajarkan konsep berwirausaha sesuai dengan syairat Islam.
- 4) Membangun kedekatan anak dengan orangtua.
- 5) Melatih motorik dan kecerdasan anak.
- 6) Bersumber dari Al Qur'an dan Hadits.
- 7) Memudahkan anak dalam belajar materi agama, seperti hafalan surat, doa-doa sehari-hari, rukun

Islam dan materi agama lainnya,

- 8) Menggunakan bahan yang aman untuk anak.

- 9) Produk Berkualitas namun harga bersaing.

Dalam diferensiasi produk Ular Tangga Sholat, antara lain, yaitu :

- 1) Mengajarkan sholat dengan cara yang menyenangkan
- 2) Memotivasi anak dalam menghafal bacaan sholat.
- 3) Memotivasi anak dalam melaksanakan sholat 5 waktu.
- 4) Membangun kedekatan anak dengan orangtua.
- 5) Melatih motorik dan kecerdasan anak.
- 6) Bersumber dari Al Qur'an dan Hadits.
- 7) Memudahkan anak dalam belajar materi sholat, seperti sholat di awal waktu, tatacara sholat dan materi sholat lainnya,
- 8) Menggunakan bahan yang aman untuk anak.
- 9) Produk Berkualitas namun harga bersaing.

c. Strategi Produk dalam Bahan dan kemasan produk, yaitu :

Kesiapan teknologi saat ini menggunakan percetakan digital printing yang dalam beberapa menit langsung tercetak dan menggunakan bahan dan kertas terbaik, karena setelah tercetak kemudian papan permainan tersebut dilapisi *laminating doff*, kemudian kemasan juga didesain dalam kemasan yang menarik untuk anak-anak. Namun saat ini masih menggunakan jasa percetakan melalui percetakan orang lain, karena keterbatasan biaya dalam membeli alat percetakan tersebut

2. Strategi Harga

Pada sebuah perusahaan, posisi harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Adapun harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha. Penempatan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Faktor eksternal meliputi;

pasar, persaingan dan unsur lingkungan lainnya. Strategi harga yang dilakukan oleh Azka Toys ini adalah dengan menempatkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga pada setiap ukuran produk, dimulai dari harga Rp10.000-Rp 80.000, penawaran variasi harga kepada konsumen diperuntukkan agar konsumen dapat membeli produk Azka Toys sesuai kemampuan atau daya beli konsumen. Hal ini membuktikan Azka Toys memperhatikan strategi harga agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Harga jual Azka Toys yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai variasi harga yang ditawarkan dengan tujuan menyesuaikan kemampuan atau daya beli konsumen terhadap produk Azka Toys, adapun rincian harga jual produk tersebut yaitu:

- a. Ular Tangga Sholat versi kecil/murah
Biaya produksi dan desain per pcs 4.000
Biaya alat dan bahan per pcs 2.000
Biaya Administrasi dan pemasaran 1.500
Sehingga modalnya yaitu 7.500 dan dijual seharga 15.000
- b. Ular Tangga Sholat versi sedang
Biaya produksi dan desain per pcs 10.000
Biaya alat dan bahan per pcs 4.000
Biaya Administrasi dan pemasaran 3.500
Sehingga modalnya yaitu 17.500 dan dijual seharga 35.000
- c. Ular Tangga Sholat versi mahal/ eksklusif
Biaya produksi dan desain per pcs 20.000
Biaya alat dan bahan per pcs 8.000
Biaya Administrasi dan pemasaran 7.000
Sehingga modalnya yaitu 35.000 dan dijual seharga 70.000
- d. Baitul Maal (Monopoli Islam)
Biaya produksi dan desain per pcs 33.000
Biaya alat dan bahan per pcs 17.000
Biaya Administrasi dan pemasaran 15.000
Sehingga modalnya yaitu 65.000 dan dijual seharga 130.000

Hal tersebut di atas bertujuan menyesuaikan kemampuan atau daya beli konsumen, sehingga banyaknya konsumen yang membeli dengan berbagai variasi kemampuan atau daya beli yang dimiliki kon-

sumen sehingga volume penjualan Azka Toys dapat meningkat secara konsisten dan mampu bersaing perusahaan sejenis lainnya.

3. Strategi Promosi

Menurut ahli pemasaran, promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Maka ditarik sebuah kesimpulan, arti promosi yaitu untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh Azka Toys, berdasarkan hasil observasi penelitian yang dilakukan, Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain:

- a. Periklanan, baik berupa media cetak seperti brosur, *x banner* maupun media *online*, seperti facebook, whats app, instagram dan sebagainya;
- b. Promosi penjualan;
- c. Pameran/ atau membuka stand di sekolah /TPA /TK; dan
- d. Pemasaran langsung, penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Dari segi promosi dilihat dari volume penjualan pada tahun 2015 khusus untuk produk Baitul Maal mengalami penurunan, ini diakibatkan oleh oleh kurangnya promosi melalui media masa atau dalam bentuk lainnya sehingga masyarakat tidak mengetahui adanya produk produk Baitul Maal ini dipasaran tetapi sebaliknya untuk produk Baitul Maal mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena promosi sudah dijalankan walupun hanya dalam bentuk brosur dan *X Banner* saat pameran.

- Segmentasi pasar dan permintaan pasar
1. Segmen pasar : yaitu merupakan gambaran umum dari konsumen usaha kita.
Konsumen produk ini adalah anak-anak dan orangtua melalui sebuah sekolah, TK, TPA, lembaga kursus, SD, MI, jamaah masjid dan sebagainya.
 2. Target pasar : yaitu sasaran khusus bagi konsumen potensial dari usaha kita.
Konsumen potensial adalah TK Islam, TPA, guru, orangtua murid, pendakwah dan sebagainya.

3. *Positioning* : yaitu bagaimana kita menempatkan usaha kita diantara pesaing usaha yang sejenis. Meskipun sudah ada Ular Tangga di pasaran namun produk Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini memiliki diferensiasi dan nilai yang berbeda yaitu permainan Islami edukatif yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits dan di dalamnya terdapat beberapa pembelajaran untuk anak dapat belajar materi agama Islam.

4. **Place (Distribusi)**

Kotler menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa sistem distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Dalam memasarkan produknya Azka Toys memilih membuka *stand* atau pameran di sekolah, TK ataupun TPA guna memudahkan pemasaran atau pengenalan produk kepada konsumen, namun Azka Toys juga membuka penjualan di outlet Pamulang agar masyarakat atau konsumen bisa membeli langsung produk Azka Toys, namun Azka Toys juga perlu membuka beberapa *outlet* dan memperluas jaringan pemasaran. Baik pemasaran dari segi membuka banyak cabang berupa *took* maupun pemasaran dari segi *online* yang saat ini lebih dapat mendatangkan laba yang maksimal dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Analisis Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan Pada Azka Toys

Sebuah persaingan usaha yang kompetitif semuanya bertujuan agar produk dapat berorientasi sesuai selera dan kebutuhan konsumen, dan konsumen pun dapat menerima produk yang kita berikan secara tepat waktu, lokasi yang tepat dan harga yang terjangkau menurut konsumen, juga promosi yang efektif dan

efisien yang dapat mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan acuan bagi sebuah perusahaan agar mempunyai nilai positif dan unggul dalam persaingan pasar yang kompetitif,

Maka perusahaan haruslah mengetahui karakteristik pangsa pasar serta struktur pasar yang dihadapi. Hal ini dapat dicapai dengan cara pengembangan dan mencari ide dan serta gagasan terbaik dalam mengelola *marketing mix* yang diarahkan pada tujuan yang sesuai dengan konsep pemasaran yang diinginkan perusahaan. Konsep *marketing mix* pada umumnya dijadikan keunggulan bersaing dalam menghadirkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, yang merupakan dari bagiannya yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Keempat elemen tersebut yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsep *marketing mix* ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keinginan dan selera konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang untuk menciptakan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang serta mengukur bagaimana pengaruh dari *marketing mix* tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan pentingnya sebuah konsumen atau pelanggan dalam menghadirkan suksesnya suatu usaha, maka Azka Toys sebagai salah satu UKM menggunakan strategi *marketing mix* semaksimal mungkin dalam usahanya untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan khususnya produk Azka Toys Ular Tangga Sholat yang menjadi produk utama, agar usahanya tersebut dapat diterima dengan baik dipasaran. Untuk menganalisis startegi *mix* yang digunakan oleh Azka Toys terhadap volume penjualan terlihat sejak tahun 2014-2018 secara keseluruhan terjadi kenaikan volume penjualan rata-rata pada produk Ular tangga Sholat lebih baik daripada produk Baitul Maal, dikarenakan produk Ular Tangga Sholat lebih memperhatikan aspek bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Disisi lain harga produk yang ditawarkan pesaing menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara semua perusahaan, akan tetapi saat bahan baku mengalami kenaikan beberapa usaha sejenis lainnya juga menaikkan harga jual produknya untuk menekan biaya produksi, meskipun demikian Azka Toys tidak menaikkan

harga jualnya bahkan untuk produk Baitul Maal Azka Toys memberikan potongan harga.

Dari sisi promosi pada tahun 2015 usaha Azka Toys Pamulang sudah menganggarkan dana untuk kegiatan promosi baik dari media cetak, seperti brosur dan *x banner*, karena sebelumnya hanya mengandalkan promosi melalui media *online* saja, sedangkan dari sisi distribusi usaha Azka Toys pemasarannya sudah menjangkau Jabodetabek dan sekitarnya. Keseluruhan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Azka Toys melalui program bauran pemasarannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu usaha Azka Toys produk Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Untuk sisi jenis produk produk dapat dilihat produk Baitul Maal mengalami penurunan volume penjualan ditahun 2015 dan 2017, penurunan ini juga dipengaruhi oleh kebijakan *marketing mix* yaitu:

1. Dari segi produk usaha Azka Toys Pamulang hanya membuat produk Baitul Maal yang bahannya berkualitas tinggi, sehingga terdapat konsumen yang keberatan membeli produk Baitul Maal yang harganya cukup tinggi.
2. Demikian juga dari segi harga produk Ular Tangga Sholat lebih murah dibandingkan dengan produk Baitul Maal, mengakibatkan volume penjualan terhadap produk Baitul Maal terjadi penurunan.
3. Untuk sisi promosi juga mempengaruhi penurunan volumen penjualan produk Baitul Maal, karena promosi yang dilakukan lebih sering menggunakan media *online*, dimana kurangnya mengadakan pameran pada sebuah sekolah, TK atau TPA.
4. Sedangkan dari sisi tempat atau lokasi, Azka Toys terkadang tidak mempunyai lokasi berjualan yang strategis terutama saat mengadakan pameran-pameran dan juga dari sisi distribusi, produk Baitul Maal sedikit mengalami kendala saat *packing*, dikarenakan produk Baitul Maal mempunyai alat-alat permainan yang lebih banyak dari pada produk Ular Tangga Sholat.

SIMPULAN

Kesimpulan

Secara umum produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini mengalami

perkembangan penjualan yang baik dari tahun ke tahun jika diakumulasi kedua produk yang dihasilkan oleh Azka Toys, dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Azka Toys Ular Tangga Sholat Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2014-2018 adalah sebesar 1.020,4 unit, dengan penjualan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar 1.303 produk mainan Islami Edukatif Azka Toys.

Strategi bauran Pemasaran *Marketing Mix* yang dijalankan Strategi oleh Azka Toys terdiri dari, Strategi produk dimana keputusan mengenai jenis dan desain produk yang di produksi Permainan anak Islami Edukatif Azka Toys, memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, Azka Toys juga selalu menawarkan produk dengan berbagai inovasi, kreativisasi, kemasan menarik dan diferensiasi atau ciri khas yang menarik yaitu sebuah permainan yang menawarkan edukasi pembelajaran agama Islam di dalamnya.

Kemudian Strategi Harga, harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghadirkan pendapatan atau laba bagi sebuah perusahaan. Penempatan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Faktor eksternal meliputi; pasar, persaingan dan unsur lingkungan lainnya. Strategi harga yang dilakukan oleh Azka Toys ini adalah dengan menempatkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga pada setiap ukuran produk, dimulai dari harga Rp10.000-Rp 80.000, penawaran variasi harga kepada konsumen diperuntukkan agar konsumen dapat membeli produk Azka Toys sesuai kemampuan atau daya beli konsumen.

Disamping ada Strategi Promosi dalam melakukan strategi promosi Azka Toys, berdasarkan hasil observasi penelitian yang dilakukan, promosi untuk produk Baitul Maal dilakukan dengan berbagai macam cara media promosi, baik media cetak maupun secara *online*, melalui pameran ataupun juga melakukan pemasaran langsung, karena Azka Toys pada prinsipnya selalu berusaha memasarkan produknya dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan Strategi Saluran Promosi dari hasil wawancara dengan pemilik Azka Toys, bahwa keberhasilan utama Azka Toys terletak banyaknya usaha Azka Toys dalam membuka pameran atau stand bazar di sekolah, TK

dan TPA, sehingga saat pameran dilakukan, konsumen langsung secara spontan membeli dengan jumlah banyak, karena konsumen langsung dapat melihat produk Azka Toys dengan berbagai variasi produk, inovasi dan kemasan yang menarik.

Saran

Saran untuk Azka Toys dalam rangka meningkatkan volume penjualan secara konsisten, antara lain yaitu :

1. Dari segi strategi produk usaha, maka Azka Toys Pamulang perlu membuat produk terutama produk Baitul Maal lebih bervariasi desain, kemasan dan bahan yang sesuai kebutuhan dan selera konsumen, karena setiap konsumen pasti mempunyai selera dan model yang diinginkan berbeda-beda.
2. Dari segi harga, perlunya Azka Toys menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membelinya terutama dalam produk Baitul Maal yang masih memproduksi hanya 1 (satu) produk saja yaitu menawarkan harga jual yang tinggi, karena tidak semua konsumen mampu membeli produk mainan dengan harga yang tinggi atau mahal.
3. Dalam sisi promosi, Azka Toys harus lebih sering mengadakan pameran pada sebuah sekolah, TK atau TPA, karena setiap pameran yang diikuti, Azka Toys dapat memperoleh laba yang maksimal dan penjualan yang terbilang efektif serta Azka Toys juga harus dapat menseleksi lagi tenaga pemasaran yang lebih berpengalaman dan kompeten di bidang pemasaran agar volume penjualan mengalami peningkatan yang konsisten pada setiap tahunnya.
4. Sedangkan dari segi tempat atau lokasi, Azka Toys harus mempunyai lokasi penjualan yang strategis terutama saat mengadakan pameran-pameran, dimana lokasi *stand*-nya harus berada di lokasi terdepan yang sering dilewati konsumen, agar mudah terlihat oleh konsumen dan konsumen dapat mudah membelinya. Lokasi usaha yang dimiliki Azka Toys juga harus perlu segera membuka cabang baik cabang toko maupun memperluas jaringan dalam bentuk pemasaran *online*, jika seringnya *online* dilakukan oleh Azka Toys, maka artinya lokasi usaha yang dimiliki Azka Toys terbilang banyak dan dimana saja, yang berarti volume penjualan akan lebih meningkat secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Anggora, M. Toha, dkk., 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 1. Jakarta. PT Media Global Edikasi.
- Effendi. 2010. *Asas Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2, Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Tiga Belas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*. Cetakan Kedua. Jakarta. Gramedia Pusat Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. PT Indeks.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Margono, S. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Mulyong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. 2013. *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta. Bumi Aksara
- Stanton. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Sunjoyo dkk... 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung, Alfabeta.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta. Change Publication.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor. IN MEDIA- Anggota IKAPI.
- Swastha, Basu, DH, Irawan MBA. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. ANDI.

- Tjiptono. 2007. *Bauran Pemasaran Jasa*. Jawa Timur. Bayu Media.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi.
- Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terapan*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK DI SMA ISLAM CIKAL HARAPAN BUMI SERPONG DAMAI

Gatot Kusjono; Eni Sudjiani

Universitas Pamulang

dosen00434@unpam.ac.id; Sudjiani.eni70@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SMA Islam Cikal Harapan Bumi Serpong Damai - Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan responden penelitian berjumlah 85 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket. Instrumen dikalibrasi dengan menggunakan validitas butir korelasi product moment dan koefisien reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Uji persyaratan analisis data dilakukan dengan uji normalitas. Sedangkan data penelitian di analisis menggunakan teknik korelasi, determinasi dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik, dengan kontribusi koefisien determinasi $R^2 = (0,761)^2 = 0,58 = 58\%$ dan persamaan regresi linier $\hat{Y} = -5,904 + 0,431X$.

Kata kunci: kualitas layanan pendidikan, kepuasan peserta didik.

Abstract

The objective of this research is to find out the effect of the quality of educational services on student satisfaction in the Islamic High School of Harapan Bumi Serpong Damai - South Tangerang City. The research method used was the survey method and the research respondents were 85 people. The technique of collecting data uses a questionnaire instrument. The instrument was calibrated using product moment correlation item validity and the reliability coefficient was tested using the Cronbach Alpha formula. Test requirements for data analysis were carried out by normality test. While the research data was analyzed using correlation techniques, determination and simple linear regression. The results of the study found that there was a significant relationship between the quality of education services to student satisfaction, with the contribution of the determination coefficient $R^2 = (0.761)^2 = 0.58 = 58\%$ and the linear regression equation $\hat{Y} = -5.904 + 0.431X$.

Keywords: quality of education services, student satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kualitas layanan dalam dunia pendidikan merupakan merupakan faktor yang harus diperhatikan. Selain itu kemampuan lembaga pendidikan untuk menghasilkan kualitas lulusan yang kompeten dalam bidangnya serta keberhasilan program kegiatan yang sudah dibuat hendaknya dapat dibuktikan dengan

kualitas hasil pendidikan yang dirasakan oleh seluruh peserta didik. Bukti prestasi, evaluasi, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam memperoleh pekerjaan yang layak maupun keberhasilan dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi menjadikan tolak ukur keberhasilan sekolah yang akan diakui oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dewasa inipun sangat mempengaruhi proses pendidikan. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi perubahan teknologi yang sangat pesat saat ini pemerintah Indonesiapun berusaha untuk membentuk organisasi pendidikan yang bersifat otonom yang tertuang dalam tujuan pendidikan nasional secara makro, sehingga mampu melakukan inovasi dalam pendidikan demi menuju suatu lembaga yang beretika, selalu menggunakan nalar, berkemampuan komunikasi sosial yang positif dan memiliki sumber daya manusia yang sehat dan tangguh. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyasa (2004) "secara mikro pendidikan nasional bertujuan membentuk manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, beretika (beradab dan berwawasan budaya bangsa Indonesia), memiliki nalar (maju, cakap, cerdas, kreatif, inovatif dan bertanggungjawab), berkemampuan komunikasi sosial (tertib dan sadar hukum, kooperatif dan kompetitif, demokratis), dan berbadan sehat sehingga menjadi manusia mandiri."

Sebagai institusi pendidikan, sekolah dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memainkan perannya di era globalisasi saat ini, yang dipadati dengan berbagai fakta perubahan yang sangat cepat dalam berbagai bidang kehidupan, sekaligus dapat mewujudkan tujuan pendidikan sesuai dengan arah kebijakan pemerintah dalam skala makro maupun mikro. Lebih luas lagi peserta didik dipandang sebagai pelanggan eksternal yang dipertimbangkan tidak hanya pada saat ini saja, tetapi juga sebagai aset sekolah di masa mendatang.

Sekolah Cikal Harapan sebagai lembaga pendidikan setingkat menengah (SMU/SMA), tentunya memiliki tugas dan tanggung jawab untuk meningkatkan mutu pendidikannya. Program pendidikannya hendaknya dapat membentuk dan mengembangkan seluruh potensi peserta didik agar memiliki dasar yang kuat untuk berpikir ilmiah melalui proses pembelajaran yang intensif dan sistematis. Tentunya peserta didik bukan hanya diberikan teori dan pengetahuan yang dihafal, serta daya serap sebagai ukuran keberhasilan, tetapi para lulusannya hendaknya memiliki kecakapan dasar untuk mencari dan meneliti sendiri pengetahuan yang berguna melalui proses belajar *inquiri* dan bersifat mandiri. Kecakapan dasar ini haruslah ditumbuhkan melalui program-program pendidikan, kurikulum dan pembelajaran, serta pendekatan dan proses pengelolaan sekolah.

Menghadapi masalah dalam kaitan de-

ngan relevansi kurikulum, pembelajaran, dan manajemen sekolah yang menciptakan proses belajar peserta didik yang mutunya rendah (*rote learning*), maka proses pembelajaran haruslah dapat menumbuhkan potensi dan kreativitas peserta didik. Bukan pembelajaran yang hanya menyuguhkan teori dan pengetahuan yang dihafal dengan muatan teoritis yang padat. Proses pembelajaran seperti ini sudah menjadi budaya belajar peserta didik di Indonesia, khususnya pada pendidikan dasar dan menengah. Karena sekolah belum mampu menciptakan proses pembelajaran yang nyaman, menarik dan menyenangkan bagi peserta didik untuk belajar optimal, sehingga prestasi belajar peserta didik rendah dan terkesan semakin buruk akhir-akhir ini. (Suryadi, 2010).

Kunci keberhasilan suatu usaha jasa dalam dunia bisnis adalah kepuasan konsumen. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya, Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima, Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen.

Sama halnya dalam dunia bisnis, dalam dunia pendidikan mengukur tingkat kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan menjadi hal yang penting untuk mengetahui seberapa baik layanan yang telah diberikan oleh sekolah. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah, Masyarakat sebagai pelanggan sekolah (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) perlu diyakinkan bahwa sekolah yang akan dipilih adalah sekolah yang memberikan pelayanan yang relevan dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Menjamurnya lembaga-lembaga bimbingan belajar dan tempat les atau

privat menunjukkan bahwa persepsi peserta didik terhadap layanan pendidikan sekolah masih kurang baik serta menunjukkan pula bahwa peserta didik lebih percaya terhadap lembaga bimbingan atau guru privat di luar sekolah lebih mampu membantu meningkatkan prestasi.

SMA Islam Cikal Harapan BSD dipilih sebagai lokasi dan objek penelitian dengan alasan bahwa SMA Islam Cikal Harapan BSD merupakan salah satu SMA swasta yang memiliki otonomi dalam pengelolaan sekolah yang lebih besar dibandingkan dengan sekolah negeri. Selain itu SMA Islam Cikal Harapan BSD adalah salah satu lembaga pendidikan swasta yang terbesar ada di kota Tangerang Selatan. Sejak adanya sekolah-sekolah swasta baru di kota Tangerang Selatan, berdampak kepada berkurangnya jumlah peserta didik. Oleh karena itu, agar dapat tetap bertahan dan bersaing SMAI Cikal Harapan harus dapat memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Tuntutan untuk menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pengelolaan sekolah karena kualitas akan menjadi ukuran penting bagi loyalitas pengguna langsung yaitu peserta didik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi di Sekolah Menengah Atas Islam Cikal Harapan karena dalam 5 (lima) tahun terakhir ini yang berdampak terhadap berkurangnya jumlah peserta didik yang bersekolah di SMA Islam Cikal Harapan. Permasalahan yang ingin diteliti yaitu berkaitan dengan kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik. Sehingga dengan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi bagi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik yang menggunakan layanan pendidikan di sekolah.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan pendidikan di SMA Islam Cikal Harapan BSD Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan peserta didik di SMA Islam Cikal Harapan BSD Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SMA Islam Cikal Harapan BSD Tangerang Selatan.

Kajian Teori

1. Manajemen Jasa

Definisi pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) "adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Sedangkan Rismiyati (2005:270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Lupiyoadi (2006; 5), mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2. Kualitas Layanan Pendidikan

Mutu pendidikan merupakan kebutuhan primer bagi sekolah yang harus ditingkatkan sekolah agar mampu bersaing

dengan sekolah-sekolah lainnya. Menurut Minarti (2010:327), ada beberapa elemen yang harus diperhatikan bahwa suatu lembaga dikatakan berkualitas yaitu:”

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan;
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada saat yang lain);
- 4) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Minarti (2011: 250) “mutu atau kualitas layanan pendidikan dapat disimpulkan sebagai derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien untuk melahirkan keunggulan akademik dan ekstrakurikuler para peserta didik yang dinyatakan lulus untuk satu jenjang pendidikan atau menyelesaikan program pembelajaran tertentu”. Mencapai mutu pendidikan diperlukan suatu kegiatan dinamis dan penuh tantangan seiring dengan perubahan zaman. Maka dalam pendidikan diperlukan adanya upaya perbaikan dan peningkatan mutu sejalan dengan semakin tingginya kebutuhan dan tuntutan kehidupan masyarakat.

Dimensi layanan Pendidikan menurut Minarti (2011: 332-334) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*).
Bukti fisik berupa sarana dan prasarana. “Sarana yang wajib dimiliki meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, baban habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan. Sedangkan prasarana yang wajib dimiliki meliputi Lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berekreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses

pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.”

2. Keandalan (*Reliability*).
Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*).
Daya tanggap adalah kemauan/keseediaan para staf untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan cepat tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*).
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan. Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional.
5. Empati (*Empathy*).
Empati adalah “kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya.”

3. Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan meudapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah "*Customer satisfaction is the level o/ a person's fell stale resultating fromcomparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation*". Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa,

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan,kepuasanpelangganmerupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan kemajuan teknologi internet dewasa ini yang menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita

buruk dan berita baik ke seluruh dunia. Bahkan beberapa pelanggan membuat situs sendiri untuk menumpahkan kekesalan dan rasa ketidakpuasannya atas layanan yang mereka rasakan. “Kepuasan konsumen tergantung pula pada kualitas produk dan jasa, Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas” Kotler dan Keller (2009:144).

Definisi kepuasan dan beberapa uraian di atas secara umum dapat diartikan bahwa antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima.

Dari uraian di atas, maka kepuasan peserta didik dapat didefinisikan sebagai suatu sikap yang diperlihatkan oleh peserta didik, baik sikap positif maupun sikap negatif atas adanya kesesuaian antara harapan mereka terhadap layanan pendidikan yang diterimanya. Jika layanan pendidikan yang diterima cocok dengan apa yang diharapkan oleh peserta didik maka peserta didik akan merasa puas, dan jika layanan yang diterima tidak sesuai maka peserta didik akan merasa tidak puas. Kepuasan peserta didik sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka terhadap sekolah yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan pendidikan dan keinginan untuk dapat berprestasi serta melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi, pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh teman-terannya atau kakak kelasnya atas kualitas layanan sekolah.

4. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian asosiatif kausal dengan rumusan hipotesis penelitian dan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_1 : Kualitas layanan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta didik di SMA Islam Cikal Harapan Tangerang Selatan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan survei untuk mengumpulkan data yang hasil analisisnya akan dihadirkan dalam bentuk angka-angka. Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Desain Penelitian

Desain penelitian sebagai bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran Naresh Malhotra, (2009:88). Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal, riset kausal menurut Naresh Malhotra (2009:100) merupakan satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Riset kausal disebut sebagai riset konklusif dikarenakan memuat kesimpulan akhir (*conclusif*) dari hasil temuan. Selanjutnya pada penelitian ini variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang kemudian akan diambil sebuah kesimpulan.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini operasional variabel diidentifikasi sebagai berikut:

1. Operasional Variabel Kualitas Layanan

Tabel 1.1. Operasional Variabel Kualitas Layanan

No	Variabel	Indikator	Tema Pernyataan/pertanyaan
1.	Kualitas Layanan (X)	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Fasilitas belajar yang lengkap 2. Lokasi terjangkau dan tempat parkir yang luas 3. Kebersihan sekolah yang terjaga 4. Ruang kelas yang nyaman
		2. Keandalan (<i>Reability</i>)	1. Sekolah menyediakan kurikulum sesuai dengan yang dijanjikan 2. Sekolah menjamin mutu pembelajaran yang dapat diandalkan 3. Pengadministrasian sekolah dalam menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan 4. Waktu sekolah yang optimal dalam pembelajaran
		3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Menginformasikan tentang kepastian waktu 2. Layanan cepat bagi siswa 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

	4. Jaminan (Assurance)	1. Guru dan Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan ketika pembelajaran. 2. Karyawan yang selalu ramah 3. Karyawan harus bersikap sopan 4. Karyawan yang memperhatikan keamanan dan kenyamanan pelanggan
	5. Empati (Empathy)	1. Sekolah memberikan perhatian individual kepada siswa 2. Guru dan Karyawan yang memperlakukan siswa secara dengan penuh perhatian 3. Sekolah sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan siswa 4. Guru dan karyawan peduli kepentingan siswa

2. Operasional Variabel Kepuasan Peserta Didik

Tabel 1.2. Operasional Variabel Kepuasan Peserta Didik

No	Variabel	Indikator	Tema Pernyataan/pertanyaan
1.	Kepuasan Peserta Didik (Y)	1. Nilai	1. Penilaian yang dilakukan guru belum mampu menggambarkan dan atau mengukur kemampuan belajar saya. 2. Metode pembelajaran guru menyulitkan siswa dalam mempelajari dan menguasai materi pelajaran. 3. Fasilitas yang diberikan sekolah sangat memuaskan
		2. Layanan	1. Layanan yang diberikan sekolah selama proses pembelajaran tidak sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Fasilitas yang disediakan sekolah dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan seluruh siswa 3. Lingkungan sekolah mendukung tercapainya tujuan pembelajaran yang diinginkan siswa
		3. Kesesuaian Harapan	1. Proses pembelajaran di sekolah memberikan belum memberikan manfaat sesuai harapan yang saya inginkan. 2. Biaya pendidikan di sekolah sesuai dengan manfaat yang saya harapkan. 3. Saya merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert 1 sampai 4, sehingga responden dapat memberikan masukan atas penggunaan jasa pendidikan tersebut. Setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan, sehingga setiap responden diminta untuk menjawab suatu pernyataan dengan empat alternatif, mulai dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Setiap jawaban dari responden di beri skor 1 sampai 4.

Sugiyono (2012:132) Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menggunakan skala *Likert*, variabel yang diukur

akan dipaparkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, empat pilihan jawaban dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau suatu peristiwa. Skala likert ini menggunakan empat angka penilaian, yaitu:

- Jawaban sangat setuju mendapat nilai 4
- Jawaban setuju mendapat nilai 3
- Jawaban tidak setuju mendapat nilai 2
- Jawaban sangat tidak setuju mendapat nilai 1

Berikut tabel skala likert untuk variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini:

Tabel 1.3. Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	4
2	S (Setuju)	3
3	TS (Tidak Setuju)	2
4	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sedangkan kriteria rentang nilai jawaban responden bobot jawaban responden dapat dihitung dengan rumus:

Rentang nilai =

$$\frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{4} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Rentang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4. Kriteria Jawaban Responden

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	1,00 - 1,75	Sangat Kurang
2	1,76 - 2,50	Kurang
3	2,51 - 3,25	Baik
4	3,25 - 4,00	Sangat Baik

3. Kisi-kisi Instrumen Variabel Penelitian

Kisi-kisi instrumen variabel kualitas layanan.

Tabel 1.5. Kisi-kisi Instrumen Variabel Kualitas Layanan (X)

No	Indikator	Butir Pernyataan		Jumlah
		Positif	Negatif	
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	4,5,6,7,8	1,2,3	8
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	11,12	9,10	4
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	14,15	13	3
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	18,19,20	16,17	5
5	Empati (<i>Empathy</i>)	23,24	21,22	4
Jumlah				24

Kisi-kisi instrumen variabel kepuasan peserta didik.

Tabel 1.6. Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepuasan Peserta Didik (Y)

No	Indikator	Butir Pernyataan		Jumlah
		Positif	Negatif	
1	Nilai	3	1,2	3
2	Layanan	5,6	4	3
3	Kesesuaian Harapan	8,9	7	3
Jumlah				9

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2012:115). Populasi yang akan di teliti disini adalah peserta didik di Sekolah Menengah Atas Islam Cikal Harapan yang berjumlah 85 peserta didik.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil keseluruhan populasi dikarenakan jumlah peserta didik yang hanya 85 orang sehingga memudahkan peneliti untuk meneliti keseluruhan peserta didik untuk dijadikan objek penelitian dan sampel. Maka penelitian dapat dilakukan dengan metode sensus terhadap semua peserta didik. Artinya penelitian ini melibatkan seluruh populasi sehingga sampel sama dengan populasi (metode sampel jenuh).

Rancangan Analisis

1. Uji Validitas Masing-masing Variabel
Menguji validitas konstruksi, dapat menggunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu. Cara yang dilakukan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. (Sugiyono: 2012,177). Pengujian validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, dengan ketentuan instrumen penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang relatif konsisten. Uji reliabilitas

menggunakan nilai *Alpha Coanbach* dengan ketentuan instrument dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Croanbach* (r_{hitung}) > 0,60.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Data terdistribusi normal apabila data memusat pada nilai rata-rata dan median. Pengujian normalitas menggunakan *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *SPSS 21.0 for windows*. Jika nilai *Asymp Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mencari dan membuktikan pengaruh dari variabel kualitas layanan pendidikan terhadap variabel kepuasan peserta didik. Bentuk umum persamaan regresi liniernya $\hat{Y} = a + bX$. Dimana X dan Y merupakan variabel yang diteliti. Sedangkan a dan b merupakan konstanta dan koefisien arah regresinya.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji determinasi berguna untuk menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, untuk mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.
Variabel kualitas layanan memiliki beberapa indikator yang dituangkan seluruhnya terhadap 24 pernyataan. Berikut analisis deskriptif kategori terhadap 24 item pertanyaan pada variabel pemimpin.

Tabel 1.7. Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan/ Instrumen	Jawaban Responden				Jumlah	Total Skor	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS				
A	Bukti Fisik								
1	Inst-1	17	49	17	2	85	251	2,95	Baik
2	Inst-2	11	35	36	3	85	224	2,64	Baik
3	Inst-3	42	42	1	0	85	296	3,48	Baik Sekali
4	Inst-4	33	40	11	1	85	275	3,24	Baik
5	Inst-5	37	39	8	1	85	282	3,32	Baik Sekali
6	Inst-6	10	39	33	3	85	226	2,66	Baik

7	Inst-7	27	51	7	0	85	275	3.24	Baik
8	Inst-8	16	55	14	0	85	257	3.02	Baik
Jumlah_1		193	350	127	10	680	2086	3.07	Baik
B Keandalan									
9	Inst-9	32	44	9	0	85	278	3.27	Baik Sekali
10	Inst-10	36	36	13	0	85	278	3.27	Baik Sekali
11	Inst-11	23	50	11	1	85	265	3.12	Baik
12	Inst-12	20	58	7	0	85	268	3.15	Baik
Jumlah_2		111	188	40	1	340	1089	3.20	Baik
C Daya Tanggap									
13	Inst-13	12	45	27	1	85	238	2.80	Baik
14	Inst-14	19	46	19	1	85	253	2.98	Baik
15	Inst-15	15	46	22	2	85	244	2.87	Baik
Jumlah_3		46	137	68	4	255	735	2.88	Baik
D Jaminan									
16	Inst-16	44	31	9	1	85	288	3.39	Baik Sekali
17	Inst-17	16	51	18	0	85	253	2.98	Baik
18	Inst-18	19	50	16	0	85	258	3.04	Baik
19	Inst-19	15	50	18	2	85	248	2.92	Baik
Jumlah_4		94	182	61	3	340	1047	3.08	Baik
E Empati									
20	Inst-20	19	45	19	2	85	251	2.95	Baik
21	Inst-21	16	51	18	0	85	253	2.98	Baik
22	Inst-22	15	58	11	1	85	257	3.02	Baik
23	Inst-23	15	45	25	0	85	245	2.88	Baik
24	Inst-24	12	44	27	2	85	236	2.78	Baik
Jumlah_5		77	243	100	5	425	1242	2.92	Baik
Total		521	1100	396	23	2040	6199	3.04	Baik

Sumber: Pengolahan data (2018)

Tabel 1.7 di atas merupakan hasil dari persepsi 85 responden terhadap 24 item pertanyaan pada variabel kualitas layanan, diperoleh hasil dari tertinggi sampai terendah sebagai berikut:

- 1) Indikator keandalan (*reability*) dengan skor rata-rata 3,20 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator keandalan sekolah sudah baik.
- 2) Indikator jaminan (*assurance*) dengan skor rata-rata 3,08 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator jaminan sudah baik.
- 3) Indikator bukti fisik dengan skor rata-rata 3,07 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator bukti fisik sekolah sudah baik.
- 4) Indikator empati dengan skor rata-rata 3,04 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator empati sudah baik.
- 5) Indikator daya tanggap (*responsiveness*) dengan skor rata-rata 2,88 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator daya tanggap sudah baik.

Berdasarkan jawaban keseluruhan responden rata-rata jawaban responden tentang variabel kualitas layanan yaitu 3,04 di rentang 2,51-3,25, hal ini menunjukkan respon responden terhadap pernyataan yang diajukan untuk variabel kualitas layanan secara keseluruhan lebih memilih jawaban baik/setuju. Adapun indikator tertinggi yaitu pada keandalan (*reability*) dengan rata-rata nilai skor jawaban responden 3,20 artinya kurikulum yang diberikan sekolah sudah sangat baik. Sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan kualitasnya yaitu indikator daya tanggap (*responsiveness*) karena memiliki rata-rata skor jawaban terendah sebesar 2,88.

2. Deskripsi Variabel Kepuasan Peserta Didik.

Variabel kepuasan peserta didik memiliki beberapa indikator yang dituangkan seluruhnya terhadap 9 pernyataan. Berikut analisis deskriptif kategori terhadap 9 item pernyataan pada variabel kepuasan peserta didik.

Tabel 1.8. Persepsi Responden terhadap Kepuasan Peserta Didik

No	Pernyataan/ Instrumen	Jawaban Responden				Jumlah	Total Skor	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS				
A Nilai									
1	Inst-1	9	60	15	1	85	247	2.91	Baik
2	Inst-2	10	51	23	1	85	240	2.82	Baik
3	Inst-3	14	41	25	5	85	234	2.75	Baik
Jumlah_1		33	152	63	7	255	721	2.83	Baik
B Layanan									
4	Inst-4	12	52	21	0	85	246	2.89	Baik
5	Inst-5	12	43	26	4	85	233	2.74	Baik
6	Inst-6	13	48	22	2	85	242	2.85	Baik
Jumlah_2		37	143	69	6	255	721	2.83	Baik
C Kesesuaian Layanan									
7	Inst-7	11	55	18	1	85	246	2.89	Baik
8	Inst-8	11	48	20	6	85	234	2.75	Baik
9	Inst-9	11	41	29	4	85	229	2.69	Baik
Jumlah_3		33	144	67	11	255	709	2.78	Baik
Total		103	439	199	24	765	2151	2.81	Baik

Sumber: Pengolahan data (2018)

Tabel 1.8. di atas merupakan hasil dari persepsi 85 responden terhadap 9 item pernyataan pada variabel citra sekolah, dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data di atas diperoleh data:

- 1) Indikator nilai dengan skor rata-rata 2,83 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator nilai sudah baik.
- 2) Indikator layanan dengan skor rata-rata 2,83 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator layanan sudah baik.
- 3) Indikator kesesuaian layanan dengan skor rata-rata 2,78 pada rentang 2,51-3,25 artinya tanggapan responden terhadap indikator kesesuaian layanan sudah baik.

Berdasarkan jawaban keseluruhan rata-rata jawaban responden tentang variabel kepuasan peserta didik yaitu skor 2,81 berada di rentang 2,51-3,25, hal ini menunjukkan respon dari responden terhadap pernyataan yang diajukan untuk variabel kepuasan peserta didik secara keseluruhan rata-rata memilih jawaban setuju/baik. Indikator kepuasan peserta didik yang harus dipertahankan yaitu pada nilai dan keadilan dengan rata-rata nilai skor jawaban tertinggi responden 2,83. Sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu indikator kesesuaian layanan karena memiliki rata-rata skor jawaban terendah sebesar 2,78.

Uji Validitas Variabel Layanan Pendidikan

Hasil uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment dan membandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh r_{tabel} sebesar 0,220. Hasil pengujian instrumen kuesioner no 1 untuk setiap variabel diperoleh nilai:

1. Uji Validitas Variabel Layanan Pendidikan

Tabel 1.9. Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Layanan Pendidikan

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	Instr1	.394**	0,220 Valid
	Instr2	.677**	0,220 Valid
	Instr3	.363**	0,220 Valid
	Instr4	.358**	0,220 Valid
	Instr5	.523**	0,220 Valid
	Instr6	.501**	0,220 Valid
	Instr7	.625**	0,220 Valid
	Instr8	.576**	0,220 Valid
	Instr9	.542**	0,220 Valid
	Instr10	.521**	0,220 Valid
	Instr11	.492**	0,220 Valid
	Instr12	.505**	0,220 Valid
	Instr13	.596**	0,220 Valid
	Instr14	.627**	0,220 Valid

Kualitas Layanan (X ₁)	Instr15	.637**	0,220	Valid
	Instr16	.433**	0,220	Valid
	Instr17	.528**	0,220	Valid
	Instr18	.693**	0,220	Valid
	Instr19	.621**	0,220	Valid
	Instr20	.509**	0,220	Valid
	Instr21	.622**	0,220	Valid
	Instr22	.674**	0,220	Valid
	Instr23	.448**	0,220	Valid
	Instr24	.569**	0,220	Valid

Sumber: Pengolahan data (2018)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas layanan, memiliki nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,220), dengan demikian seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Peserta Didik

Tabel 1.10. Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Kepuasan Peserta Didik

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Peserta Didik (Y)	Instr1	.541**	0,220 Valid
	Instr2	.644**	0,220 Valid
	Instr3	.853**	0,220 Valid
	Instr4	.664**	0,220 Valid
	Instr5	.789**	0,220 Valid
	Instr6	.739**	0,220 Valid
	Instr7	.781**	0,220 Valid
	Instr8	.756**	0,220 Valid
	Instr9	.819**	0,220 Valid

Sumber: Pengolahan data (2018)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari kepuasan peserta didik memiliki nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,220), dengan demikian seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *Alpha-Cronbach*. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai alpha dengan nilai 0,6. Apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel yang diteliti adalah reliabel. Adapun hasil analisis uji reliabilitas yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat tabel 1.11 :

Tabel 1.11. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,895	24	Reliabel
Kepuasan peserta didik (Y)	0,894	9	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2018)

Berdasarkan tabel di atas, karena nilai *Alpha-Cronbach* semua variabel > 0,6 maka seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asym.sig* pada tabel *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*:

Tabel 1.12. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98946383
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.733
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.655
A. Test Distribution Is Normal. B. Calculated From Data.		

Sumber: Data diolah (2018)

Dari uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh angka sig. 0,655 lebih besar dari 0,05, dengan demikian sebaran data berdistribusi normal. Sehingga bisa dikatakan dalam hal ini data-data tersebut baik untuk dianalisis lebih lanjut.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.13. Output Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.904	2.935		-2.011	.048
	Kualitas Layanan (X ₁)	.431	.040	.761	10.699	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel 1.6. diperoleh model regresi linier $Y = -5,904 + 0,431X$.

- Angka konstanta -5,904 menyatakan apabila tidak ada upaya yang baik terhadap kualitas layanan pendidikan maka kepuasan peserta didik bernilai negatif.
- Koefisien arah kualitas layanan pendidikan bernilai positif 0,431, artinya apabila variabel kualitas layanan pendidikan ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan peserta didik akan mengalami kenaikan sebesar 0,431.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah :

$H_0: \beta_1 = 0$ artinya variabel kualitas layanan pendidikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan variabel kepuasan peserta didik.

$H_1: \beta_1 \neq 0$ artinya variabel kualitas layanan pendidikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta didik.

Dari tabel 1.2., diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,011 > t_{tabel} (-1,960)$ pada pengujian hipotesis arah kiri serta nilai taraf signifikansi sebesar $0,048 < \alpha (0,05)$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pendidikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta didik.

Analisis Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1.14. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.575	3.007

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X₁)
b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta Didik (Y)

Sumber: Data diolah (2018)

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh angka *R Square* sebesar 0,58 yang berarti varian yang terjadi pada variabel kepuasan peserta didik sebesar 58% ditentukan oleh variabel kualitas layanan pendidikan sedangkan sisanya atau sebesar 42% itu ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Kualitas Layanan

Hasil analisa deskripsi jawaban responden diperoleh rata-rata jawaban memilih setuju terhadap pernyataan yang berkaitan

dengan kualitas layanan yang sudah diberikan oleh sekolah dengan nilai rata-rata 3,04 di rentang 2,51-3,25. Indikator kualitas layanan yang harus dipertahankan oleh sekolah yaitu berkaitan dengan tingkat keandalan (*reability*) yang sudah diberikan, karena rata-rata nilai skor jawaban responden 3,20 dengan nilai tertinggi. Sedangkan indikator daya tanggap (*responsiveness*) kualitas layanan perlu ditingkatkan lebih baik lagi karena memiliki rata-rata skor jawaban terendah sebesar 2,88.

2. Kepuasan Peserta Didik

Hasil analisa deskripsi jawaban responden terhadap kepercayaan peserta didik terhadap sekolah diperoleh rata-rata jawaban setuju dengan nilai rata-rata 2,81 berada di rentang 2,51-3,25. Indikator kepuasan peserta didik yang harus dipertahankan oleh sekolah yaitu berkaitan dengan nilai dan keadilan dengan rata-rata nilai skor jawaban tertinggi responden 2,83. Sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu indikator kesesuaian layanan karena memiliki rata-rata skor jawaban terendah sebesar 2,78

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Peserta Didik

Hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan linier $Y = -5,904 + 0,431X$. Artinya apabila kualitas layanan pendidikan ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan peserta didik akan mengalami peningkatan sebesar 0,431 satuan pada konstanta -5,904. Demikian sebaliknya, apabila kualitas layanan pendidikan diturunkan 1 satuan, maka kepuasan peserta didik akan mengalami penurunan sebesar 0,431 satuan pada konstanta -5,904. Adapun kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta didik hanya sebesar 58%, sedangkan sisanya atau sebesar 42% itu ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,011 > t_{tabel}$ ($-1,960$) dengan nilai taraf signifikansi sebesar $0,048 < \alpha$ ($0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pendidikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta didik.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan pendidikan tergolong baik dengan rata-rata jawaban responden

3,04 pada rentang 2,51-3,25. Indikator yang harus tetap dipertahankan yaitu dalam keandalan (*reability*) yang dimiliki oleh sekolah.

2. Kepuasan peserta didik juga tergolong baik, dengan rata-rata jawaban responden 2,81 berada pada rentang 2,51-3,25. Indikator yang perlu dipertahankan yaitu nilai dan layanan. Indikator terendah kesesuaian layanan.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik, ditunjukkan persamaan linier $Y = -5,904 + 0,431X$, adapun kontribusi yang diberikan oleh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar 42% ditentukan oleh variabel lainnya selain kualitas layanan pendidikan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ada beberapa hal penting yang bisa dikemukakan sebagai saran, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik. Oleh karena itu, perlu dipertahankan kualitas layanan yang sudah baik dalam peningkatan kepuasan peserta didik dengan cara mempertahankan keandalan (*reability*) layanan dan meningkatkan daya tanggap (*responsiveness*) layanan terhadap kepuasan peserta didik.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta didik dengan kontribusi sebesar 58%. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian variabel lainnya yang dapat mengungkapkan kontribusi yang lebih baik lagi dalam meningkatkan kepuasan peserta didik.
3. Perlu diadakan penelitian lanjutan, untuk mengungkapkan kontribusi variabel bebas lainnya selain kualitas layanan, seperti promosi dan harga terhadap kepuasan peserta didik dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto. 2009. *Costomer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ace Suryadi. 2010. *Permasalahan Dan Alternatif Kebijakan Peningkatan Relevansi Pendidikan (Studi Relevansi Pendidikan Kerjasama UPI dengan balitbang Kemendiknas*. http://file.upi.edu/Direktori/Proceeding/Seminar_Internas.NFE.

- Assael, Henry. 2002. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company. Boston.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- E. Mulyasa. 2004. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Engel, J.F, et.al. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. Binarupa, Jakarta.
- Gaol, Chr Jimmy L. 2014. *A to Z Human Capital Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo, Anggota Ikapi.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H.A.R Tilaar. 2009. *Kekuasaan dan Pendidikan: Manajemen Pendidikan Nasional dalam Pusaran Kekuasaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Helgesen.,Oyvind , Erik Nettet. 2007. *Image, Satisfaction, And Attecedents: Drivers Of Students Loyalthy? A Case Study Of A Norwegian University collage*. Corporte Reputation Review (2007). Vol. 10 No. 1 p. 38-59.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lovelock, Christopher. & Wright, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Minarti, Sri. 2011. *Manajemen Sekolah. Mengelola Lembaga Pendidikan, Secara Mandiri*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja grafindo Persada.
- Soemirat Soleh, Ardinanto Ervinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung. Remaja Rosdakarya, Rosda.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Afabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality, and Customer Satisfaction*. Edisi Tiga. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2004. *Service, Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wells, K.N., dan Prensky, G.A. 1996. *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personalialia*. Jakarta. Bina Aksara.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

CALL FOR PAPERS



JURNAL ILMIAH FEASIBLE : Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, adalah jurnal independen yang berisi hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi. Kami mengundang sekenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat pada **JURNAL ILMIAH FEASIBLE**. Rencananya mulai Edisi Kedua atau edisi yang selanjutnya yaitu Vol. 1, No. 2, yang akan terbit pada Agustus 2019, **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** akan mengikuti format penulisan sebagaimana yang ditentukan dalam pedoman Akreditasi Jurnal Nasional (Arjuna) Kemenristekdikti RI.

ADAPUN SYARAT DAN KETENTUAN PENULISAN :

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Artikel meliputi : Judul, Nama lengkap penulis, Instansi Penulis, Email, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, PENDAHULUAN, METODE, HASIL dan PEMBAHASAN, SIMPULAN serta DAFTAR PUSTAKA.
4. Artikel dikirim dalam bentuk *Microsoft Word* melalui *submission*.
5. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan kepada Gatot Kusjono/081386165113 dan Sugeng Widodo/081908077567.
6. *Template* Penulisan dalam bentuk *Microsoft Word* dapat di *download* pada link **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>.

KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :
Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

Alamat Redaksi

JURNAL ILMIAH FEASIBLE:

PINBIK UNPAM, Jalan Surya Kencana No. 1
Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566,
Link Web : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>

E-mail : feasible@unpam.ac.id &
jurnal.feasible.unpam@gmail.com &

Kontak Person :

Gatot Kusjono/081386165113 dan
Sugeng Widodo/081908077567.

