

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 3 No. 1. Februari 2021



J. Feasible	Vol. 3	No. 1	Hal. 1 - 103	Tangerang Selatan, Februari 2021	P-ISSN : 2655-9811 E-ISSN : 2656-1964
-------------	--------	-------	--------------	-------------------------------------	--





JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

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

Vol. 3, No. 1, Februari 2021

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: bLUJ9RQAAAAJ)  
**Sri Retnaning Sampurnaningsih, B.Sc., M.Sc** (ID Scholar: E6g3yYoAAAAJ)  
**Dr. H. Ugeng Budi Haryoko, SMI., M.M., CMA** (ID Scholar: 2UJYscWoAAAAJ)  
**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 Vol. 3, No. 1, Februari 2021 ini, Redaksi **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** menerbitkan 11 (sebelas) 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. 3, No. 1, Februari 2021 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**



---

Pemanfaatan Digital Marketing pada Koperasi dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI)

oleh **Fathorrahman & Khayatun Nufus** ..... 1

---

Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat

oleh **Senen Abdi Santoso** ..... 13

---

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta

oleh **Joko Prianto & Retno Wulansari** ..... 21

---

Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa oleh **Muh. Darwis, Raju Kumar, Risma Niswaty & Muh Nasrullah** ..... 31

---

Pengembangan Wirausaha Makanan Tradisional Berbahan Baku Ubi Jalar Sebagai Dampak dari Peningkatan Permintaan Dunia Wisata di Desa Bandorasa Kab. Kuningan

oleh **Raden Roro Vemmi Kusuma Dewi, Endang Sondari & Denok Sunarsi...** 42

---

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan

oleh **Yumelin Adelina Sinaga, Feb Amni Hayati & Uswatun Chasanah**..... 55

---

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio pada Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat oleh **Sugeng Widodo, Cecep Efendi & Gatot Kusjono** ..... 62

---

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro) oleh **Sunanto Apt & Lingga Gumelar Wido Asmoro** ..... 70

---

Pengaruh Current Ratio (CR) dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap Earning Per Share (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk Periode 2010-2019 oleh **Rita Satria** ..... 77

---

Pengaruh Keefektifan Pengendalian Internal, Ketaatan Aturan Akuntansi, Kesesuaian Kompensasi, Moralitas Manajemen, dan Budaya Etis Organisasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi oleh **Fanny Yulia, Rita Anugerah & Nur Azlina** ..... 88

---

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat Dalam Menarik Konsumen oleh **Syamruddin & Euis Tatu Aisyah** ..... 97

---



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## **Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI)**

**Fathorrahman<sup>1</sup>, Khayatun Nufus<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen01400@unpam.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta; nufus\_awal@yahoo.co.id\*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan digital marketing pada koperasi dan bagaimana cara koperasi menghadapi financial technology dengan memilih BMT Al-Fath IKMI sebagai objek penelitian. Metodologi pencarian datanya menggunakan data sekunder dan data internal. Hasil penelitian ini adalah BMT Al-Fath IKMI mempromosikan produknya melalui brosur dan memanfaatkan digital marketing seperti website dan Instagram dalam mempromosikan produknya. Sejauh ini, BMT Al-Fath IKMI belum memiliki cara menghadapi perkembangan Financial Technology (Fintech).*

**Kata Kunci :** Koperasi; Digital Marketing; Financial Technology; BMT Al-Fath IKMI

### **Abstract**

*This study aims to determine the use of digital marketing in cooperatives and how cooperatives face financial technology by choosing BMT Al-Fath IKMI as the object of research. The data search methodology uses secondary data and internal data. The result of this research is that BMT Al-Fath IKMI promotes its products through brochures and utilizes digital marketing such as websites and Instagram in promoting its products. So far, BMT Al-Fath IKMI has no way of dealing with the development of Financial Technology (Fintech).*

**Keywords:** Cooperative; Digital Marketing; Financial Technology; BMT Al-Fath IKMI

\*) Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah lembaga yang memberikan fasilitas dan produk di bidang keuangan serta memutar arus uang dalam perekonomian. Kegiatan operasional dasar dari lembaga keuangan adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya lagi kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Saat ini, sudah ada berbagai jenis lembaga keuangan non-bank yang berkembang di Indonesia yang berfungsi menyalurkan dana dan menghimpun dana salah satunya adalah koperasi atau BMT.

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh anggotanya demi kepentingan bersama. Tujuan koperasi yang paling utama adalah untuk mensejahterakan anggotanya, termasuk dari segi finansial dan ekonomi. Tetapi, kenyataan yang terjadi saat ini adalah minat masyarakat untuk berkoperasi sangat rendah. Padahal jika dilihat dari kegiatannya, koperasi menjalankan kegiatannya berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong. Koperasi diharapkan dapat mendorong perekonomian rakyat dan mensejahterakan rakyat. Tantangan koperasi yang dihadapi saat ini harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Oleh karena itu penulis akan menjabarkan ke dalam tulisan ini tentang Pemanfaatan *digital marketing* BMT Al-Fath IKMI, dan Cara BMT Al-Fath IKMI menghadapi *Financial Technology* (Fintech).

### Koperasi

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta dan sampai saat ini beliau dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Menurut Kasmir (2018: 252) “Koperasi adalah badan

usaha dengan kepemilikan dan pemakai jasa merupakan anggota dari koperasi itu sendiri serta pengawasannya pun dilakukan oleh mereka yang menggunakan jasa/pelayanan badan usaha itu (Richard Kohl dan Abrahamson)”. Sedangkan, menurut Undang-Undang Perkoperasian Bab 1 pasal 1 tahun 2012 koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, social, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Dalam praktiknya terdapat banyak jenis-jenis koperasi. Pendirian jenis koperasi tidak lepas dari keinginan para anggota koperasi tersebut. Dalam menjalankan kegiatannya, koperasi simpan pinjam memungut sejumlah uang dari setiap anggota koperasi. Uang yang dikumpulkan para anggota tersebut kemudian dijadikan modal untuk di kelola oleh pengurus koperasi, dipinjamkan kembali bagi anggota yang membutuhkannya.

Dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang mengumpulkan dana dari para anggotanya sebagai modal serta dimiliki dan dioperasikan oleh para anggotanya untuk memenuhi kepentingan bersama yang dibentuk atas asas kekeluargaan, dimana tujuannya untuk mensejahterakan para anggotanya. Sebagai pemilik usaha, anggota koperasi juga harus berusaha dalam menyediakan kebutuhan yang diperlukan oleh sesama anggotanya. Adapun keuntungan yang diperoleh para anggota berasal dari SHU (Sisa Hasil Usaha) yang diberikan berdasarkan pada besarnya modal awal anggota dan partisipasi/keaktifan dari para anggotanya.

### Sumber-Sumber dana Koperasi

Sumber dana merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan koperasi simpan pinjam dalam rangka memenuhi kebutuhan dana para anggotanya. Bagi anggota koperasi yang kelebihan dana diharapkan untuk menyimpan dananya di koperasi dan kemudian oleh pihak koperasi dipinjamkan kembali kepada para anggota yang membutuhkan dana dan jika memungkinkan koperasi juga dapat meminjamkan dananya kepada masyarakat luas.

Secara umum sumber dana koperasi berasal dari: 1) Para anggota koperasi, 2) Iuran wajib, 3) Iuran pokok, 4) Iuran sukarela, 5) Luar koperasi, 6) Pemerintah, 7) Perbankan, dan 8) Lembaga swasta lainnya

“Pembagian keuntungan diberikan kepada para anggota sangat tergantung kepada keaktifan para anggotanya dalam meminjamkan dana” (Kasmir: 2018, 253)

### **Jenis-Jenis Koperasi**

Salah satu tujuan pendirian koperasi didasarkan kepada kebutuhan dan kepentingan para anggotanya. Masing-masing kelompok masyarakat yang mendirikan koperasi memiliki kepentingan ataupun tujuan yang berbeda. Perbedaan kepentingan ini menyebabkan koperasi dibentuk dalam beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut. Jenis-jenis koperasi yang ada dan berkembang di Indonesia: 1) Koperasi produksi, 2) Koperasi konsumsi, 3) Koperasi simpan pinjam, dan 4) Koperasi serba usaha.

Yang membedakan jenis koperasi tersebut adalah usaha yang mereka jalankan. Sebagai contoh untuk koperasi produksi diutamakan diberikan kepada para anggotanya dalam rangka berproduksi untuk menghasilkan barang maupun jasa. Produksi dapat dilakukan dalam berbagai bidang seperti pertanian atau industri atau jasa (Kasmir: 2018, 253).

Kemudian koperasi konsumsi dalam kegiatan usahanya adalah menyediakan kebutuhan akan barang-barang pokok sehari-hari seperti sandang, pangan, dan kebutuhan yang berbentuk barang lainnya. Koperasi jenis ini banyak dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan dengan menyediakan berbagai kebutuhan bagi pra anggotanya (Kasmir: 2018, 253-254).

Sedangkan koperasi simpan pinjam melakukan usaha penyimpanan dan peminjaman sejumlah uang untuk keperluan para anggotanya. Koperasi jenis ini sering disebut dengan koperasi kredit yang khusus menyediakan dana bagi anggota yang memerlukan dana dengan biaya murah.

### **Keuntungan Koperasi**

Keuntungan dari koperasi adalah bunga yang dibebankan kepada peminjam. Semakin banyak uang yang disalurkan akan memperbesar keuntungan koperasi. Di samping itu, keuntungan lainnya adalah memperoleh biaya-biaya administrasi yang dibebankan kepada peminjam. Kemudian, keuntungan juga dapat diperoleh dari hasil investasi lain yang dilakukan di luar kegiatan peminjaman misalnya penempatan uang dalam bidang surat-surat berharga.

### **Pendirian Koperasi**

Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan dengan akte notaris, kemudian didaftarkan di kanwil Departemen Koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya. Dalam susunan organisasi koperasi rapat pengurus mengangkat pengurus dan pengawas. Sedangkan kegiatan sehari-hari diserahkan kepada pengelola koperasi.

### **Baitul Mal Wattamwil (BMT)**

Baitul Mal Wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan

dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Baitul Mal Wattamwil (BMT) beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syaria'ah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Baitul tamwil memiliki fungsi dan tujuan untuk menghimpun dana dari anggota melalui produk produk simpanan BMT seperti: Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Simpanan Sukarela dan simpanan berjangka. Dalam simpanan ini, BMT berhak menggunakan dana sesuai pada prinsip syariah yang dicantumkan dalam akad ketika pembukaan rekening tabungan, BMT juga berkewajiban untuk mengembalikan dana tersebut apabila disuatu hari anggota ingin menarik dananya kembali. Selanjutnya BMT terus akan mengembangkan tiga pilar utama kegiatan ekonomi mereka yaitu baitul mall, baitul tamwil dan sektor rill yang digunakan untuk mengoptimalkan dan dari masyarakat.

Kata Baitul Mal diambil dari bahasa Arab, Baitul memiliki arti rumah dan Al-Mal memiliki arti harta. Jadi, Baitul Mal dapat disebut juga sebagai rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta. Sedangkan Wattamwil diambil dari bahasa arab yang jika diartikan sebagai lembaga keuangan syariah yang berfokus pada pemberdayaan usaha kecil, menengah yang dinaungi oleh unit koperasi. Dalam sebuah koperasi didalamnya terdapat unit unit usaha antara lain: unit usaha riil, unit usaha

jasa, dan unit usaha simpan pinjam. Dalam kasus ini, BMT menjalankan usaha koperasi simpan pinjam yang berlandaskan atas syariat islam. BMT mengutamakan sistem bagi hasil dibandingkan bunga yang didapatkan melalui koperasi syariah atau saat ini dikenal sebagai pengelolaan secara syariah (mudharabah dan musyarokah) yang direalisasikan dalam bentuk pembiayaan syariah.

### **Akad-akad Perbankan Syariah**

- a. **Murabahah** Akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan Jumlah barang dijelaskan dengan rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran bisa dilakukan secara mengangsur/cicilan atau sekaligus.
- b. **Salam** Jual beli dengan cara pemesanan, di mana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang telah disebutkan spesifikasinya, dan barang dikirim kemudian, Salam biasanya dipergunakan untuk produk-produk pertanian jangka pendek. Dalam hal ini lembaga keuangan bertindak sebagai pembeli produk dan memberikan uangnya lebih dulu sedangkan para nasabah menggunakannya sebagai modal untuk mengelola pertaniannya.
- c. **Istishna'** Jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang berdasarkan persyaratan serta kriteria tertentu, sedangkan pola pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan (dapat dilakukan di depan atau pada saat pengiriman barang).
- d. **Mudharabah** Akad yang dilakukan antara pemilik modal (shahibul mal) dengan pengelola (mudharib) dimana nisbah bagi hasil disepakati di awal, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

- e. **Mudharabah Muqayyadah** Akad yang dilakukan antara pemilik modal untuk usaha yang ditentukan oleh pemilik modal (shahibul mal) dengan pengelola (mudharib), dimana nisbah bagi hasil disepakati di awal untuk dibagi bersama, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Dalam terminologi perbankan syariah ini lazim disebut Special Investment.
- f. **Musarakah** Akad antara dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu, sedangkan pelaksananya bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha/proyek yang sebagiannya dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai oleh nasabah.
- g. **Musarakah Mutanaqisah** Akad antara dua pihak atau lebih yang berserikat atau berkongsi terhadap suatu barang dimana salah satu pihak kemudian membeli bagian pihak lainnya secara bertahap. Akad ini diterapkan pada pembiayaan proyek yang dibiayai oleh lembaga keuangan dengan nasabah atau lembaga keuangan lainnya dimana bagian lembaga keuangan secara bertahap dibeli oleh pihak lainnya dengan cara mencicil. Akad ini juga terjadi pada mudharabah yang modal pokoknya dicicil, sedangkan usaha itu berjalan terus dengan modal yang tetap.
- h. **Wadi'ah** Akad yang terjadi antara dua pihak, dimana pihak pertama menitipkan suatu barang kepada pihak kedua. Lembaga keuangan menerapkan akad ini pada rekening giro.
- i. **Wakalah** Akad perwakilan antara satu pihak kepada yang lain. Wakalah biasanya diterapkan untuk pembuatan Letter of Credit, atas pembelian barang di luar negeri (L/C Import) atau penerusan permintaan.
- j. **Ijarah** Akad sewa menyewa barang antara kedua belah pihak, untuk memperoleh manfaat atas barang yang disewa. Akad sewa yang terjadi antara lembaga keuangan (pemilik barang) dengan nasabah (penyewa) dengan cicilan sewa yang sudah termasuk cicilan pokok harga barang sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan sisa harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank. Karena itu biasanya Ijarah ini dinamai dengan al Ijarah waliqtina' atau al Ijarah alMuntahia Bittamliik.
- k. **Kafalah** Akad jaminan satu pihak kepada pihak lain. Dalam lembaga keuangan biasanya digunakan untuk membuat garansi atas suatu proyek (performance bond), partisipasi dalam tender (tender bond) atau pembayaran lebih dulu (advance payment bond).
- l. **Hawalah** Akad pemindahan utang/piutang suatu pihak kepada pihak yang lain. Dalam lembaga keuangan hawalah diterapkan pada fasilitas tambahan kepada nasabah pembiayaan yang ingin menjual produknya kepada pembeli dengan jaminan pembayaran dari pembeli tersebut dalam bentuk giro mundur. Ini lazim disebut Post Dated Check. Namun disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah.
- m. **Rahn** Akad menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak yang lain, dengan uang sebagai gantinya. Akad ini digunakan sebagai akad tambahan pada pembiayaan yang berisiko dan memerlukan jaminan tambahan. Lembaga keuangan tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang tersebut.
- n. **Qard** Pembiayaan kepada nasabah untuk dana talangan segera dalam jangka waktu yang relatif pendek, dan dana tersebut akan dikembalikan secepatnya

sejumlah uang yang digunakannya. Dalam transaksi ini, nasabah hanya mengembalikan pokok.

### **Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah jenis-jenis digital marketing:

- a. **Website**, merupakan persyaratan utama untuk menang dalam persaingan digital. Data menunjukkan bahwa 97% konsumen mencari produk maupun jasa yang akan digunakan melalui internet. Dapat pula dikatakan website adalah “toko digital” bagi bisnis Anda yang bahkan dapat menggantikan keberadaan toko fisik maupun tenaga penjualan konvensional.
- b. **Search Engine Marketing**, adalah upaya untuk membuat website perusahaan Anda mudah ditemukan dalam mesin pencari sejenis google. Untuk dapat berada di halaman pertama mesin pencari sekelas google, dibutuhkan waktu yang lama dan teknik khusus untuk menerapkannya.
- c. **Social Media Marketing**, pengguna social media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpul-nya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka. Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, sosial media marketing juga digemari karena dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis. Selain dapat meningkatkan brand perusahaan, sosial media juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.
- d. **Online Advertising** adalah media promosi atau periklanan melalui internet dengan cara berbayar. Online advertising sendiri memiliki beberapa pilihan yang beragam sesuai kebutuhan Anda, seperti Display Advertising, Social Media Advertising, PPC, Youtube Advertising, dan masih banyak lagi.
- e. **Email Marketing** dapat memberikan informasi yang update seputar program promosi yang sedang berlangsung, maupun mem-perkenalkan produk atau jasa Anda yang baru. Email marketing juga membuat pelanggan Anda tidak ketinggalan akan informasi dari perusahaan Anda seperti kegiatan maupun berita terbaru.
- f. **Financial Technology (FinTech)** merupakan sebuah era di mana kehidupan dan aktivitas masyarakat akan lebih mudah dan efektif dikarenakan peran dunia digital. Salah satu jenis startup yang mulai naik daun adalah pada bidang Fintech. Fintech adalah sebuah sebutan yang disingkat dari kata ‘financial’ dan ‘technology’ di mana artinya adalah sebuah inovasi di dalam bidang jasa keuangan. Inovasi yang ditawarkan Fintech sangat luas dan dalam berbagai segmen, baik itu B2B (Business to Business) hingga B2C (Business to Consumer).

Beberapa contoh bisnis yang tergabung di dalam Fintech adalah Proses jual beli saham, Pembayaran, Peminjaman uang (lending) secara peer to peer, Transfer dana, Investasi ritel,

Perencanaan keuangan (personal finance), dan lainnya. Fintech mempengaruhi kebiasaan transaksi masyarakat menjadi lebih praktis dan efektif. Fintech pun membantu masyarakat untuk lebih mudah mendapatkan akses terhadap produk keuangan dan meningkatkan literasi keuangan.

Berikut adalah 4 klasifikasi Fintech menurut Bank Indonesia:

**a. Crowdfunding dan Peer to Peer Lending**

Beberapa contoh startup fintech pada klasifikasi ini adalah UangTeman.com dan TemanUsaha.com untuk contoh pembiayaan dalam bentuk utang, Wujudkan.com dan Kitabisa.com untuk contoh pembiayaan masal, Koinworks.com dan Danadidik.com untuk contoh peer to peer lending, Kredivo.com dan ShootYourDream.com untuk contoh cicilan tanpa kartu kredit.

**b. Market Aggregator.**

Contohnya, jika seorang konsumen ingin memilih produk KPR, platform Fintech akan menyesuaikan data finansial pribadi konsumen dan memberikan pilihan produk KPR sesuai dengan data pribadi yang dimasukkan. Pilihan ini akan diberikan sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial serta preferensi konsumen. Untuk contoh perbandingan produk keuangan secara umum adalah Cekaja.com dan Kreditgogo.com, untuk perbandingan produk asuransi yaitu RajaPremi.com dan Asuransi88.com.

**c. Risk and Investment Management.**

Beberapa contoh fintech untuk jenis ini adalah NgaturDuit.com dan

Dompot Sehat sebagai contoh pelacak pengeluaran untuk pribadi. Jurnal.id dan Sleekr sebagai contoh pelacak pengeluaran untuk UMKM dan pengatur pajak seperti Online-Pajak.com.

**d. Payment, Settlement dan Clearing.**

Jenis Fintech yang tergabung di dalam klasifikasi ini adalah pembayaran (payments) seperti payment gateway dan e-wallet. Klasifikasi ini diawasi oleh BI (Bank Indonesia) karena proses pembayaran ini juga meliputi perputaran uang yang nantinya akan menjadi tanggung jawab Bank Indonesia. Beberapa contoh perusahaan Fintech dalam bidang pembayaran adalah DoKu, Kartuku (perusahaan pembayaran), Sakuku BCA, Uangku Smartfren (perusahaan pembayaran dengan mobile), GCI Indonesia (Gift Card), dan lainnya.

## METODE

Menurut cara memperolehnya, ini adalah data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Menurut sumbernya ini merupakan data internal yaitu data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan dalam sebuah organisasi.

## HASIL dan PEMBAHASAN

BMT AL-FATH IKMI merupakan Koperasi yang berdasarkan prinsip Syariah. Berdiri pada tanggal 13 Oktober 1996, didirikan oleh 25 orang pendiri yang sebagian besarnya adalah Anggota Pengajian Ikatan Masjid Indonesia (IKMI). Pendirian BMT AL-FATH IKMI dilatar belakangi oleh keprihatinan terhadap kondisi masyarakat, khususnya para pedagang di pasar tradisional Ciputat yang mereka memiliki

potensi untuk berkembang namun tidak ada wadah yang mengakomodir sehingga banyak yang terjerat praktek riba oleh para rentenir.

Sebagai lembaga keuangan aset ummat, BMT AL-FATH IKMI berupaya memberdayakan ekonomi ummat secara berjamaah melalui kegiatan penyimpanan dan pembiayaan, serta peduli terhadap masyarakat tidak mampu melalui 4 program sosial: Insan Sehat, Insan Cerdas, Insan Mulya, dan Insan Mandiri.

### **Legalitas BMT Al-Fath IKMI**

Nama : KSPPS BMT Al-Fath IKMI

Pendirian: 13 Oktober 1996

Badan Hukum: 650/BH/KWK.10/VI/1998

Persetujuan PAD: 000528/PAD/M.KUKM.2/I/2018

NPWP : 02.021.735-2.411.000

SISP : 391/SISP/Dep.1/III/2018

Sertifikat NIK : 3674060040007

### **Visi, Misi, dan Tujuan**

#### **BMT Al-Fath IKMI**

##### **Visi**

Menjadi Koperasi Syariah yang terbaik.

##### **Misi**

1. Meningkatkan potensi ummat sehingga mampu berperan sebagai khalifah Allah yang berorientasi pada pengembangan dan pemberdayaan ummat menuju kepada masyarakat yang mandiri serta Islami.
2. Menjalankan kegiatan Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah secara efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
3. Menyelenggarakan pelayanan prima pada Anggota, Anggota Luar Biasa, dan masyarakat sesuai jati diri Koperasi.
4. Menjalinkan kerjasama usaha dengan berbagai pihak yang halal dan saling menguntungkan.
5. Menjalankan peran sebagai lembaga dakwah bagi ummat untuk terciptanya keseimbangan masyarakat yang

berkeadilan, sejahtera, kasih sayang, peduli, dan membawa manfaat bagi masyarakat luas.

##### **Tujuan**

1. Menjadi tempat bagi pemberdayaan masyarakat dhuafa.
2. Menumbuhkembangkan ekonomi syariah di tingkat usaha mikro, kecil, dan menengah guna memacu pertumbuhan
3. Usaha yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan Anggota, Anggota Luar Biasa, dan masyarakat.
4. Meningkatkan semangat, peran serta Anggota, Anggota Luar Biasa, dan masyarakat dalam kegiatan Koperasi
5. Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja melalui kerjasama dengan berbagai potensi ummat,
6. Bersinergi dengan lembaga-lembaga keuangan syariah.
7. Mengembangkan program kerjasama (linkage programme) dengan lembaga-lembaga keuangan syariah sebagai agen dalam memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah.
8. Mendukung terciptanya jaringan kerjasama antar Koperasi atau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah di dalam negeri dan luar negeri.

##### **Budaya Kerja**

Budaya kerja sangat penting sebagai cerminan perilaku Pengelola BMT AL-Fath IKMI dalam melakukan kegiatan layanan dan operasional. Budaya Kerja BMT AL-Fath IKMI:

1. Kerja Ikhlas, Kerja Cerdas, dan Kerja Keras
2. Menjunjung tinggi sifat Shidiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.
3. Memberikan pelayanan dengan penuh perhatian dan profesional.
4. Pengelolaan usaha yang bersih, efisien, efektif, transparan, dan akuntabel.

- Selalu berupaya menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan.

### Cabang BMT Al-Fath IKMI

- Kantor Cabang Utama dan Kantor Baitul Mal: Jln. Aria Putra No.7, Kedaung, Pamulang, Tangerang Selatan. Telp: (021) 7405 4585 9
- Kantor Cabang Jombang: Jalan Jombang raya, Ruko Villa Jombang Baru D1/9. Jombang, Ciputat, Tangerang Selatan. Telp: (021) 7463 9280
- Kantor Cabang Legoso: Jln. Legoso Raya, Ruko Grand Puri Laras Blk R No.1, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Telp/Fax: (021) 7412 495
- Kantor Cabang Pondok Aren: Jalan Pesantren Ruko 2 Perumahan Mutiara Bintaro. RT 03 RW 03. Jurangmangu Timur, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Telp: (021) 2273 6667.

### Penyaluran Dana (Pembiayaan / Lending / Finance)

Pembiayaan Syariah adalah pembiayaan yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja atau usaha, pemenuhan kebutuhan hidup (pembelian rumah tinggal, tanah, kendaraan, pendidikan anak, dll) bagi usaha mikro dan kecil dengan akad-akad syariah.

#### Keunggulan:

- Proses lebih cepat.
- Untuk pelunasan dipercepat, tidak ada penalty.
- Biaya admin sesuai biaya riil, tidak ada biaya provisi.
- Tidak ada denda keterlambatan.
- Plafond mulai dari Rp2.000.000,- sampai Rp200.000.000,-
- Jangka waktu maksimal 5 tahun.

#### Persyaratan:

- Telah menjadi Anggota BMT Al-Fath IKMI dengan membuka simpanan anggota minimal Rp25.000,-

- Bagi wirausaha, usaha harus telah berjalan minimal 1 tahun.
- Mengisi formulir Permohonan Pembiayaan dengan melampirkan:
  - Fotocopy KTP 3 lembar suami dan istri, KK, dan Surat Nikah.
  - Pas Foto berwarna terbaru ukuran 3x4, suami dan istri, @2 lembar.
  - Fotocopy jaminan (BPKB+STNK, SHM, SHGB +SPT PBB)
  - Bagi pegawai tambah fotocopy SK pegawai, slip gaji 3 bulan terakhir atau mutasi buku bank.

### Produk Perusahaan

Kegiatan yang dilaksanakan BMT Al-fath IKMI bergerak di setor bisnis (Tijarah). BMT Al-Fath IKMI memiliki tiga produk yaitu penghimpunan

- Penghimpunan Dana

Pada produk ini BMT AL-Fath IKMI memiliki dua prinsip yaitu berdasarkan prinsip titipan (wadiah) dan prinsip bagi hasil.

- Prinsip Titipan (Wadiah) yaitu Tabungan Wadiah BMT Al-Fath atau disebut juga dengan TAWAKAL. Penyetoran dan Penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai jam kerja. Karena prinsipnya titipan (wadiah) maka anggota tidak mendapatkan bagi hasil.
- Prinsip Bagi Hasil yaitu BMT AL-Fath IKMI sebagai Mudharib/ Pengelola diberikan kebebasan untuk mengelola investasi anggota tersebut untuk usaha produktif dan menguntungkan. Keuntungan usaha dari pengelolaan Simpanan dibagi berdasarkan kesepakatan bersama atas dasar nisbah. Jika terjadi kerugian usaha bukan karena kelalaian, maka kerugian financial tersebut menjadi tanggung jawab Shahibul Maal, sementara Mudharib

menanggung kerugian waktu dan tenaga. Pilihan jangka waktu Tabah mulai dari 3-12 bulan. Yang lainnya adalah SIDIK (Simpanan Pendidikan), Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Nikah dan Simpanan Haji dan Umroh.

**2. Pembiayaan Syariah** adalah pembiayaan yang diperuntukan guna memenuhi kebutuhan modal usaha atau pemenuhan kebutuhan barang atau jasa anggota dengan akad syariah. Keunggulan pembiayaan syariah di BMT Al-Fath IKMI adalah proses yang lebih cepat. Anggota juga tidak akan dikenalkan penalty ketika ingin melakukan pelunasan lebih cepat dan tidak ada denda keterlambatan. Biaya admin yang dikenakan pun sesuai dengan biaya riil. Pembiayaan syariah memberikan biaya mulai dari >2 juta sampai dengan 200 juta dengan jangka waktu maksimal 5 tahun. Pembiayaan syariah memiliki 4 jenis yaitu:

- a. Pembiayaan Mudharabah, merupakan pembiayaan dengan pola kerjasama dimana sumber modal 100% diberikan oleh BMT Al-Fath IKMI dan anggota sebagai pengelola. Keuntungan usaha dibagi sesuai nisbah kesepakatan.
- b. Pembiayaan Musyarakah, merupakan pembiayaan dengan pola kerjasama dimana sumber modal dari 2 pihak yaitu BMT Al-Fath IKMI dan anggota. Keuntungan dibagi sesuai nisbah kesepakatan. Jika usaha rugi bukan karena salah kelola kerugian ditanggung bersama sesuai porsi modal yang ditanamkan.
- c. Pembiayaan Ijarah, merupakan pembiayaan sewa menyewa manfaat suatu barang/jasa, antara BMT dan anggota. Harga sewa dan jangka waktu sesuai kesepakatan.

- d. Pembiayaan Murabahah, merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli barang antara BMT Al-Fath IKMI dan anggota seharga perolehan ditambah keuntungan atau margin yang disepakati. Pembayaran diangsur sesuai kesepakatan. Harga tidak akan berubah atau tetap sampai pembiayaan lunas.

### **Teknologi Informasi BMT Al-Fath IKMI**

Saat ini BMT AL-FATH IKMI telah online (terhubung ke Internet) dan saling interkoneksi ke seluruh Cabang, sehingga Anggota dapat real time melakukan transaksi baik simpanan maupun angsuran pembiayaan di seluruh Cabang. Dengan sistem ini, bagi hasil simpanan juga telah dilakukan secara konsolidasi.

Dengan dukungan hardware dan software original serta tenaga IT yang handal, kami telah mengembangkan software keuangan sendiri, menjadikan sistem keuangan BMT mampu bekerja sesuai kebutuhan secara optimal dengan kecepatan yang memadai. Penggunaan piranti lunak dan Sistem Operasi yang legal dan halal, baik itu yang merupakan jenis freeware maupun software berbayar, merupakan komitmen kami sebagai pelaku Koperasi Syariah. Selain itu, BMT AL-FATH IKMI juga akan mengembangkan sistem keuangan berbasis Mobile System Transaction (MST), sehingga akan dapat melayani transaksi di luar kantor dengan real time juga.

Dan sebagai media informasi dan publikasi, BMT AL-FATH IKMI juga telah memiliki website resmi: [bmtalfath.com](http://bmtalfath.com), yang mempublikasi informasi-informasi dan kegiatan BMT AL-FATH IKMI.

### **Pemanfaatan Digital Marketing BMT Al-Fath IKMI**

BMT Al Fath IKMI berusaha mengikuti perkembangan teknologi. Dengan didukung dengan Tenaga IT yang handal, BMT Al-Fath IKMI mengembangkan website <https://www.bmtalfath.com>. Selain website, jenis digital marketing yang digunakan BMT Al-Fath IKMI adalah Social Media Marketing. Social media yang digunakan BMT Al-Fath IKMI adalah Instagram. Tetapi, pemanfaatan digital marketing yang dilakukan BMT Al-Fath IKMI dinilai belum maksimal. Website BMT Al-Fath IKMI hanya digunakan sebagai media publikasi dan informasi. Selain itu, pemanfaatan digital marketing ini dinilai belum mampu untuk meningkatkan jumlah anggota dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berkoperasi. Kebanyakan masyarakat umum mengetahui tentang keberadaan BMT Al-Fath IKMI melalui brosur yang dibagikan.

### **Cara BMT Al-Fath IKMI menghadapi Financial Technology (Fintech)**

BMT Al-Fath IKMI sendiri masih awam dengan istilah Financial Technology. Sehingga, belum ada tindakan preventif yang diambil oleh BMT Al-Fath IKMI untuk menghadapi perkembangan Financial Technology (FinTech). Saat ini, BMT hanya berfokus mengembangkan mobile apps untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat untuk berkoperasi sehingga tidak banyak lagi masyarakat yang terjerat dengan para rentenir/bank keliling. Selain itu, melalui pengembangan mobile apps ini, diharapkan dapat memudahkan anggota mengakses layanan BMT Al-Fath IKMI.

### **SIMPULAN**

BMT Al-Fath IKMI telah berdiri selama 23 tahun dan telah memiliki 4 cabang yang berada di wilayah Tangerang Selatan yaitu Kedaung, Jombang, Legoso, dan Pondok Aren. Produk utama BMT Al-Fath IKMI yaitu Penghimpunan dana, Pem-

biayaan syariah, dan Payment point. BMT Al-Fath IKMI mengelola produknya dengan baik. Saat ini, BMT Al-Fath IKMI telah memiliki sistem keuangan sendiri yang telah terintergrasi dengan cabang BMT Al-Fath IKMI lainnya. BMT Al-Fath IKMI telah memiliki banyak anggota karena persyaratan menjadi anggota yang mudah serta besaran simpanan pokok, wajib, dan sukarela BMT Al-Fath IKMI yang ringan dan tidak memberatkan anggotanya.

BMT Al-Fath IKMI mempromosikan produknya melalui brosur dan memanfaatkan digital marketing seperti website dan Instagram dalam mempromosikan produknya. Sejauh ini, BMT Al-Fath IKMI belum memiliki cara menghadapi perkembangan Financial Technology (Fintech).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kasmir. 2018. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Depok: Rajawali Pers
- Setiati Utami dkk. 2019. BMT Al-Fath IKMI. Makalah
- <https://www.bmtalfath.com>
- <http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/definisi-pengertian-baitul-mal-wattamwil.html?m=1> diakses pada 17-01-2020 pukul 16.20 WIB.
- <https://www.bankmuamalat.co.id/edukasi-perbankan/mengenal-akad-perbankan-syariah> diakses pada 17-01-2020 pukul 16.30 WIB.
- <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/> diakses pada 17-01-2020 17.00 WIB.
- [www.finansialku.com/definisi-fintech-adalah/amp/](http://www.finansialku.com/definisi-fintech-adalah/amp/) diakses pada 17-01-2020 pukul 17.15 WIB.
- Om.Makplus. 2015. "Definisi dan Pengertian Baitul mal Wattamwil (BMT)", diakses dari <http://www.definisi->

[pengertian.com/2015/05/definisi-pengertian-baitul-mal-wattamwil.html?m=1](http://pengertian.com/2015/05/definisi-pengertian-baitul-mal-wattamwil.html?m=1), pada tanggal 17 Januari 2020 pukul 16.20.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## **Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat**

**Senen Abdi Santoso\***

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang; abdisantosasenen@gmail.com\*

### **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promotion mix dan brand trust terhadap keputusan konsumen pada produk indi Home di wilayah Ciputat. Metode dalam penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, dengan tahapan uji asumsi klasik (normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), koefisien determinasi, analisis koefisien regresi linier berganda dan uji signifikan (t dan F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promotion mix dan brand trust berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Secara simultan juga menunjukkan bahwa variabel budaya kerja dan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ditemukan bahwa variabel promotion mix dan brand trust memiliki pengaruh sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,20% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya*

**Kata kunci:** *promotion mix; brand trust; keputusan pelanggan.*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion mix and brand trust on consumer decisions on individual Home products in the Ciputat area. The method in quantitative descriptive research using multiple linear regression, with the classical assumption test stage (data normality, multicollinearity and heteroscedasticity), the coefficient of determination, multiple linear regression coefficient analysis and significant test (t and F). The results showed that partially the promotion mix and brand trust variables had an effect on employee performance. Simultaneously, it also shows that work culture variables and influence on customer decisions. Based on the results of the coefficient of determination it was found that the variable promotion mix and brand trust had an influence of 64.8%, while the remaining 35.20% was explained by other unknown factors or variables that were not included in this regression analysis, such as price, service quality and others.*

**Keywords:** *promotion mix; brand trust; customer decisions.*

\*) Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Dunia komunikasi global saat ini tengah berkembang pesat, sehingga memberikan kemudahan terhadap manusia dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Apabila masa lalu surat menjadi media utama dalam berkomunikasi jarak jauh, meskipun masih membutuhkan waktu sesuai dengan jarak yang ditempuh. Akan tetapi saat ini semuanya dapat dilakukan dengan cara yang begitu cepat dan mudah. Interaksi antar manusia menjadi suatu hal yang bebas dan tidak lagi terhambat jarak maupun waktu. Kemudahan tersebut merupakan dampak dari terciptanya sarana komunikasi berbasis internet.

Internet merupakan suatu jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs yang telah ada diseluruh penjuru dunia. Keunggulan internet salah satunya memiliki sifat yang global atau dapat diakses oleh masyarakat dimanapun mereka berada. Informasi yang terjadi dibelahan bumi utara dapat diketahui oleh masyarakat dibelahan bumi selatan pada waktu yang tidak berbeda lama. Globalisasi menjadi salah satu dampak dari adanya jaringan internet, karena media massa ini menjadikan batas-batas Negara diseluruh dunia menjadi semu.

Kebutuhan akan internet bagi masyarakat menuntut perusahaan PT. Telkom melakukan terobosan dengan mengeluarkan produk Indi Home nya yaitu sebagai provider internet yang dibutuhkan masyarakat.

Keputusan konsumen adalah cerminan keberhasilan dari suatu produk atau jasa, adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2014:21).

Pendapat lain diungkapkan oleh Alma (2011:96) menyatakan bahwa “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah *promotion mix* (bauran promosi). Yang dimaksud dengan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2012:179). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu kegiatan/aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Faktor lainnya adalah *brand trust*, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko

dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014:398).

Perlitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Promotion Mix* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Indi Home Di Wilayah Ciputat”.

## Manajemen

Menurut Kasmir (2016:10) “manajemen adalah mengatur atau mengelola suatu kegiatan. Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan rasional. Untuk itu diperlukan langkah-langkah kegiatan dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin. Menurut Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Robbins dan Coulter, 2010:6), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan “Manajemen adalah proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Menurut (Handoko, 2010:8) yang mengutip dari Stoner “*management Prentice*”, menyatakan bahwa “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya—sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

## Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Tjiptono (2014:3) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

## *Promotion Mix*

Menurut Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing

communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab

### **Brand Trust**

Menurut (Kertajaya, 2013:11) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Menurut Darsono (2010:53), *trust* adalah keinginan untuk bersandar (percaya) kepada exchange partner yang dipercayai. *Trust* hanya elemen dalam situasi yang tidak pasti. Secara khusus, *trust* mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercayai. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk

menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

### Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari seperangkat pemboleh ubah bebas kepada pemboleh ubah bergantung. Adapun hipotesis yang diuji yakni sebagai berikut:

1.  $H_o$  : variabel *promotion mix* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

$H_a$  : variabel *promotion mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

2.  $H_o$  : variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

$H_a$  : variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

3.  $H_o$  : variabel *promotion mix* dan *brand trust* tidak berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan konsumen.

$H_a$  : variabel *promotion mix* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

### METODE

Penelitian dilakukan pada industri home di wilayah Ciputat Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan industri home yang berada di wilayah Ciputat. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016:06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Sampel yang penulis masukkan dalam penelitian adalah sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, wawancara dan kuesioner.

### HASIL dan PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
<i>Promotion Mix (X<sub>1</sub>)</i>			
PM1	0,730	0,195	Valid
PM2	0,755	0,195	Valid
PM3	0,787	0,195	Valid
PM4	0,786	0,195	Valid
PM5	0,643	0,195	Valid
PM6	0,705	0,195	Valid
PM7	0,739	0,195	Valid
PM8	0,764	0,195	Valid
PM9	0,729	0,195	Valid
PM10	0,720	0,195	Valid

Brand Trust (X <sub>2</sub> )			
BT1	0,709	0,195	Valid
BT2	0,805	0,195	Valid
BT3	0,718	0,195	Valid
BT4	0,716	0,195	Valid
BT5	0,623	0,195	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)			
KK1	0,618	0,195	Valid
KK2	0,662	0,195	Valid
KK3	0,711	0,195	Valid
KK4	0,653	0,195	Valid
KK5	0,720	0,195	Valid
KK6	0,656	0,195	Valid
KK7	0,725	0,195	Valid
KK8	0,685	0,195	Valid
KK9	0,426	0,195	Valid
KK10	0,534	0,195	Valid
KK11	0,695	0,195	Valid
KK12	0,633	0,195	Valid

Dari hasil uji validitas tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{tabel}$ ) lebih besar dari nilai 0,195 ( $r_{tabel}$ ) yang berarti valid maka dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

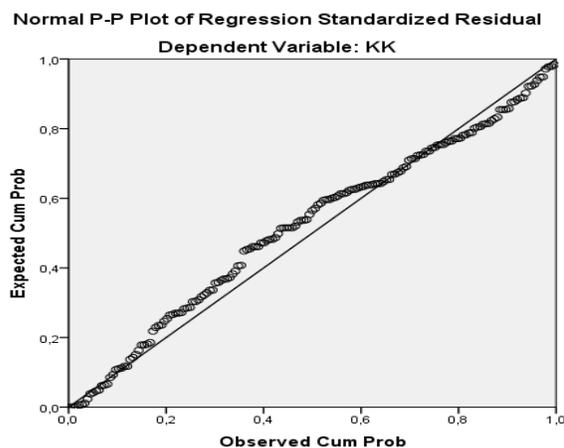
Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Promotion Mix (X <sub>1</sub> )	0,932	10	Reliabel
Brand Trust (X <sub>2</sub> )	0,880	5	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,910	12	Reliabel

Nilai *cronbach alpha promotion mix* (0,932), *brand trust* (0,880) dan keputusan pelanggan (0,910), maka seluruh variabel di atas 0,70, maka dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### 1) Analisis Grafik



**Gambar 1. Normalitas Secara Grafik**

Grafik di atas dinyatakan normal, arena titiknya berada mengikuti garis diagonal.

##### 2) Analisis Statistik

**Tabel 3. Normalitas Secara Statistik**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,30544726
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,049
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,196
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Nilai Asymp. Sig. (0,114) > 0.05, ini membuktikan data bersifat normal.

#### Uji Multikolinearitas

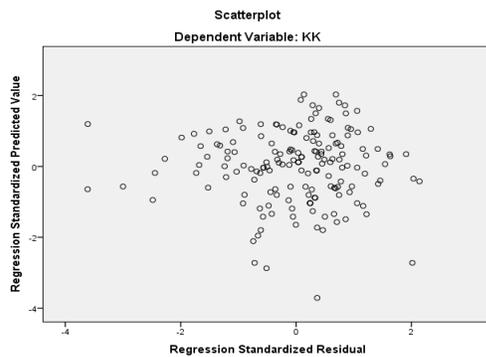
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PM	,701	1,427
	BT	,701	1,427

a. Dependent Variable: KK

Nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan, tidak mengumpul dan tidak membentuk pola, hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t

Hasil hipotesis dalam ujian ini adalah seperti berikut:

Tabel 5. Uji t (Parsial) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,787	,184		4,274	,000
	PM	,317	,050	,345	6,344	,000
	BT	,483	,046	,565	10,392	,000

a. Dependent Variable: KK

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa *promotion mix* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan.

#### Hasil Uji F

Tabel 6. Uji F (Simultan) ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,697	2	14,849	157,281	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,861	168	,094		
	Total	45,558	170			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), BT, PM

Berdasarkan tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  (157,281) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,089) dan nilai Sig. (0,000) di bawah 0,005, hal ini membuktikan bahwa *promotion mix* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan.

### Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi Linier

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	,787	,184	
	PM	,317	,050	,345
	BT	,483	,046	,565

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pekali regresi di atas, persamaan regresi boleh dibuat seperti berikut:  $Y = 0,787 + 0,317 X_1 + 0,483 X_2$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 <sup>a</sup>	,652	,648	,30726	1,809

a. Predictors: (Constant), BT, PM

b. Dependent Variable: KK

Dari tabel di atas dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,648 atau 64,8%. Hasil tersebut memberi pengertian bahwa variabel dependen yaitu keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *promotion mix* dan *brand trust* dengan nilai sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,20% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

### SIMPULAN

Hasil uji t (sebagian) didapati *promotion mix* mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan dan *brand trust*

mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan.

Hasil uji F (serentak) didapati *promotion mix* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pelanggan

Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan *promotion mix* dengan cara menyebarkan brosur, menayangkan iklan di TV, radio, media sosial, mempermudah proses pemasangan, peningkatan kualitas layanan agar promosi yang dijelaskan lebih baik dan memberikan pelatihan bagi karyawan agar lebih baik menjelaskan mengenai produk yang akan dijelaskan.

Meningkatkan kepercayaan terhadap produk Indi Home dengan cara memberikan kualitas layanan jasa yang lebih baik, mempermudah proses pembayaran dengan baik, memberi keamanan bagi pelanggan dalam hal keamanan internet.

Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2014. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.

---

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Darsono dan Ashari. 2010. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Daryanto. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas dan Penelitian Tindakan Sekolah*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.

Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Versi 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Handoko, T. Hani. (2010). *Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia*. BPFY-Yogyakarta.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta

Joko Prianto<sup>1</sup>, Retno Wulansari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; Jokoprianto24.jp@gmail.com,

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen00568@unpam.ac.id\*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisa data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisa korelasi, dan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana dan multiregresi, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta, hasil penelitian yang diolah menunjukkan hasil analisa multiregresi  $Y = 3.406 + 0.406X_1 + 0.328X_2 + 0.306X_3 + 0.307X_4 + 0.436X_5$ , di mana koefisien variabel yg sangat mempengaruhi adalah Empati 0.436. Kemudian hasil nilai  $R^2$  sebesar 0.721 yang berarti bahwa variabilitas variabel keputusan menginap tamu yang dapat dijelaskan oleh variabel tangiabel (berwujud), realibility (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati) sebesar 72.1%. Sedangkan sisanya sebesar 27.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan; Keputusan Menginap Tamu.

### Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on guest decisions to stay at Hotel Kristal Jakarta. The research method used is descriptive quantitative survey method. Data analysis techniques used validity and reliability tests, correlation analysis, and classical assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test. Hypothesis testing using simple linear regression and multiregression, F test, t test, coefficient of determination. The results of this study indicate that the tangible aspects, reliability, responsiveness, assurance and empathy have an influence on the decision to stay guests at Hotel Kristal Jakarta, the results of the processed research show the results of the multi-regression analysis  $Y = 3.406 + 0.406X_1 + 0.328X_2 + 0.306X_3 + 0.307X_4 + 0.436X_5$ , where the variable coefficient that really influences is Empathy 0.436. Then the result of the  $R^2$  value is 0.721, which means that the variability of the guest stay decision variable which can be explained by the variable tangiabel (tangible), reliability, responsiveness, assurance and empathy is 72.1%. While the remaining 27.9% is explained by other factors not included in this study.

**Keywords**: Service Quality; Guest Stay Decision.

\*) Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini sektor pariwisata berkembang sangat pesat. Setiap daerah berlomba-lomba untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisatanya. Sektor pariwisata merupakan penyumbang yang besar dalam perekonomian masyarakat dan negara, karena selain untuk meningkatkan lapangan pekerjaan, perkembangan pariwisata juga bertujuan untuk memperkenalkan budaya dan keindahan alam di negara tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*.

Seperti halnya pada Hotel Kristal yang berbintang 4(\*\*\*\*) yang terletak di jalan Tarogong Raya Jakarta Selatan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Di Hotel Kristal kepuasan pelanggan merupakan kata kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek tersebut. Menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga sesuai dengan harapan pelanggan pada Hotel Kristal Jakarta.

Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh perusahaan penyedia jasa penginapan. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pengguna jasa penginapan maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa yang di berikan oleh perusahaan

sehingga layanan yang di berikan dapat diterima dengan baik. Berikut tabel hotel pesaing (*competitor*) sesama hotel yang terdapat di sekitar.

**Tabel 1. Pusat-Pusat Penyedia Jasa Penginapan di Jakarta Selatan, Pondok Indah dan Sekitarnya**

No	Nama Hotel (Competitor)	Alamat
1	Swiss-Belhotel Pondok Indah (*****)	Jl. Metro Pondok Indah Blok SA, RT.6 / RW.14 Pd. Pinang Kebayoran Lama.
2	InterContinental Jakarta Pondok Indah (*****)	Jl. Metro Pondok Indah Kav IV TA, Kebayoran Lama, Pondok Pinang
3	The Bellevue Suite (****)	Jl. Haji Nawi No.1 Pondok Indah
4	Mercure Jakarta Simaputang (****)	Jl. R.A. Kartini No.18, Lebak Bulus, Jakarta Selatan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2019

\* : Level Hotel Berbintang

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi lima kriteria pelayanan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang *loyal*, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian). Sumber : Fandy Tjiptono (2017:27). Berikut disajikan data tamu menginap dan data keluhan konsumen Hotel Kristal Pondok Indah, Jakarta Selatan.

**Tabel 2. Data Tamu Menginap Periode Tahun 2019**

Bulan	Jumlah Tamu
Januari	213
Februari	252
Maret	234
April	240
Mei	196
Juni	204
Juli	243
Agustus	268
September	257
Oktober	253
November	218

Desember	304
<b>Total</b>	<b>2882</b>

Sumber :PT. Lingga Jaya (Hotel Kristal) Jakarta Selatan (data diolah oleh peneliti)

**Tabel 3 .Data Keluhan konsumen Hotel Kristal Periode Tahun 2013- 2019**

Keterangan Keluhan	Tahun						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Data keluhan kamar yang kurang bersih	34	33	32	33	30	28	20
Data keluhan <i>wifi</i> yang kadang suka <i>error</i>	20	17	19	15	13	12	9
Data keluhan kurangnya informasi dimana tempat fasilitas-fasilitas Hotel berada	22	19	15	12	9	5	8
Data keluhan kamar yang <i>smooking room</i> hanya sedikit	34	17	18	17	15	8	4
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>67</b>	<b>53</b>	<b>41</b>
<b>Total Tamu Menginap</b>	<b>2964</b>	<b>3005</b>	<b>2926</b>	<b>3118</b>	<b>2993</b>	<b>2960</b>	<b>2882</b>

Sumber :PT. Lingga Jaya (Hotel Kristal) Jakarta Selatan (data diolah oleh peneliti)

Terlihat pada tabel di atas, keluhan yang di dapatkan dari konsumen rata-rata pertahunnya fluktuatif dan total keluhan masih lebih dari standar keluhan. Sedangkan pada tahun 2013 hingga 2019 jumlah keluhan terhadap kebersihan kamar menurun setiap tahunnya sedangkan keluhan *wifi* yang bermasalah atau *error* mengalami penurunan setiap tahunnya. Sedangkan keluhan kurangnya informasi mengalami penurunan setiap tahunnya dan keluhan kamar *smooking room* mengalami penurunan. Oleh karena itu, untuk mewujudkan kepuasan pelanggan pada Hotel Kristal Jakarta, perlu meningkatkan pelayanan melalui kualitas jasa.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Keputusan mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Kualitas pelayanan akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis.

Menurut Tjiptono (2010 : 259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek keuangan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang di berikan .

Fasilitas yang terdapat di Hotel Kristal meliputi dari adanya promo-promo dan diskon jika mendaftarkan diri sebagai member *KPC* ( *Kristal Privilege Club*). Dengan mendaftarkan diri sebagai member *KPC* kita bisa mendapatkan fasilitas dari mulai promo, diskon, dan ada *voucher* yang di bagikan secara percuma jika menjadi member. Selain itu fasilitas yang ada pada Hotel Kristal adalah Satu Lagi Bar, *Swimming Pool*, Deli - Delima *Cafe*, *Life's spa*, dan masih banyak lainnya yang bisa di nikmati di Hotel Kristal Jakarta jika pelanggan menginap atau menjadi member Hotel Kristal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Kristal Jakarta.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan,

mengguna-kan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan (Malau dalam Jusuf, Laela, dan Sari, 2018). Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rakhman, Nugroho, dan Hermani (2016) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang usahanya untuk dilakukan oleh para pengusaha, dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktifitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran berasal dari kata pasar (*market*). Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi pertukaran barang, penawaran dan pertukaran barang tersebut dapat dikatakan pemasaran. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:23) edisi kedua belas menyatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Philip Kotler & Kevin Keller (2012:24) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, yang

mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga-harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:8) yang mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan”. Dan dalam bukunya yang lain Djaslim Saladin (2012:9) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang tersebut”.

### **Pelayanan**

Pengertian pelayanan adalah suatu usaha aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Dari pengertian pelayanan tersebut terkandung di dalamnya bahwa pelayanan merupakan suatu usaha untuk mempertinggi kepuasan pelanggan. Dalam pelayanan yang disebut *customer* (konsumen) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktifitas yang dilaksanakan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersiapkan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersiapkan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Gronroos dalam Sulistiono (2010) pelayanan adalah sebagai suatu aktifitas yang bersifat dari kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan organisasi pemberi pelayanan yang bermaksud untuk memecahkan permasalahan masyarakat yang dilayani.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Daryanto (2011:237) jasa “pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan. Memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.

## Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Abdullah dan Pebriyanti (2016) mengemukakan bahwa, “Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa

yang mereka butuhkan dan mereka inginkan”.

Menurut Kotler (2013:204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelianya yaitu :

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
2. Pencarian informasi  
Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.
3. Evaluasi alternatif  
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen :
  - a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
  - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
  - c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan membeli



**HASIL dan PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas variabel X dan Y dengan menggunakan SPSS 25 terhadap 70 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\rho$ -value lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas semua variable, diperoleh nilai-nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,7 maka demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Uji Korelasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi**

		Keputusan Menginap Tamu
<i>Tangible</i> (Berwujud)	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pearson Correlation	.357**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	70
<i>Empathy</i> (Empati)	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
Keputusan Menginap Tamu	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70

**Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji One-Sample K-S Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72384570
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.082
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji normalitas diperoleh nilai Sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Tangible</i> (Berwujud)	.538	1.860
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	.711	1.406
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	.452	2.215
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	.535	1.871
	<i>Empathy</i> (Empati)	.704	1.421

**Hasil Uji Heterokedasitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.363	.689	3.429	.001
	<i>Tangible</i> (Berwujud)	.091	.050	1.837	.071
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	-.093	.049	-1.900	.062
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	-.072	.070	-1.023	.310

<i>Assurance</i> (Jaminan)	-.131	.068	-1.939	.057
<i>Empathy</i> (Empati)	-.043	.067	-.638	.526

### Hasil Uji Autokorelasi

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.700	.752	1.604

a. Predictors: (Constant), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Daya Tanggap)

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap Tamu

### Uji Linier Berganda

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.406	1.279		2.663	.010
	<i>Tangible</i> (Berwujud)	.406	.092	.397	4.414	.000
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	.328	.091	.281	3.594	.001
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	.306	.130	.231	2.350	.022
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	.307	.125	.221	2.451	.017
	<i>Empathy</i> (Empati)	.436	.125	.275	3.492	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap Tamu

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.406 + 0.406X_1 + 0.328X_2 + 0.306X_3 + 0.307X_4 + 0.436X_5$$

### Pembahasan

Hasil uji parsial pengaruh *tangible* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.414 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya secara parsial variabel *tangible* (berwujud) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji parsial pengaruh *reability* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3.594 dan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya *reability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji parsial pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.350 dan nilai signifikansi variabel *responsiveness* (daya tanggap) sebesar  $0.022 < 0.05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji  $t$  parsial pengaruh *Assurance* terhadap keputusan menginap tamu pada diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.451 dan nilai signifikansi variabel *assurance* (jaminan) sebesar  $0.017 < 0.05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji parsial pengaruh *empathy* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3.492 dan nilai signifikansi variabel *empathy* (empati) sebesar  $0.001 < 0.05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya variabel *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji F pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai F hitung sebesar 33.151 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel *tangible* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

## SIMPULAN

Variabel Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive-ness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap keputusan menginap tamu mempunyai pengaruh signifikan dan kearah positif, sehingga secara serempak mempengaruhi ke-putusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta.

Kontribusi kualitas pelayanan sebesar 0.721 yang berarti bahwa variabel keputusan menginap tamu yang dapat dijelaskan oleh indikator bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) sebesar 72.1%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Pebriyanti, K. (2016). "Pengaruh Program Green Hotel Terhadap Keputusan Menginap Di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten". *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, Vol VI No.1.
- Alex S, Nitisemito. (2012). "Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar". Jakarta: Arena Ilmu, Jakarta
- Alghifari. (2014). "Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi". Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2014). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). "Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari, S. (2013). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers.
- Athoillah, Anton. (2010). "Dasar-dasar manajemen". Bandung: CV. Pustaka Setia
- Baiti, Mita., Purba, Antony Stefanus., & Yandi, Ferdi Silva. (2014). "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*. Universitas Matana. Banten.
- Buchari Alma. (2012). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : CV.Alfabeta
- Djaslim, Saladin., Henry Achmad Buchory. (2010). "Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab". Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, I. (2017). "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 24". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Hani. (2011). "Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia". Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hartini, Sri. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya". STIE Palangka Raya. Palangkaraya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Volume 3, Nomor 1, April 2017.
- Hasibuan, M. S. (2016). "Manajemen Sumberdaya Manusia". Jakarta: Bumi Aksara.
- Istijanto. (2010). "Riset Sumber Daya Manusia". Edisi Revisi. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khotimah, Siti., Effendi, Rustam., Lisnawati. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Avilla Pangkalan Bun".

- Univerisitas Antakusuma. Pangkalan Bun. Jurnal Majemen, Vol.5, No.2, Hal. 59-66.
- Kotler, P. (2009). "Manajemen Pemasaran". Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). "Prinsip - Prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). "Manajemen Pemasaran". Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa": Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi., & Kusumawati, Andriani. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013.
- Santoso, S. (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). "Perilaku konsumen". Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, B. (2011). "Riset Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). "Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi". Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2012). "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Manajemen". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, & Soeprihanto. (2010). "Pengantar Bisnis". Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Supangat, A. (2015). "Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, B., & Irawan. (2012). "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo. (2015). "Pengantar Bisnis Modern". Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). "Pemasaran Jasa". Malang: Banyu Media.
- Tjiptono, F. (2012). "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). "Pemasaran Jasa". Malang: Banyu Media.
- Wulansari, Retno (2017). "The Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Learning Business Division". Jurnal Pemasaran Kompetitif: Universitas Pamulang: Vol. 1 No. 1, Oktober 2017. ISSN 2598-0823
- Wulansari, Retno., Ramdan Novianto (2020). 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Air Penguin Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong". Jurnal Pemasaran Kompetitif. Universitas Pamulang; Vol. 3 No. 2, Februari 2020, ISSN 2598-0823



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## **Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa**

**Muh. Darwis<sup>1\*</sup>, Raju Kumar<sup>2</sup>, Risma Niswaty<sup>3</sup>, Muh. Nasrullah<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Makasar; muh.darwis@unm.ac.id\*

### **Abstrak**

*Kemajuan kewirausahaan di suatu negara akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pembelajaran kewirausahaan, minat berwirausaha mahasiswa dan pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan tersebut peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, angket, serta dokumentasi dengan jumlah populasi sebanyak 240 orang dan sampel sebanyak 120 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dengan menggunakan persentase dan untuk teknik analisis statistik inferensial menggunakan uji normalitas data, analisis korelasi product moment, dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan analisis uji korelasi product moment dinyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran sebesar 14,2 persen dinyatakan diterima dengan tingkat pengaruh rendah. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.*

**Keyword:** Pembelajaran; Kewirausahaan; Minat

### **Abstract**

*The progress of entrepreneurship in a country will increase economic growth. This research is a quantitative descriptive study which aims to determine entrepreneurship learning, student entrepreneurial interest and the effect of entrepreneurial learning on entrepreneurial interest in students of the Office Administration Education Study Program, Makassar State University. Therefore, to achieve this goal the researchers used data collection techniques with observation, questionnaires, and documentation with a population of 240 people and a sample of 120 people. While the data analysis technique used is descriptive statistical analysis using percentages and for inferential statistical analysis techniques using the data normality test, product moment correlation analysis, and simple linear regression analysis. Based on the product moment correlation test analysis, it is stated that there is a positive and significant effect of entrepreneurial learning on the entrepreneurial interest of students in the Office Administration Education Study Program by 14.2 percent, which is stated to be accepted with a low level of influence. The results of simple linear regression analysis indicate that there is an effect of entrepreneurial learning on students' entrepreneurial interest.*

**Keyword:** Learning; Entrepreneurship; Interests

<sup>\*)</sup> Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Zaman yang semakin maju saat ini, menuntut untuk lebih tanggap dalam beradaptasi dengan masyarakat sosial. Perkembangan ilmu teknologi, sosial bahkan ekonomi sangat menentukan kesejahteraan masyarakat terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup (Bojica & Fuentes, 2012; Ibidunni et al., 2020; Rumelt, 1987; Syam & Sudarmi, 2019). Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, maka sangat di perlukan kewirausahaan untuk membantu membangun perekonomian. Kegiatan wirausaha akan mampu menggerakkan roda perekonomian suatu negara, dapat menyediakan lapangan pekerjaan, dan dapat memberikan pemasukan bagi negara. Kemajuan kewirausahaan di suatu negara akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara tersebut. Kewirausahaan dapat mendorong perubahan inovasi, kreatifitas, dan kemajuan dalam bidang ekonomi.

Menurut (Hisrich et al., 2002), kewirausahaan sebagai proses penciptaan nilai dengan keberanian untuk menanggung berbagai risiko yang akan dihadapi untuk menerima imbalan yang dihasilkan dan kepuasan serta kebebasan secara pribadi. Dalam berwirausaha di perlukan usaha untuk menggali dan memanfaatkan kemampuan dan potensi yang di miliki agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk orang lain dan memiliki nilai jual. Kegiatan kewirausahaan didalamnya di perlukan invosasi dan kreativitas yang dapat di jadikan nilai jual untuk menarik perhatian khalayak (Acquaah, 2011; Cullen & De Angelis, 2020; Fang et al., 2020; Holcombe, 1998).

Definisi kewirausahaan menurut Intruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995. Tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan

Membudayan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, prilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kewirausahaan merupakan suatu wujud usaha untuk menjadikan masyarakat lebih mandiri secara ekonomi. Dengan adanya kewirausahaan dapat mendorong masyarakat untuk dapat menciptakan dan menyediakan barang atau jasa yang memiliki manfaat melalui semangat untuk selalu berinovasi menemukan peluang usaha baru.

Menurut (Kasmir 2014) Secara sederhana arti “wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan”. Seorang wirausahawan harus memiliki keberanian untuk mengerahkan sumber daya yang ada untuk menciptakan kegiatan usaha. Wirausahawan selalu berfikir untuk menciptakan peluang usaha yang mampu memberikan keuntungan. Dalam menjalankan wirausaha, seseorang harus berani mengambil resiko yang akan dihadapinya. Minat berwirausaha perlu di tanamkan pada setiap orang untuk mengubah pola pikir agar mampu menciptakan lapangan pekerjaan daripada mencari pekerjaan. Minat merupakan rasa ingin tahu atau ketertarikan seseorang pada suatu aktifitas (Nasrullah et al., 2018; Nurdin et al., 2015; Suprianto et al., 2018)

Pendidikan telah berlangsung sepanjang usia kehadiran manusia di muka bumi. Sejalan dengan kemajuan manusia dalam mengelola kehidupannya, pengelolaan pendidikan pun terus berkembang dari waktu ke waktu. Pendidikan merupakan

kegiatan yang dapat membantu manusia untuk memperoleh pengetahuan dan mengasah keterampilan (Fatonah et al., 2019; Jumriah et al., 2016). Pendidikan mampu mendorong manusia untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada di dalam dirinya. Dengan pendidikan, manusia akan mampu mengenali dirinya sebagai makhluk yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan makhluk lainnya. Nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat dapat di transformasikan melalui pendidikan. Proses pendidikan dapat di tempuh secara formal maupun nonformal. Pendidikan formal adalah pendidikan yang biasa di selenggarakan di sekolah dan perguruan tinggi sedangkan pendidikan nonformal adalah pendidikan yang dilaksanakan di luar sistem sekolah atau perguruan tinggi yang terorganisir dan berjenjang (Akçay & Akyol, 2014; Arhas, 2018; Crompton & Burke, 2018; M & Talib, 2017; Saleh & Arhas, 2019; Sirait et al., 2019).

Menurut Poerbakawatja dalam (Anselmus JE Toenloe, 2016) "Pendidikan adalah usaha secara sengaja dari orang dewasa untuk dengan pengaruhnya meningkatkan si anak ke kedewasaan yang selalu diartikan mampu memikul tanggung-jawab moral dari segala perbuatannya". Perguruan tinggi merupakan tempat untuk menempuh pendidikan secara formal. Perguruan tinggi adalah tempat berlangsungnya kegiatan belajar mengajar dan tempat berinteraksi antara mahasiswa dan pendidik. Di perguruan tinggi mahamahasiswa dapat mengembang-kan sikap, pengetahuan dan keterampilan yang di miliki dengan lebih meluas. Salah satu usaha pemerintah untuk menanamkan pengetahuan berwirausaha adalah dengan menjadikan mata kuliah kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib yang harus diprogram oleh setiap mahamahasiswa perguruan tinggi.

Universitas Negeri Makassar merupakan salah satu perguruan tinggi yang menggunakan mata kuliah kewirausahaan sebagai mata kuliah yang diajarkan di setiap program studi. Pembelajaran kewirausahaan di UNM mengembangkan modul-modul yang bertujuan untuk: 1) Pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa, termasuk meningkatkan kesadaran dan motivasi. 2) Mengembangkan keterampilan kewirausahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. 3) Pelatihan keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai dan mengelola pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan observasi awal di Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar tanggal 05 Februari 2020, bahwa proses pembelajaran mata kuliah Kewirausahaan dilaksanakan berdasarkan panduan Silabus dan RPP yang sesuai dengan kurikulum 2013 yang telah diperbarui. Proses pembelajaran di laksanakan terfokus dengan pemberian teori dan praktek kepada mahamahasiswa agar mahamahasiswa dapat memahami materi yang di berikan. Akan tetapi minat mahamahasiswa dalam berwirausaha mengalami pasang surut. Disaat mereka masih memprogram mata kuliah tersebut, semangatnya sangat kuat untuk menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*). Namun, setelah mereka menyelesaikan mata kuliah tersebut semangatnya pun menurun hingga seakan akan mereka lupa dengan teori yang telah di ajarkan dan praktik yang telah dilakukan.

## METODE

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah pembelajaran kewirausahaan sebagai variabel bebas yang diberi simbol X dan minat berwirausaha yang diberi simbol Y. penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang menggambarkan suatu

pendekatan umum untuk penelitian yang berfokus pada penaksiran pada kovariansi diantara variabel yang muncul secara alami. Untuk mengukur variabel pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert yang disusun berdasarkan indikator variabel. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 240 mahasiswa. Adapun sampel yang digunakan yaitu keseluruhan dari 120 Mahasiswa. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari observasi, kuesioner(angket), dan dokumentasi.

Kegiatan yang cukup penting dalam keseluruhan proses penelitian adalah pengolahan data. Dengan pengolahan data dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan sehingga hasil penelitian akan segera diketahui. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran pembelajaran kewirausahaan dan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar dan teknik analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari persentase angket yang telah diberikan kepada 120 mahasiswa yang menjadi sampel penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar diuraikan sebagai berikut:

## Pembelajaran Kewirausahaan

Untuk mengetahui gambaran pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, data yang di sajikan dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari skor angket yang telah diberikan kepada 120 mahasiswa yang menjadi sampel penelitian yang dimaksud untuk mengetahui pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Pada variabel pembelajaran kewirausahaan terdapat 3 (tiga) indikator yaitu: 1) Mengajarkan keterampilan-keterampilan berwirausaha, 2) Mengajarkan karakteristik wirausaha, dan 3) Memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi.

**Tabel 1. Hasil Analisis Data Per Indikator Variabel Pembelajaran Kewirausahaan (X)**

No	Indikator	n	N	%	Kategori
1.	Mengajarkan keterampilan keterampilan berwirausaha	2012	2400	83,83	Sangat Baik
2.	Mengajarkan karakteristik berwirausaha	1981	2400	82,54	Sangat Baik
3.	Memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi	2049	2400	85,38	Sangat Baik
Jumlah		6042	7200	83,92	Sangat Baik

Sumber: Olah data 2020

Berdasarkan hasil analisis tabel 1, variabel pembelajaran kewirausahaan (X) berada pada ketegori sangat baik dengan tingkat presentase 83,92. Berdasarkan hasil observasi, dosen memberikan penjelasan mengenai keterampilan-keterampilan berwirausaha dengan baik, mengajarkan karakteristik berwirausaha sesuai dengan kompetensi dasar yang ada yaitu sikap dan perilaku wirausahawan, dan dalam proses pembelajaran terdapat kegiatan praktik yang dapat mengasah kreatifitas dan inovasi mahasiswa dalam bidang wirausaha.

## Minat Berwirausaha

Untuk mengetahui gambaran minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil skor dalam angket yang telah diisi oleh responden. Pada variabel minat berwirausaha terdapat 4 (empat) indikator sebagai berikut: 1) Perasaan senang, 2) Perhatian, 3) Kesadaran, dan 4) Kemauan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Data Per Indikator Variabel Minat Berwirausaha (Y)**

No.	Indikator	N	N	%	Kategori
1.	Perasaan Senang	2544	3000	84,80	Sangat Baik
2.	Perhatian	1044	1200	87,00	Sangat Baik
3.	Kesadaran	2064	2400	86,00	Sangat Baik
4.	Kemauan	2148	2400	89,50	Sangat Baik
Jumlah		7800	9000	86,67	Sangat Baik

Sumber: Olah data 2020

Berdasarkan hasil analisis tabel 2, variabel Minat Berwirausaha (Y) berada pada ketegori sangat baik dengan tingkat presentase 86,67. Indikator perasaan senang merupakan faktor pendorong mahasiswa berminat dalam bidang wirausaha. Memiliki perhatian pada suatu objek akan membantu mahasiswa dalam meraih prestasi dalam bidang yang di tekuni. Membangun kesadaran mahasiswa akan pentingnya kewirausahaan dapat membuat mahasiswa mempelajari kewirausahaan dengan lebih baik, dan minat mahasiswa dalam berwirausaha akan tumbuh jika memiliki kemauan untuk mewujudkan keinginannya dalam bidang tersebut.

## Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu “diduga ada pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar” dapat teruji kebenarannya.

Adapun hubungan variabel pembelajaran kewirausahaan terhadap variabel minat berwirausaha mahasiswa berada pada kategori rendah. Ini berarti terdapat hubungan korelasi positif antara pembelajaran kewirausahaan dengan minat berwirausaha mahasiswa.

**Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengujian Normalitas Data dengan Sig 5%**

Variabel	X <sup>2</sup> hitung	X <sup>2</sup> tabel	Df	Ket
X Pembelajaran Kewirausahaan	24.554	27.587	17	Normal
Y Minat Berwirausaha	24.554	27.587	17	Normal

Sumber: Hasil Olahan Data Analisis Statistik melalui Program SPSS 26

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa chi kuadrat hitung (X<sup>2</sup>h) variabel pembelajaran kewirausahaan sebesar 25,554 lebih kecil dari chi kuadrat tabel (X<sup>2</sup>t) sebesar 27,587 dengan nilai Df 17 sedangkan variabel minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar nilai chi kuadrat hitungnya 25,554 lebih kecil dari chi kuadrat tabel yaitu 27,587 dengan Df 17. Dari pengujian normalitas tersebut menunjukkan bahwa variabel pembelajaran kewirausahaan dan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar memenuhi kriteria, data terdistribusi normal.

**Tabel 4. Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linear Sederhana**

Variabel	B	F <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	47,443	6,249		7,592	,000
Minat Berwirausaha	,045	,097	,043	,466	,642

Sumber: Hasil Olahan Data Analisis Statistik melalui Program SPSS 26

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis persamaan regresi untuk nilai  $a = 47,443$  dan  $b = 0,045$  sehingga persamaan regresinya yang dihasilkan adalah:  $Y = 47,443 + 0,045 X$  Pada analisis regresi linier sederhana digunakan uji F melalui tabel Anova dengan persyaratan diterimanya sebuah hipotesis yaitu:

$$H_0 : \alpha : \beta = 0, \text{melawan } H_1 : \alpha \neq 0 \text{ atau } \beta = 0$$

Hasil perhitungan uji F melalui SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 4,827 dan  $F_{tabel}(0,05 : 1 : 118)$  sebesar 3,92 yang berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$ . Dengan demikian, karena  $F_o > F_i$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada sifat ketergantungan dari variabel pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar.

**Tabel 5. Rangkuman Hasil Pengujian Korelasi Product Moment dengan Sig.5%**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 <sup>a</sup>	,142	-,014	9,698

a. Predictors: (Constant), Minat Berwirausaha  
Sumber: Hasil Olahan Data Analisis Statistik melalui Program SPSS 26

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,534 dan koefisien determinasinya yaitu  $r^2 = 0,142$  atau sebesar 14,2 persen yang berarti bahwa pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar sebesar 14,2

persen sedangkan selisihnya sebesar 85,8 persen ditentukan oleh faktor diluar dari varianel pembelajaran kewirausahaan.

Untuk mengetahui apakah korelasi hasil perhitungan tersebut signifikan atau tidak, maka dibandingkan dengan nilai r hitung sebesar 0.534 dengan r tabel menggunakan signifikan 5 % dengan responden 120 orang, maka di dapat 0.195 dari hasil yang telah memenuhi persyaratan yaitu r hitung > r tabel, maka hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahamahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar.

## Pembahasan

### Pembelajaran Kewirausahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini ditinjau dari 3 (tiga) indikator, yaitu Mengajarkan keterampilan-keterampilan berwirausaha, Mengajarkan karakteristik wirausaha, dan Memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi. Mengajarkan keterampilan-keterampilan berwirausaha berada pada kategori sangat baik. Hal ini didukung dengan dosen yang memberikan materi keterampilan-keterampilan berwirausaha dalam proses pembelajaran. Sejalan dengan hasil pengamatan yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar, peneliti melihat bahawa dosen telah memberikan materi berupa keterampilan keterampilan berwirausahaan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan praktik dari materi yang telah di sampaikan oleh dosen. Dalam proses pembelajaran mahasiswa antusias menyimak materi yang di sampaikan oleh dosen. Pembelajaran kewirausahaan perlu

diberikan pelajaran yang berisi tentang keterampilan-keterampilan berwirausaha. Hal ini tentunya akan memudahkan mahasiswa dalam memahami konsep sebuah usaha dan mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari (Wulandari dkk, 2013).

Mengajarkan karakteristik wirausaha berada pada kategori sangat baik. Hal ini didukung dengan dosen yang mengajarkan sikap dan perilaku wirausahawan yang merupakan bagian dari karakteristik wirausaha. Berdasarkan silabus yang digunakan oleh dosen sebagai acuan dalam mengajar terdapat kompetensi dasar yang berisik tentang sikap dan perilaku wirausahawan. Berdasarkan observasi, dalam proses pembelajaran dosen memberikan materi karakteristik wirausaha setelah pemberian materi dosen juga memberikan contoh tentang materi yang telah di sampaikan. Indikator mengajarkan karakteristik wirausaha merupakan unsur penting yang harus di ajarkan pada siswa sejak dini, karena karakteristik wirausaha merupakan dasar untuk menjadi seorang wirausaha. Tanpa adanya karakteristik wirausaha, maka seseorang tidak akan berhasil menjadi wirausaha (Wulandari dkk,2013).

Memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi berada pada kategori sangat baik. Hal ini didukung dengan adanya kegiatan praktik dalam pembelajaran kewirausahaan. Proses pembelajaran kewirausahaan terdapat kegiatan praktik setelah pemberian materi oleh dosen. Sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan bahwa dalam kegiatan praktik dosen memberikan kebebasan kepada mahasiswa untuk berinovasi dalam menciptakan produk baik berupa kerajinan tangan maupun dalam bentuk produk kuliner. Indikator memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi dalam

pembelajaran kewirausahaan haruslah terdapat hal-hal yang dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi mahasiswa. Hal ini akan menunjang pencapaian tujuan dalam pembelajaran kewirausahaan (Wulandari dkk,2013).

### **Minat Berwirausaha**

Hasil penelitian pada variabel minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sangat baik. Hal ini ditinjau dari 4 (empat) indikator Perasaan senang, Perhatian, Kesadaran, dan Kemauan. Perasaan senang berada pada kategori sangat baik. Apabila mahasiswa mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang di pelajari maka mahasiswa akan menimbulkan sikap positif dan merasa senang terhadap hal tersebut. Perasaan senang mahasiswa terhadap kegiatan berwirausaha dapat dilihat dari antusias mahasiswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran. Pada proses pembelajaran kewirausahaan dosen menggunakan metode ceramah dan metode praktik. Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa aktif dalam kegiatan praktik untuk menciptakan produk kewirausahaan. Perasaan senang dapat di ekspresikan melalui partisipasi dalam suatu kegiatan, dapat pula di ekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa mahasiswa menyukai suatu hal dari pada hal yang lain. Indikator perasaan senang pada sesuatu akan menimbulkan minat yang lebih kuat jika di dibandingkan rasa tertarik semata. Perasaan senang akan membawa dampak positif bagi individu untuk memperbesar minat dan mewujudkannya (Wulandari dkk,2013).

Perhatian berada pada kategori sangat baik. Perhatian merupakan pemusatan tenaga psikis terhadap suatu objek yang timbul dari pemelihara yang datang dari

dalam dan luar diri siswa. Salah satu faktor yang dapat menimbulkan perhatian adalah adanya rasa ingin tahu dan rasa ingin mengenal. Rasa ingin tahu mendorong siswa untuk lebih mempelajari suatu hal, keingintahuan terhadap suatu hal itulah yang menimbulkan perhatian. Pembelajaran kewirausahaan dapat memunculkan perhatian mahasiswa terhadap kegiatan berwirausaha karena dalam proses pembelajaran terdapat kegiatan praktik dari materi yang di berikan oleh dosen sehingga mahasiswa mampu memperoleh pengetahuan dan keterampilan melalui kegiatan pembelajaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Wasti Soemanto ( Wulandari dkk, 2013) yang mengemukakan bahwa perhatian sebagai pemusatan tenaga atau kekuatan jiwa tertentu pada objek, atau pendayagunaan kesadaran untuk menyertai aktifitas. Memiliki perhatian pada objek tertentu akan sangat membantu dalam meraih kesuksesan dan prestasi pada bidang yang di tekuni.

Kesadaran berada pada kategori sangat baik. Kesadaran merupakan kemauan disertai dengan tindakan yang merupakan refleksi dari kenyataan. Perkembangan kesadaran mahasiswa berlangsung dalam tiga tahapan, yaitu pengenraan, pemahaman dan konseptual atau pengertian. Kesadaran mahasiswa dalam berwirausaha dapat ditumbuhkan melalui pemahaman yang di sampaikan oleh dosen dalam proses pembelajaran kewirausahaan. Kesadaran juga dapat timbul melalui kegiatan pengaplikasian materi pembelajaran melalui kegiatan praktik oleh mahasiswa. Kesadaran merupakan unsur yang penting dalam menimbulkan minat, misalnya seorang mahasiswa yang sadar bahwa kewirausahaan itu penting, maka mahasiswa tersebut akan mempelajari kewirausahaan dengan lebih baik (Wulandari dkk,2013). Pembelajaran kewirausahaan diharapkan dapat lebih

menumbuhkan kesadaran mahasiswa dalam berwirausaha agar dapat menjadi individu yang mandiri.

Kemauan berada pada kategori sangat baik, yang dapat di lihat pada analisis data perindikator minat berwirausaha. Berdasarkan jawaban angket yang telah di isi oleh mahasiswa, sebagian besar mahasiswa memiliki jawaban positif terhadap indikator kemauan. Untuk menjadi seorang wirausaha sukses, seseorang harus memiliki kompetensi dalam menghadapi resiko dan tantangan dalam berwirausaha. Kompetensi dapat diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan serta kemauan seseorang sehingga dapat berhubungan langsung terhadap hasil, karena seorang wirausaha yang sukses akan selalu berorientasi kepada hasil. Minat akan tumbuh jika seseorang memiliki kemauan untuk mewujudkan sesuatu yang menjadi sumber ketertarikannya. Kemauan menjadi indikasi bahwa seseorang berminat akan sesuatu dan berusaha untuk menjadikannya kenyataan (Wulandari dkk,2013).

### **Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar**

Hasil penelitian diperoleh bahwa ada pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar dengan tingkat hubungan sedang. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil hipotesis dari penelitian dengan menggunakan SPSS 26 (Statistical Product Standart Solusion), bahwa terdapat pengaruh pembelajaran

kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahamahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Hal ini berarti hipotesis yang mengatakan diduga terdapat pengaruh signifikan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahamahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar dalam penelitian ini diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa angkatan 2016, 2017, dan 2018 Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pembelajaran kewirausahaan dalam kategori sangat baik, Minat berwirausaha mahasiswa sangat baik dan berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Pembelajaran kewirausahaan terhadap Minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar dengan tingkat pengaruh rendah, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga terdapat pengaruh Pembelajaran kewirausahaan terhadap Minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Makassar dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

Acquaah, M. (2011). Business strategy and competitive advantage in family businesses in Ghana: The role of social networking relationships. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(01), 103–126.

- Affandi, A., Sarwani, ., Sobarna, . A., Erlangga, . H., Siagian, . A. O., Purwanto, . A., Effendy, . A. A., Sunarsi, . D., Wicaksono, . W., Suyatin, ., Ariyanti, . E., Wahyitno, ., Manik, . C. D., Juhaeri, . & Gunartin, . (2020) Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (11), 1506-1515. doi:10.31838/srp.2020.11.213
- Akçay, C., & Akyol, B. (2014). Self-actualization Levels of Participants in Lifelong Education Centers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1577–1580. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.437>
- Anselmus JE Toenlio. (2016). *Teori Dan Filsafat Pendidikan*.
- Arhas, S. H. (2018). Metode Pembelajaran Black Knight. Apa? Mengapa? dan Bagaimana? *Jurnal Ad'ministrare*, 5(2), 165–172.
- Bojica, A. M., & Fuentes, M. del M. F. (2012). Knowledge acquisition and corporate entrepreneurship: Insights from Spanish SMEs in the ICT sector. *Journal of World Business*, 47(3), 397–408. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.007>
- Crompton, H., & Burke, D. (2018). The use of mobile learning in higher education: A systematic review. *Computers & Education*, 123, 53–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.04.007>
- Cullen, U. A., & De Angelis, R. (2020). Circular entrepreneurship: A business model perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 105300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105300>

- Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp702-714>
- Fang, H., Chrisman, J. J., Memili, E., & Wang, M. (2020). Foreign venture presence and domestic entrepreneurship: A macro level study. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 68, 101240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intfin.2020.101240>
- Fatonah, A. D. I., Purnomo, A., & Salam, R. (2019). Efektivitas Pemberian Reward dalam Pembelajaran IPS untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Kelas VII Mts. Negeri Margadana Kota Tegal. *SOSIOLIUM: Jurnal Pembelajaran IPS*, 1(2), 169-173.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2002). *Entrepreneurship*. New York: McGraw Hill.
- Holcombe, R. G. (1998). Entrepreneurship and economic growth. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 1(2), 45-62. <https://doi.org/10.1007/s12113-998-1008-1>
- Ibidunni, A. S., Kolawole, A. I., Olokundun, M. A., & Ogbari, M. E. (2020). Knowledge transfer and innovation performance of small and medium enterprises (SMEs): An informal economy analysis. *Heliyon*, 6(8), e04740. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04740>
- Intruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES), (1995).
- Jumriah, J., Akib, H., & Darwis, M. (2016). Disiplin Kerja Guru Dalam Melaksanakan Tugas Pembelajaran Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Barru. *Jurnal Office*, 2(2), 155-162.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan* (10th ed.). Rajawali Pers.
- M, A. A., & Talib, J. (2017). *E-Learning Quipper School dalam Pembelajaran Berbasis Teks*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nasrullah, M., Ilmawati, I., Saleh, S., Niswaty, R., & Salam, R. (2018). Minat Menjadi Guru Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, 5(1), 1-6.
- Nurdin, A. A., Niswaty, R., & Saleh, S. (2015). Minat Baca Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Office*, 1(1), 109-113.
- Rumelt, R. P. (1987). Theory, strategy, and entrepreneurship. *The Competitive Challenge*, 137(158), 1-22.
- Saleh, S., & Arhas, S. (2019). The Effect of School Head Academic Supervision on Pedagogic Capability of Basic School Teachers in Manggala District Kota Makassar. *International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)*.
- Sirait, E. J. M., Arhas, S. H., & Suprianto, S. (2019). The Influence of Assignment of Lecturers at School (ALS) Program on Students Learning Motivation in Tarakan City. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(1), 79-88.
- Suprianto, S., Arhas, S. H., & Salam, R. (2018). Pengaruh Media Pembelajaran dan Pengelolaan Kelas terhadap Prestasi Belajar Siswa di SMK Negeri Kecamatan Tanete Riattang,

Kabupaten Bone. *Jurnal Ad'ministrare*, 5(2), 137–146.

Syam, A., & Sudarmi, S. (2019). Analysis of Student Entrepreneurship decision making in the Learning Prerspective. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(1), 51–60.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

## **Pengembangan Wirausaha Makanan Tradisional Berbahan Baku Ubi Jalar Sebagai Dampak Dari Peningkatan Permintaan Dunia Wisata di Desa Bandorasa Kab. Kuningan**

**Raden Roro Vemmi Kesuma Dewi<sup>1\*</sup>, Endang Sondari<sup>2</sup>, Denok Sunarsi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>STAI Al Aqidah Al Hasyimiyyah Jakarta; vemmi\_kesumadewi@alaqidah.ac.id\*

<sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI; endang\_sondari@yahoo.com

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; denoksunarsi@unpam.ac.id

### **Abstrak**

*Sektor pariwisata berkembang pesat di Kuningan. Merujuk pada kebijaksanaan otonomi daerah, setiap daerah dapat mengembangkan potensi yang ada, termasuk sektor pariwisata. Sehubungan dengan bidang kewirausahaan, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, rasio wirausaha di Indonesia sebesar 3,10 persen dari jumlah penduduk sebanyak 225 juta orang. Rasio wirausaha Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya hanya 1,67%, kini menjadi 3,1%. berdasarkan data BPS 2016 dengan jumlah penduduk 252 juta, jumlah wirausaha non pertanian yang menetap mencapai 7,8 juta orang atau 3,1%. Dengan demikian, tingkat kewirausahaan Indonesia telah melampaui 2% dari populasi penduduk sebagai syarat minimal suatu masyarakat akan sejahtera. Perkembangan sektor pariwisata memberikan kesempatan untuk membangun bidang kewirausahaan, khususnya di bidang kuliner. Bidang kuliner ini dapat mendukung kegiatan pariwisata dengan memperkenalkan makanan tradisional yang merefleksikan karakter budaya dan warisan lokal dari setiap daerah. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan mencoba untuk memetakan lima kekuatan yang menentukan intensitas kompetitif dalam industri (5 kekuatan Porter), yaitu: (1) produk pengganti, (2) pesaing yang kompetitif, (3) pendatang baru, (4) penawaran supplier, dan (5) penawaran pembeli. Hasil pemetaan ini dapat dijadikan strategi pengembangan bisnis seni kuliner tradisional dengan metode analisis SWOT. Tulisan ini merekomendasikan sebuah strategi untuk mengembangkan bisnis seni kuliner tradisional melalui kegiatan pariwisata. Selanjutnya diharapkan melalui pengembangan sektor pariwisata dapat memberikan dampak positif untuk perkembangan kewirausahaan di Kuningan. Hasil yang ditemukan adalah ada peningkatan pendapatan masyarakat dalam berwirausaha dengan menggunakan metode baru ini dibandingkan metode konvensional.*

**Kata kunci:** Strategi kewirausahaan; Makanan tradisional; Pariwisata

### **Abstract**

*Tourism sector is rapidly growing in Kuningan. Through regional autonomy policy enables each region to develop the existing potential sectors including tourism sector. In relation to the field of entrepreneurship, according to data from the Central Statistics Agency (BPS) in 2016, the entrepreneurial ratio in Indonesia is 3.10 percent of the population of 225 million people. Indonesia's entrepreneurial ratio experienced an increase of only 1.67%, now to 3.1%. Based on*

*BPS 2016 data with a population of 252 million, the number of non-agricultural entrepreneurs who settled reached 7.8 million people or 3.1%. Thus, the level of Indonesian entrepreneurship has exceeded 2% of the population as a minimum requirement for a society to prosper. The development of tourism sector provides opportunities for developing of entrepreneurs particularly culinary artisans, in which culinary can support the tourism activities by reviving some traditional food which reflects the local culture and wisdom and has the unique character of a region. By using qualitative methods, this study tries to map the five force that determine the competitive intensity in industry (Porter's five force) i.e (1) substitute products, (2) competitive rivalry, (3) new entrants, (4) bargaining power of suppliers and (5) bargaining power of buyers. Afterwards, the result of the mapping shall be composed as a business development strategy of traditional culinary artisans with SWOT analysis method. This paper recommends a strategy to develop the business of traditional culinary artisans through tourism activities. It is therefore expected that the development of the tourism sector can provide positive impact to the development of entrepreneurship in Kuningan.*

**Key words:** Strategy; Entrepreneurship; Traditional culinary; Tourism.

<sup>\*)</sup> Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Wilayah Kabupaten Kuningan tidak saja dikenal dengan keindahan alamnya sebagai objek wisata. Sektor ekonomi pun memiliki potensi yang dapat dikembangkan menjadi unggulan daerah. Tanahnya sangat cocok untuk menanam ubi jalar sehingga sebagian besar petani di daerah tersebut banyak yang bercocok tanam ubi jalar. Ubi ini banyak terdapat di Bandorasa Kecamatan Cilimus.

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata (Virna, 2007). Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah memperlihatkan perubahan yang signifikan. Pada masa lalu spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting saja, sementara dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi pariwisata (Kardigantara

dan Goeltom, 2007). Sehubungan dengan trend wisata tersebut pengembangan wisata kuliner berbasis makan tradisional berbahan baku ubi jalar (boled) dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana makanan dengan perspektif kelokalan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lokal, bukan hanya bagi para petani sebagai penyedia bahan baku makanan, tapi juga meningkatkan pendapatan para wira-usahawan makanan cemilan berbahan baku ubi.

Wirausaha dalam bahasa sansekerta terdiri dari kata wira dan usaha, wira artinya manusia unggul, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan/pendekar kemajuan, dan memiliki keagungan watak sedangkan usaha adalah melakukan kegiatan usaha. Wirausaha memiliki berbagai karakter positif yang tidak dimiliki oleh para pengusaha biasa. Mereka adalah orang-orang yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan peluang-peluang usaha menjadi kesempatan usaha yang menguntungkan dirinya dan masyarakat konsumennya. Mereka bukan sekedar orang yang memiliki keterampilan berbisnis, namun juga memiliki kepemimpinan pribadi yang tinggi, baik tercermin dari daya juang

yang tinggi, kesabaran dalam menghadapi berbagai tantangan, dan toleransi terhadap ketidakmenentuan.

Entrepreneur diambil dari bahasa Perancis yang berarti *'between taker'* atau *'go between'* yang berarti *'wiraswasta'*. Sedangkan di Indonesia istilah "wiraswasta" pertama kali dipopulerkan oleh Dr. Soeparman Soemahamidjaja pada awal tahun 1980. Kemudian pada zaman orde baru penggunaan istilah kewiraswastaan diganti dengan istilah wirausaha (kewirausahaan). Penggunaan istilah entrepreneur dalam pembahasan ini adalah istilah yang sudah global/mendunia. Azwar Idris dalam Bukori Alma (2010)

Makanan adalah hal yang penting dari kehidupan, makanan merupakan industri terbesar, ekspor terbesar dan sebagian merupakan sebuah kesenangan dan makanan berarti sebuah kreativitas dan keragaman (Belasco, 2006). Dalam konteks pariwisata kuliner dapat memberikan nilai tersendiri bagi pariwisata. Mengonsumsi produk makanan merupakan representasi dari salah satu kegiatan yang menyenangkan dan dipertimbangkan dalam mengunjungi sebuah negara (Frochot, 2003). Bahkan dalam penelitiannya Saleh (2012) menyebutkan bahwa kenyataannya wisatawan akan menjadikan pengurangan budget untuk aktivitas sebagai alternatif terakhir bahkan penelitian satu pertiga budget wisatawan digunakan untuk mengonsumsi produk kuliner. Dengan demikian tampak bahwa sektor kuliner adalah sebuah peluang yang cukup baik bagi sektor pariwisata secara global, dimana pengembangan wisata kuliner akan dapat meningkatkan minat pengunjung dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, sehingga membangun sebuah produk kuliner merupakan bagian yang penting dalam membangun pariwisata secara keseluruhan.

Pernyataan tersebut semakin mengerucutkan arah pembangunan produk kuliner, bahwa ternyata permintaan wisatawan cukup besar terhadap produk kuliner tradisional yang mencerminkan keunikan, kelangkaan dan identitas dari sebuah negara atau daerah yang tidak dapat ditemui dinegara atau daerah lain. Pengembangan produk dapat didefinisikan sebagai pemeriksaan produk dan jasa dalam rangka untuk mengidentifikasi peluang perbaikan, kepuasan pelanggan dan keuntungan (Waller, 1996).

Pola seseorang memilih dan mengonsumsi makanan akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, baik lingkungan yang berupa makanan lain disekitar makanan tersebut, lingkungan fisik dimana makanan tersebut berada, lingkungan sosial, lingkungan ekonomi dan budaya. (Frewer dan Trijp, 2007).

Dalam pengembangan kuliner termasuk dalam klasifikasi jasa yang disertai dengan produk. Dittmer dan Keefe (2009) menyatakan bahwa dalam industri makanan beverage terdapat produk dan jasa yang kemudian menciptakan sebuah nilai bagi konsumen. Waller (1996) menyatakan bahwa tujuan utama dari pengembangan produ/jasa adalah agar memungkinkan identifikasi pengaruh produk, layanan dan produk yang disertai layanan terhadap keberhasilan operasional, oleh sebab itu dalam pengembangan sebuah wisata kuliner terdapat dua dimensi yang harus diperhatikan yaitu membangun kuliner sebagai sebuah layanan, sehingga pengembangan sebuah wisata kuliner tidak hanya di artikan sebagai pengembangan makanan produk yang mendukung kegiatan pariwisata, tetapi membangun sebuah wisata kuliner juga termasuk membangun sebuah layanan. Dan dalam membangun layanan dalam kuliner akan membutuhkan

kerjasama dan partisipasi dari setiap stakeholder internal dalam sebuah wilayah.

Pariwisata merupakan kegiatan kemanusiaan yang berhubungan dengan antar orang baik dari negara yang sama ataupun antar negara atau hanya dari daerah geografis yang terbatas. Didalamnya termasuk tinggal untuk sementara waktu daerah lain atau negara lain atau benua lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan kecuali kegiatan untuk memperoleh penghasilan, meskipun pada perkembangannya batasan memperoleh penghasilan menjadi kabur (Wahab, 2002).

Sejalan dengan pendapat diatas, menurut Warpani (2007), wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu secara sukarela dan bersifat sementara dengan tujuan berlibur atau tujuan lain yang bukan untuk mencari nafkah.

Ada kesamaan dari definisi yang diberikan oleh beberapa ahli, yaitu bahwa pariwisata menyangkut perpindahan tempat secara sementara, dalam rangka mencari sebuah kesenangan dan bukan mencari nafkah.

### **Permintaan Wisata**

Burkart dan Madlik dalam Vanhome (2005) menyatakan bahwa determinasi dari permintaan wisata adalah beberapa faktor yang ada dalam masyarakat yang dapat menggerakkan dan menentukan limit volume permintaan dari sebuah populasi untuk berlibur dan melakukan perjalanan.

Menurut Wahab (1987) permintaan erat kaitannya dengan harga-harga pasar merupakan faktor yang paling menentukan, namun pariwisata hubungan fungsional yang terjadi pada permintaan tidaklah sederhana itu. Banyak faktor yang turut mempengaruhi pelanggan (wisatawan) untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah

tujuan wisata tertentu atau menunda. Faktor-faktor itu tampak begitu rumit.

Meddleton dalam Vanhone (2005) menyimpulkan bahwa hal-hal yang mempengaruhi permintaan wisata adalah, faktor ekonomi, perbandingan harga, faktor demografi, faktor geografik, *sosio-culture* yang berkaitan dengan sikap penerimaan terhadap orang asing, mobilitas, regulasi pemerintahan, media komunikasi dan informasi serta teknologi komunikasi.

Basis utama permintaan wisata adalah ketersediaan waktu dan uang (Kelly dan Dunn pada Damanik dan Weber, 2006). Sedangkan menurut Wahab (1989) membagi permintaan pariwisata menjadi dua yaitu permintaan potensial dan permintaan nyata. Permintaan potensial adalah sejumlah orang yang memenuhi anasir-anasir pokok suatu perjalanan dan arena itu mereka ada di keadaan siap untuk berpergian, sedangkan permintaan aktual adalah orang-orang yang secara nyata berpergian kesuatu daerah tujuan wisata. Perbedaan jumlah permintaan potensial dan aktual merupakan kancah usaha bagi orang-orang pemasaran.

Dengan demikian maka pengembangan pariwisata diharapkan menjadi orang-orang yang semula hanya berkeinginan untuk berwisata menjadi secara nyata melakukan perjalanan wisata juga diharapkan untuk kembali mengadakan perjalanan.

### **Penawaran Wisata**

Penawaran wisata merupakan hal-hal yang dapat diberikan atau ditawarkan kepada wisatawan. Elemen penawaran wisata biasa disebut dengan triple A yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenities (Damani dan Webber, 2006) Atraksi merupakan objek wisata yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan.

Aksesibilitas mencakup seluruh infrastruktur transportasi yang mendukung

kegiatan perpindahan dan aktivitas wisatawan.

Amenitas merupakan layanan ataupun infrastruktur tambahan yang secara tidak langsung dapat mendukung kegiatan wisata tapi merupakan bagian dari kebutuhan pariwisata. Kualitas produk wisata mencakup empat hal yaitu keunikan, originalitas, outentisitas dan diversifikasi produk.

Jenis-jenis wisata menurut Nyoman S Pendit dalam Suprpto (2005) membagi kegiatan wisata berdasarkan jenis jenisnya.

1. Wisata alam yang terdiri dari :
  - a. Wisata Pantai (*Marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan berolahraga air lainnya, termasuk sarana sarana dan prasarana akomodasi, makanan dan minuman.
  - b. Wisata Etnik (*Etnik tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik.
  - c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara dipegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh tumbuhan yang jarang terdapat ditempat tempat lain.
  - d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
  - e. Wisata Argo, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan

dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman disekitarnya.

2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri :
  - a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan bangunan keagamaan, serta tempat tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama dibanyak negara.
  - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

### **Tantangan Dalam Pengembangan Makanan Tradisional**

Usaha mengembangkan ekowisata kuliner bukan suatu hal yang mudah. Tantangannya adalah bagaimana dapat mengkoordinasikan semua *stakeholder* internal masing-masing agar dapat memaksimalkan peranan dan fungsinya. *Stakeholder* internal yang berperan dalam pengembangan sektor pariwisata adalah pemerintah. Baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, investor dan pengusaha wisata, karyawan sektor pariwisata dan masyarakat. Purnamasari (2008) yang menyebabkan *turnover* usaha wisata cukup tinggi, disain produk yang kurang menarik, ketersediaan bahan dasar, ukuran yang kurang representative serta

penggunaan teknologi yang masih minim. Dan secara lebih spesifik Colen dan Avieli (2004) menyatakan bahwa standar higienis, pertimbangan kesehatan, gap dalam komunikasi dan kurangnya pengetahuan wisatawan terhadap kuliner lokal merupakan tantangan dalam pengembangan wisata kuliner.

Sedangkan secara lebih komprehensif, Parma (2012) dalam penelitian tentang formulasi strategi pengembangan makanan lokal sebagai produk wisata kuliner di kabupaten kuningan mengadopsi model manajemen restoran oleh Hsu dan Powers dengan membagi variable menjadi dua sudut pandang. Pertama adalah dari sisi penawaran, bahwa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk kuliner adalah menu, strategi produksi, pelayanan (*service*), harga (*pricing*) dan dekorasi atau suasana lingkungan (*décor/ambience/environment*). Sedangkan dari sisi permintaan terdapat beberapa hal yang menjadi aspek pertimbangan atau pun penilaian wisatawan yang akan mengkonsumsi masakan lokal, yaitu harga, cita-rasa, aroma, merek, kemasan, kualitas, porsi, lokasi dan fasilitas.

## METODE

Penelitian ini penggunaan pendekatan kualitatif, hasil penelitian merupakan deskripsi interpretasi yang mana peneliti berusaha menjelaskan dan mendeskripsikan setiap obyek yang ditelitinya bersifat tentative dalam konteks waktu dan situasi tertentu. Kebenaran hasil penelitian lebih banyak didukung melalui kepercayaan berdasarkan konfirmasi dengan pihak-pihak yang diteliti.

Penelitian ini lebih menekankan pada proses dan melihat hubungan antar variabel bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan mana

dependen, Penelitian ini lebih menekankan pada keluasan informasi dan populasi, selanjutnya peneliti membuat generalisasi (kesimpulan sampel diberlakukan pada populasi dimana sampel diambil). Desainnya bersifat umum, untuk menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan untuk memperoleh pemahaman makna dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, interview, dan dokumentasi dan peneliti sebagai instrument. Pengumpulan data terjadi interaksi antara peneliti data dengan sumber data. Tehnik yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a) **Teknik wawancara** adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk-dijawab secara lisan pula dengan ciri utama berupa kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer atau information hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*).
- b) **Observasi** adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.
- c) **Teknik dokumentasi** merupakan teknik pengumpulan data dengan sumber bukan manusia, non human resources, diantaranya dokumen berupa gambar atau foto dilapangan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Objek Wisata di Kabupaten Kuningan

Banyak objek wisata yang bisa dijumpai di Kuningan berupa wisata alam, wisata ziarah, wisata budaya, dan lainnya. Berikut daftar tempat wisata di daerah Kuningan Jawa Barat:

#### 1. Wisata Alam

- a. **Taman Wisata Alam Linggarjati**  
Taman Wisata Alam Linggarjati terletak Objek wisata ini selain

memiliki panorama indah udara sejuk & segar, terdapat bangunan bersejarah gedung perjanjian antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Belanda.

**b. Waduk Darma**

Waduk penampungan air untuk pengairan dan perikanan juga merupakan salah satu objek wisata yang ada di daerah Kuningan. Area waduk tersebut bisa untuk sarana olahraga dan rekreasi dan juga tersedia fasilitas kolam renang anak, perahu motor, areal camping, dan lainnya.

**c. Talaga Remis**

Talaga Remis merupakan perpaduan antara pesona alam pegunungan dengan danau yang memiliki air yang sejuk dan jernih

**Air Terjun Sidomba**

Objek Wisata Air Terjun Sidomba terletak di Desa Peusing Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan. Diantara objek wisata tersebut terdapat juga beberapa fasilitas yaitu saung, restaurant, arena bermain anak, dan tempat untuk berkemah.

**d. Pemandian Air Panas Sangkanhurip**

Objek wisata Sangkanhurip terletak di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan yang mana memiliki air panas yang kaya akan sulfur yang berasal dari gunung Ciremai.

**2. Wisata Ziarah**

**a. Balong Keramat Darmaloka**

Balong Keramat Darmaloka merupakan danau bekas peninggalan pada jaman dahulu dimana para Walisanga berada di tempat tersebut dalam rangka penyebaran agama Islam yang mana terdiri dari beberapa bagian diantaranya Bale Kambang, Sumber Air Cibinuang,

Balong Bangsal, Balong Ageung, dan Balong Beunteur.

**b. Gua Maria**

Gua Maria merupakan tempat ziarah para umat Katolik yang memiliki sejarah panjang di antara gua Maria yang juga berada di negara lain.

**c. Cibulan**

Objek wisata tersebut selain kolam pemandian juga terdapat tujuh sumber mata air yang dikeramatkan yang dinamakan Tujuh Sumur.

**3. Wisata Budaya**

**a. Museum Linggarjati**

Gedung ini merupakan gedung bersejarah yang mana dulunya pernah digunakan untuk tempat dilaksanakannya Perjanjian Linggarjati pada tahun 1946 silam antara Indonesia dan Belanda.

**b. Taman Purbakala Cipari**

Taman Purbakala Cipari merupakan tempat wisata pendidikan yang juga terdapat museum di lokasinya. Menurut sejarah, situs Cipari ditemukan pada tahun 1972 yang memiliki ciri dari kebudayaan masa prasejarah.

**Ubi Jalar (Boled)**

Dalam ubi jalar terdapat serat alami yang membantu dalam menyehatkan pencernaan. Adapun macam macam makanan hasil olahan berbahan baku ubi jalar sbb: ubi goreng tepung, es krim, keripik, donat, kue, brownis ubi, mie, selai/saus, bubur, salad, lontong ubi, getuk ubi, dan lain lain. Bisnis olahan makanan berbahan dasar ubi jalar punya peluang pasar yang cukup menggembirakan. PT.Galih Estetika Indonesia, perusahaan pengolahan ubi jalar yang berlokasi di Desa Bandorasa mampu mengekspor 60 ton berbagai jenis produk makanan dengan bahan dasar ubi jalar ke Korea dan Jepang. Produk makanan

tersebut, di antaraya dalam bentuk pasta ubi jalar, daigaku, slice, solid, dice cut, powder, taiko, chip dan pigmen ubi jalar.

Permintaan berbagai jenis oleh-oleh Kabupaten Kuningan semakin meningkat, seiring dengan gencarnya promosi pemerintah terkait usaha pariwisata. Perkembangan usaha pariwisata Kabupaten Kuningan dapat menciptakan dunia usaha baru untuk perkembangan pembangunan ekonomi masyarakat setempat. Penjual makanan khas Kuningan di Jalan Cilimus, menerangkan setelah ramai pariwisata Kuningan pedagang makanan khas kini bermunculan. Sehingga semakin marak pula penjual oleh-oleh khas daerah setempat, berdampak pada daya beli masyarakat semakin membaik.

Sehubungan dengan trend wisata tersebut pengembangan wisata kuliner berbasis makan tradisional berbahan baku ubi jalar (boled) dapat dikembangkan sebagai salah satu produk wisata, dimana makanan dengan perspektif kelokalan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lokal, bukan hanya bagi para petani sebagai penyedia bahan baku makanan, tapi juga meningkatkan pendapatan para wirausahawan makanan cemilan berbahan baku ubi. internet sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat masa kini. Promosi melalui jaringan tersebut akan bisa lebih cepat mendapatkan respon dari khalayaknya. Dengan tampilan yang aplikatif dan interaktif, media internet sebagai strategi pemasaran modern atau baru akan lebih menarik minat masyarakat untuk menelusuri promosi yang ditampilkan.

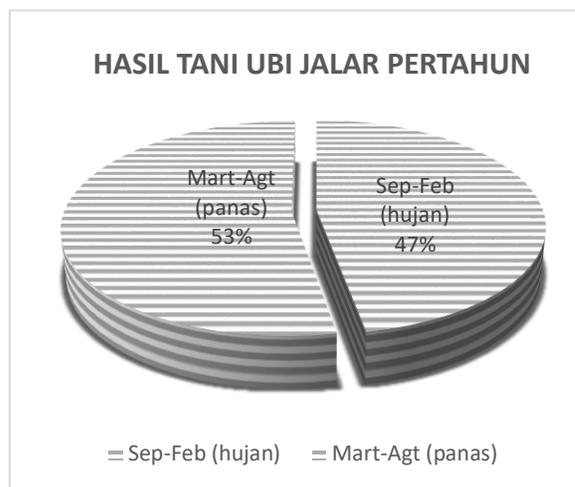
**Pembahasan**

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala ekse dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi.

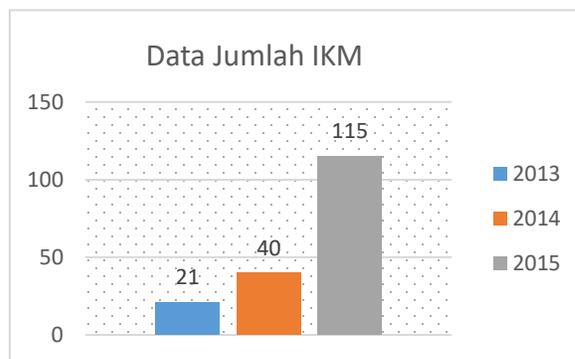
Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai destinasi dan alat bagi pengembangan pariwisata (Virna, 2007).

**Tabel 1. Data Hasil Tani**

Sep-Feb (hujan)	111	ton
Mart-Agt (panas)	125	ton



**Grafik 1. Hasil Tani Ubi Jalar Pertahun**



**Grafik 2. Data IKM Bandorasa**

**Permodalan**

Masalah mendasar usaha kecil yang paling menonjol menyangkut menyediakan pembiayaan usaha atau modal usaha. Kebutuhan modal sangat terasa pada saat seseorang ingin memulai usaha baru.

Biasanya bila motivasinya kuat, seseorang akan tetap memulai usaha kecil tetapi dengan modal seadanya. Pada usaha

yang sudah berjalan, modal tetap menjadi kendala lanjutan untuk berkembang. Masalah yang menghadang usaha kecil menyangkut kemampuan akses pembiayaan, akses pasar dan pemasaran, tata kelola manajemen usaha kecil serta akses informasi. Kesulitan usaha kecil mengakses sumber-sumber modal karena keterbatasan informasi dan kemampuan menembus sumber modal tersebut. Padahal pilihan sumber modal sangat banyak dan beragam.

Lembaga keuangan bank adalah sumber modal terbesar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil. Namun untuk bermitra dengan bank, usaha kecil dituntut menyajikan proposal usaha yang feasible atau layak usaha dan menguntungkan. Disamping itu lembaga keuangan bank mensyaratkan usaha kecil harus bankable alias dapat memenuhi ketentuan bank. Inilah persoalannya. Akibat bank berlaku prudent atau hati-hati, maka makin mempersulit usaha kecil untuk mengakses sumber modal. Usaha kecil di bandorasa yang sulit mengakses bank akan mencari jalan pintas. Kemana lagi kalau bukan kepada para pelempar uang alias rentenir tetapi usaha kecil harus rela dengan biaya yang mencekik. Seolah-olah, usaha kecil tidak memperlmasalah biaya bunga yang tinggi dari rentenir. Mereka terpaksa memakai uang rentenir karena terpaksa akibat sulit mengakses modal dari bank.

### **Kemasan**

**Kemasan makanan tradisional:** Kemasan makanan tradisional berupa seperti daun pisang, rumput, kulit hewan, kerang, dan sebagainya. Kemasan ini digunakan oleh orang terdahulu hanya untuk mewedahi suatu makanan dan sebagai perlindungan dari kemasan makanan tersebut dari buruknya cuaca maupun dari debu, bakteri, dan sejenisnya. Selain itu kemasan tradisional ini di awal berfungsi

untuk membawa makanan yang tidak habis dimakan.

**Kemasan makanan modern:** Kemasan ini adalah kemasan yang ada di zaman kita sekarang ini. Di tahun 2015, Kemasan makanan yang telah beredar dipasaran mulai bertambah banyak, beraneka ragam baik desain dan bentuk. Salah satu perusahaan packaging makanan dari kertas adalah greenpack. Kemasan modern, juga telah mengganti nilai fungsional dari kemasan tradisional. Kemasan modern ini juga banyak digunakan oleh pengusaha sekarang untuk kepentingan promosi maupun strategi untuk menarik perhatian pelanggan. Jadi jelas sudah harus menggunakan kemasan makanan modern apabila ingin meningkatkan omzet perusahaan. Di Bandorasa para pelaku industri kecil dominan masih menggunakan peralatan dan kemasan tradisional seperti menggunakan perekat dengan cara membakar katong plastik dengan lilin.

### **Saluran distribusi/Pemasaran**

Pemasaran ialah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pasar akan suatu produk. Menjual produk barang maupun jasa intinya ada pada pemasaran, karena pada bagian ini yang sangat menentukan grafik penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang besar. Marketing konvensional hingga saat ini masih dilakukan, dengan konsekuensi biaya operasional yang tinggi seiring meluasnya wilayah pemasaran. Pemasaran berbasis jaringan internetpun gencar dilakukan. Karena e-marketing sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dan selalu berusaha dekat dan mengerti konsumen, maka taktik dan strateginya adalah usaha-usaha untuk mencapai sasaran-sasaran yang salah satunya customer service, misalnya meningkatkan interaksi dengan konten yang berbeda di site dan meningkatkan jumlah

customers yang aktif menggunakan online service. Salah satu contoh dari taktiknya yaitu mengembangkan strategi yang melihat pada tipe-tipe pesan yang dikirimkan lewat e-mail kepada customers. Taktik dalam pemasaran berbasis internet berhubungan erat dengan e-tools yang mencakup email opt-in, web site, dan digital media channels seperti pameran virtual, iklan display, sponsorship, dan paid search. Dalam membuat taktik, diperlukan pengertian mengenai hal-hal apa saja yang dapat dilakukan dan tidak dapat dilakukan oleh masing-masing peralatan tersebut. Actions berarti rencana-rencana tindakan yang akan dilakukan. Seiring perkembangan teknologi dan informasi juga, mobile marketing yang awalnya merupakan kegiatan pemasaran melalui multimedia billboard dan berbagai banner, sekarang bergerak menjadi lewat telepon seluler dan smartphone yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Biasanya mobile marketing ini mengirimkan pesan-pesan untuk memasarkan produk atau mengundang customers untuk mengunjungi web sitenya. Mobile marketing pada saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini dikarenakan, mereka sadar bahwa sekarang orang-orang banyak yang menggunakan ponselnya untuk mengakses internet, dan semakin lama penggunaannya semakin bertambah. Kegiatan pemasaran yang dilakukanpun akan lebih banyak menggunakan internet dan mobile daripada media televisi, radio, atau media konvensional lainnya karena perkembangan zaman dan teknologi tersebut. Yang dilakukan sebagian besar industri makanan di bandorasa adalah cara yang masih konvensional, karena belum seluruhnya pelaku industri mengenal teknologi komunikasi modern berupa internet.

Terlebih lagi sekarang pengguna smart phone dan smart phone-smart phone lainnya sangat banyak di Indonesia. Hal ini dapat

menjadi peluang untuk memasarkan produk-produk perusahaan kepada konsumen. Dahulu, sebelum teknologi berkembang, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan cara tradisional seperti iklan dan secara personal. Sekarang kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien menggunakan internet dan mobile. Ini semua dapat menjadi cara yang ampuh untuk memasarkan produk-produk perusahaan. Tentunya disertai dengan objektif, strategi dan taktik yang tepat.

### **Praktek Tengkulak**

Sepak terjang para tengkulak inilah yang banyak membawa dampak negatif dibanding dampak positif yang dirasakan oleh para petani, salah satunya yaitu harga beli produksi pertanian yang murah. Bukan tanpa alasan petani lebih memilih menjual produksi pertanian mereka kepada para tengkulak. Petani lebih memilih menjual produk hasil pertanian kepada tengkulak karena keterbatasan modal untuk melakukan pemasaran produksi pertanian sendiri. Dalam hal ini, tengkulak mau memberikan modal kepada para petani pada masa tanam. Baik modal dalam bentuk uang, maupun dalam penyediaan pupuk bahkan pestisida dalam penunjang produksi. Namun setelah panen, hasil produksi harus dijual kepada tengkulak. Peranan tengkulak lainnya yaitu dalam penguasaan pasar. Pasar-pasar yang ada untuk pemasaran hasil produksi pertanian para petani dikuasai oleh tengkulak, sehingga para petani tidak mampu bersaing dalam hal pemasaran produksi pertanian tersebut. Kalaupun mampu bersaing, biasanya ada persaingan yang tidak sehat terjadi disini yang dilakukan oleh para tengkulak. Persaingan tidak sehat berupa tindakan-tindakan yang tidak normal yang dilakukan tengkulak terhadap petani yaitu beban psikologis. Beban psikologis

berupa ancaman-ancaman yang bisa mengancam jiwa, baik bagi petani maupun keluarganya. Oleh sebab itu juga, para petani enggan bersaing dalam pemasaran produksi pertaniannya, karena tidak ingin mengambil resiko. Demi kesejahteraan petani, diharapkan adanya perhatian khusus baik dari pemerintah daerah setempat maupun pemerintah pusat dalam menangani hal tersebut. Baik dari segi infrastruktur, pendidikan yang berupa pelatihan, modal, ketersediaan bibit yang berkualitas, pupuk dan pestisida, serta pengawasan dalam pemasaran produksi pertaniannya. Agar kesejahteraan bisa dirasakan oleh para petani. Yang terjadi di Bandorasa tengkulak di Bandorasa merajalela, sulit dikendalikan hal tersebut sudah menjadi momok bagi petani ubi jalar sebagai penghasil utama bahan baku cemilan tradisional khas Kuningan.

### **Perizinan**

Untuk mendirikan suatu badan usaha tak luput dari pentingnya izin usaha sebagai aspek hukum yang harus dipenuhi. Demi keamanan dan kelancaran proses berjalannya suatu usaha diperlukan beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi. Mengingat negara kita ini adalah negara yang berdiri dengan dasar-dasar hukum yang telah ditetapkan dan terbagi dalam pasal-pasal. Selain faktor kesiapan diawal usaha didirikan dan aliran penghasilan yang diperoleh yang tergantung pada minat konsumen terhadap komoditas atau jasa yang dijual, keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi juga oleh keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki. Dari beberapa industri makanan yang ada di bandorasa masih belum memiliki izin usaha dan belum paham prosedur pengurusan perizinan usahanya.

### **SIMPULAN**

Permintaan berbagai jenis oleh-oleh di Kabupaten Kuningan semakin meningkat, seiring dengan gencarnya promosi Pemerintah Kabupaten terkait usaha pariwisata. Perkembangan usaha pariwisata Kabupaten Kuningan dapat menciptakan dunia usaha baru untuk perkembangan pembangunan ekonomi masyarakat setempat

Aspek yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk kuliner adalah menu, strategi produksi, pelayanan (*service*), harga (*pricing*) dan dekorasi atau suasana lingkungan (*décor/ambience/environment*). Sedangkan dari sisi permintaan terdapat beberapa hal yang menjadi aspek pertimbangan atau pun penilaian wisatawan yang akan mengkonsumsi masakan lokal, yaitu harga, citarasa, aroma, merek, kemasan, kualitas, porsi, lokasi dan fasilitas.

Bandorasa optimis karena memiliki sumber daya alam yang begitu besar dan penuh potensi yang berbeda dengan kebanyakan sumber daya alam lainnya di daerah lain. Ubi jalarlah yang menjadi ikon dan kebanggaan masyarakat bandorasa. Pemasaran konvensional, masih menerapkan penjualan dengan *personal selling*, mengutus banyak orang sebagai salesmen untuk mendatangi rumah-rumah dan mempromosikan sampai menjual produk yang dibawanya. Secara budget tentu saja kurang efektif. internet sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat masa kini. Promosi melalui jaringan tersebut akan bisa lebih cepat mendapatkan respon dari khalayaknya. Dengan tampilan yang aplikatif dan interaktif, media internet sebagai strategi pemasaran modern atau baru akan lebih menarik minat masyarakat untuk menelusuri promosi yang ditampilkan. Evaluasi kegiatan usaha dengan metode analisis SWOT.

Analisa SWOT biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Disarankan juga kepada para pelaku IKM, menerapkan bauran pemasaran dan lebih fokus memperhatikan aspek SDM, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, aspek regulasi dalam berwirausaha, serta memanfaatkan teknologi informasi & komunikasi (internet) dalam memperluas saluran distribusi/promosi.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Aris Suprpto, 2005 Analisis penawaran dan permintaan wisata dalam pengembangan potensi pariwisata, Semarang.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Ballesco Warren, 2006, Meal to come, the regent of the university of california,
- Buchari Alma, 2010, Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung
- Colen Erik dan Avieli, Nir, 2004, food in tourism, attraction and impediment, *annals of tourism research*.
- Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp702-714>
- Haque, MG., Munawaroh, Sunarsi, D., (2020). Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*. Vol.3. Issue 2
- Harnanto Sigit, 1993 Perkembangan dampak ekonomi pariwisata
- Irmal, I., Gustiarani, E., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website [www. Cangkirbogor.com](http://www.cangkirbogor.com). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Jasmani, J., Sutiman, S., & Sunarsi, D. (2020). Analysis of the Effect of Prices, Promotions and Products on Purchase Interest Impacts on Consumer Satisfaction of VIVO Brand Mobile Phones in South Tangerang Region. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 73-82.
- Kasmad, K., Mustakim, M., & Sunarsi, D. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2).
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

- Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Parma, I Putu Gede, 2012, Tesis Formulasi Strategi Pengembangan Masakan Lokal sebagai Produk Wisata Kuliner di kabupaten Buleleng, Universitas Udayana.
- Pitama, 2009 Pengantar ilmu pariwisata. Yogyakarta
- Saleh, Ismail, 2012, Tesis Sustainable Culinary Tourism in Pucak Bogor, IPB, Bogor.
- Sobarna, A., Rizal, R. M., Hambali, S., & Sunarsi, D. (2020). Influence Make a Match Model toward Communication skills in Physical and Health Pedagogical Concept. *Solid State Technology*, 63(6), 1355-1363.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57. books.google.com
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Wahab, 2002 Management kepariwisataan Pradnya paramita, Jakarta
- Waller, Kaith, 1996, Improving food and Beverage performance, Butterworth Heineman, Jordoan Hill, Oxford.
- Warpani Suwardjoko, 2007, Pariwisata dalam tata ruang wilayah, ITB, Bandung
- Y Kadarusman, D Sunarsi. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Pada SMK PGRI Balaraja. *JS (JURNAL SEKOLAH)* 4 (3), 213-221
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan**

**Yumelin Adelina Sinaga<sup>1\*</sup>, Feb Amni Hayati<sup>2</sup>, Uswatun Chasanah<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen01657@unpam.ac.id\*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen02021@unpam.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan. Penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotesis yang diproses menggunakan sistem aplikasi SPSS ver.23. Populasi yang didapat dari data penelitian konsumen yang berbelanja di Rich Perfumery ITC Kuningan tidak diketahui jumlahnya hingga menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan hipotesis. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi berganda  $Y = 1,301 + 0,525X_1 + 0,437X_2$ , Korelasi product moment dengan hasil 0,886 dan nilai KD sebesar 78,5% sisanya 21,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dan dari hasil uji hipotesis yang dihasilkan sebesar  $F_{hitung} 140,656 >$  dari  $F_{tabel 3,12}$ .

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Rich Perfumery ITC Kuningan. Research conducted in this writing is quantitative descriptive by testing hypothesis which are processed using the SPSS version 23 application system. The population obtained from research data of consumers who shop at Rich Perfumery ITC Kuningan is unknown until it uses a saturated sample technique with a total of 80 respondents. The data analysis method used is validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis. There is a positive and significant influence between product quality and service quality on consumers satisfaction at Rich Perfumery ITC Kuningan. This is evidenced by the multiple regression test  $Y = 1.301 + 0.525X_1 + 0.437X_2$ , the product moment correlation with the result of 0.886 and the KD value of 78.5% the remaining 21.5% is influenced by other factors not examined.

And from the result of the hypothesis test that results from  $F_{count} 140.656 >$  from  $F_{table}$  of 3.12

**Keywords :** Product Quality; Service Quality; Consumer Satisfaction

<sup>\*)</sup> Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Perubahan ekonomi di era yang serba modern seperti saat ini, menjadikan tingkat persaingan bisnis meningkat yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman sehingga mempengaruhi system pola konsumsi masyarakat. Bidang usaha yang berkembang pesat pada saat ini salah satunya adalah dibidang wewangian. Industri wewangian disini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberinilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Salah satunya adalah *refill perfume store* itu adalah Rich Perfumery yang bertempat di ITC Kuningan Jalan Professor Doktor Satrio no.18, Kuningan, Jakarta Selatan yang dibuka pada awal Februari 2011. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan harga yang terjangkau, penyerahan yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan pada sebuah perusahaan dibidang pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik

**Tabel 1. Data Pelayanan Pelanggan Rich Perfumery 2020**

No	Dimensi Pelayanan	Standar Pelayanan	Kondisi Riil	Ket.
1	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ) Pelayanan yang diberikan pada pelanggan	Cepat dan tanggap	Cepat dan tanggap melayani pelanggan	Sesuai
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Pelayanan Rich Perfumery sesuai yang	Akurat dan terpercaya	Tidak sesuai dengan keinginan pelanggan	Tidak sesuai

	dijanjikan			
3	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) Kondisi tempat penjualan	Nyaman dan bersih	Kotor dan tidak rapi	Tidak sesuai
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Memberikan pelayanan yang sopan	Ramah dan Sopan	Kurang ramah	Tidak Sesuai
5	Empati ( <i>Empathy</i> ) Komunikasi yang baik	Mudah dipahami	Informatif	Sesuai

Sumber :Prasurvey2020

Melihat data diatas, dapat diketahui bahwa keluhan pelayanan pelanggan pada Rich Perfumery selalu mengalami penurunan dalam melayani pelanggan yang ingin berbelanja dan ingin mengajukan komplain pada Rich Perfumery dan tidak melakukan standar pelayanan yang seharusnya dilakukan.

**Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan 2020**

No	Keluhan Pelanggan	Alasan
1	Pegawai tidak tahu informasi saat ditanya tentang parfum baru.	Pegawai masih belum mengetahui pengetahuan mengenai produk.
2	Keadaan toko tidak tertata rapi dan tidak bersih.	Toko berdebu dan berantakan.
3	Tidak dapat tempat duduk saat hendak membeli.	Kurangnya tempat duduk saat melayani.
4	Saat ditanya jutek dan tidak langsung merespon.	Pegawai tidak ramah dan judes.
5	Melayani tidak fokus pada pelanggan.	Pegawai bercanda saat melayani pembeli.
6	Parfum meninggalkan bercak kuning dipakaian putih diPolo <i>shirt</i> dan bahan satin juga sutra.	Menyemprot parfum terlalu dekat dengan pakaian.
7	Jika disemprot ke belakang leher dan tangan suka panas.	Iritasi untuk kulit yang sensitif.

Sumber :Olahan Peneliti Juli 2020

Berdasar hasil *service after sales* ini dapat dilihat hampir sebagian besar responden mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayan-

an adalah faktor keandalan, bukti langsung, dan jaminan daya tanggap. Banyak hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Tabel berikut ini adalah data jumlah pelanggan pada Rich *Perfumery* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Data Jumlah Pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan 2020**

Tahun	Informasi Pelanggan
2017	789
2018	697
2019	673
<b>Jumlah</b>	<b>2165</b>

Sumber : Rich Perfumery ITC Kuningan 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat jumlah keseluruhan pelanggan mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019 penurunan ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang merasa kurang puas dengan produk dan pelayanan yang dihadirkan oleh Rich *perfumery*. Hal ini dibuktikan dengan tabel 1.3 dan 1.4 yang mengalami penurunan pada jumlah pembeli dan meningkatnya jumlah keluhan pada Rich *Perfumery* ITC Kuningan.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rich *Perfumery* ITC Kuningan Jakarta Selatan”.

## METODE

Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berisi variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Skala linkert digunakan untuk memberikan bobot kuesioner. Nilai 5 untuk bobot pernyataan yang sangat penting dan nilai 1 jika pernyataan kuesioner kurang penting. Uji Analisa yang digunakan meliputi uji

asumsi klasik, uji hipotesis dan deteterminasi.

Penelitian dilakukan dilakukan pada di Rich *Perfumery* ITC Kuningan yang beralamat di ITC Kuningan Lantai 2 No.7-8 Jembatan I, Jalan Professor Doktor Satrio no.18, Kuningan, Karet, Jakarta Selatan, kontak : 085959182255. Dengan jumlah sampel yang dianalisis 80 responden pelanggan yang dipilih secara random (acak).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas**, untuk menguji data apakah terdistribusi normal atau tidak normal.

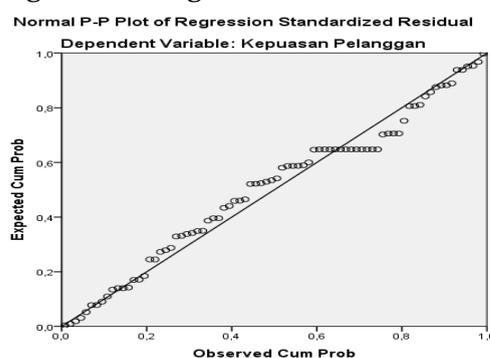
**Tabel 4. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan Pelanggan	,093	80	,087

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil olah data SPSS 23 (2020)

Dari hasil dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, karena nilai signifikansi kepuasan pelanggan  $0,087 > 0,05$ . Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik P-Plot.



**Gambar 2. Uji Normalitas Data P-P Plot**

Hasil uji P-P plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Artinya data yang digunakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent).

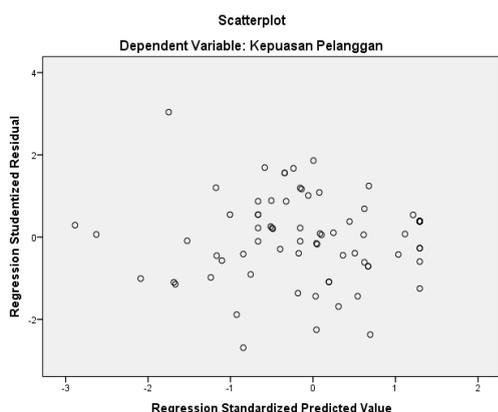
**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,376	2,662
Kualitas Pelayanan	,376	2,662

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* 0,376 > 0,10 dan Nilai VIF sebesar 2,662 < 10 sehingga pada variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**, bertujuan untuk mengetahui ada dan tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,301	3,009		,432	,667
	Kualitas Produk	,525	,087	,519	6,019	,000
	Kualitas Pelayanan	,473	,098	,417	4,841	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 1,301 + 0,525X_1 + 0,473X_2$

Konstanta sebesar 1,301 artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 1,301.

Nilai regresi 0,525X<sub>1</sub> (positif) artinya apabila variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dalam keadaan tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,525 satuan.

Nilai regresi 0,473X<sub>2</sub> (positif) artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,473 satuan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.780	.752

a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,785 yang artinya secara simultan variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% di

pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setaia variabel independent terhadap variabel dependennya. Berikut hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil uji parsial (uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.301	3,009		,432	,667
	Kualitas Produk	.525	.087	,519	6,019	,000
	Kualitas Pelayanan	,473	.098	,417	4,841	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil uji parsial, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,019 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,841 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Simultan (uji F)

**Tabel 10. Uji F<sub>hitung</sub> Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2719,560	2	1359,780	140,656	,000 <sup>b</sup>
	Residual	744,390	77	9,667		
	Total	3463,950	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2020)

Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $F_{hitung} 140,656 > F_{tabel} 3,12$  dengan signifikan

$0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 6,019 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$ .

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} 4,841 > t_{tabel} 1,991$  dengan signifikan  $0,000 < 0,050$ .

Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $F_{hitung} 140,656 > F_{tabel} 3,12$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini antara lain:

Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan.

Diperlukan penelitian lanjutan yang dapat mengungkap variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan seperti variabel harga dan promosi.

### DAFTAR PUSTAKA

Abda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan

- Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP*.5(2), 1-15.
- Abdul. S. (2015). Analisis Kebijakan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV.Afabeta.
- Amstrong, G & Kotler, P. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kosasih, A. & Liu, F. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Populer Bakery. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 380-394.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Dua Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, R. (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian.
- Ratnasari dan Aksa. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Rizan, M. & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 2(1). 130-150.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 129-154.
- Santoso. S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Perilaku konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta: Indeks.
- Sudjana. (2014). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta : Change Publication.
- Sunyoto, D. (2015). *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Cetakan I. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Tjiptono. F. Dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.

- Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. F.(2014). *Pemasaran Jasa*.  
Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.  
Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Walker, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Suatu Pengantar*. Jakarta: Selemba Empat.
- Wibisono,D.(2006). *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

## **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen Di Jakarta Pusat**

**Sugeng Widodo<sup>1\*</sup>, Cecep Efendi<sup>2</sup>, Gatot Kusjono<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang; dosen01632@unpam.ac.id\*

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen0434@unpam.ac.id

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kalkulator Casio. Metode yang digunakan bersifat asosiatif pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang dipakai adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji t. Hasil uji parsial diperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,717 > 0,05$ .*

**Kata Kunci:** Promosi; Harga; Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The research objective was to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions of Casio calculators. The method used is an associative quantitative approach. The analysis method used is the validity test, reliability test, simple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, and t test. The partial test results show that promotion has no effect on purchasing decisions while price affects purchasing decisions. Simultaneously promotion and price have no effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.717 > 0.05$ .*

**Keywords:** Promotion; Price; Purchase Decision

<sup>\*)</sup>Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka. Menurut Herly Birgays (2009:4) menyatakan bahwa “proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

Berkaitan keputusan pelanggan dalam memilih produk kalkulator pada

Toko Kalkulator Casio di Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat sangat ditentukan oleh promosi dan harga dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan “ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli”.

Sebagai toko yang bergerak dalam penjualan kalkulator dengan banyaknya pesaing sehingga menuntut Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat melakukan promosi, saat ini Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat sudah melakukan berbagai promosi seperti pemasaran langsung melalui sales dengan harapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap kalkulator casio. Berikut kegiatan promosi yang telah dilakukan.

**Tabel 1. Promosi yang dilakukan Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat**

No	Promosi yang Telah di Lakukan	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Langsung)	x	v	v	x	v
2.	<i>Advertising</i> (Periklanan)	x	x	x	x	x
3.	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	x	v	v	v	v
4.	<i>Public Relation</i> (Publisitas)	v	x	v	x	v
5.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	v	v	v	v	v

Sumber : Data Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat (2019)

Data di atas, menunjukkan bahwa Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat melakukan promosi *Personal Selling* (Penjualan Langsung) namun belum maksimal di lakukan langsung ke

konsumen, *Advertising* (Periklan) Toko Citra Pasar Senendi Jakarta Pusat tidak pernah melakukan promosi periklanan selama kurun waktu 5 tahun terakhir, namun Toko Citra Pasar Senendi Jakarta Pusat telah melakukan promosi lainnya seperti *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan ), *Public Relation* ( Publisitas), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) namun promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga perlu di tingkatkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap Kalkulator Casio Toko Citra Pasar Senendi Jakarta Pusat perlu

memperhatikan unsur penting dalam strategi promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Promosi itu sendiri adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya menurut Ali Hasan (2013:603).

Selain promosi yang baik, harga produk merupakan salah satu alasan konsumen memilih suatu produk. Berikut daftar harga produk kalkulator Casio pada Toko Citra Pasar Senendi Jakarta Pusat.

**Tabel 2. Harga Kalkulator Casio Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat**

No	Tipe	Nama	Harga	Picture	Minat Konsumen
1	MX-12B	CC.PC MX-12B-WE-W-DC	Rp. 76000		74%
2	MJ-120DPLUS Black	CC.PC MJ-120DPLUS-BKWDPW	Rp. 146.000		60%
3	DJ-120DPLUS	CC.PC DJ-120DPLUS-WA-DPW	Rp. 193.000		82%
4	SX-320P	CC.PC SX-320P-W-DP	Rp. 64.000		44%
5	FX-991IDPLUS	CC.SC FX-991IDPLUS-W-DT	Rp. 296.000		79%

Sumber : Catalog Casio (2019)

Tabel di atas menunjukkan adanya perbedaan harga di tiap tipe kalkulator casio walaupun dengan segmen yang sama, dengan tipe MX-12B memiliki minat konsumen menggunakannya sebesar 74% hal di ini sebab oleh harga kalkulator yang terjangkau, dengan Tipe MJ-120 DPLUS Black di angka 60% hal ini disebabkan oleh harga yang sesuai dengan kualitas produk dan di lengkapi dengan sistem *check*, Tipe DJ-120DPLUS diminati sebesar 82% hal ini disebabkan oleh bentuk kalkulator yang besar sehingga mem-

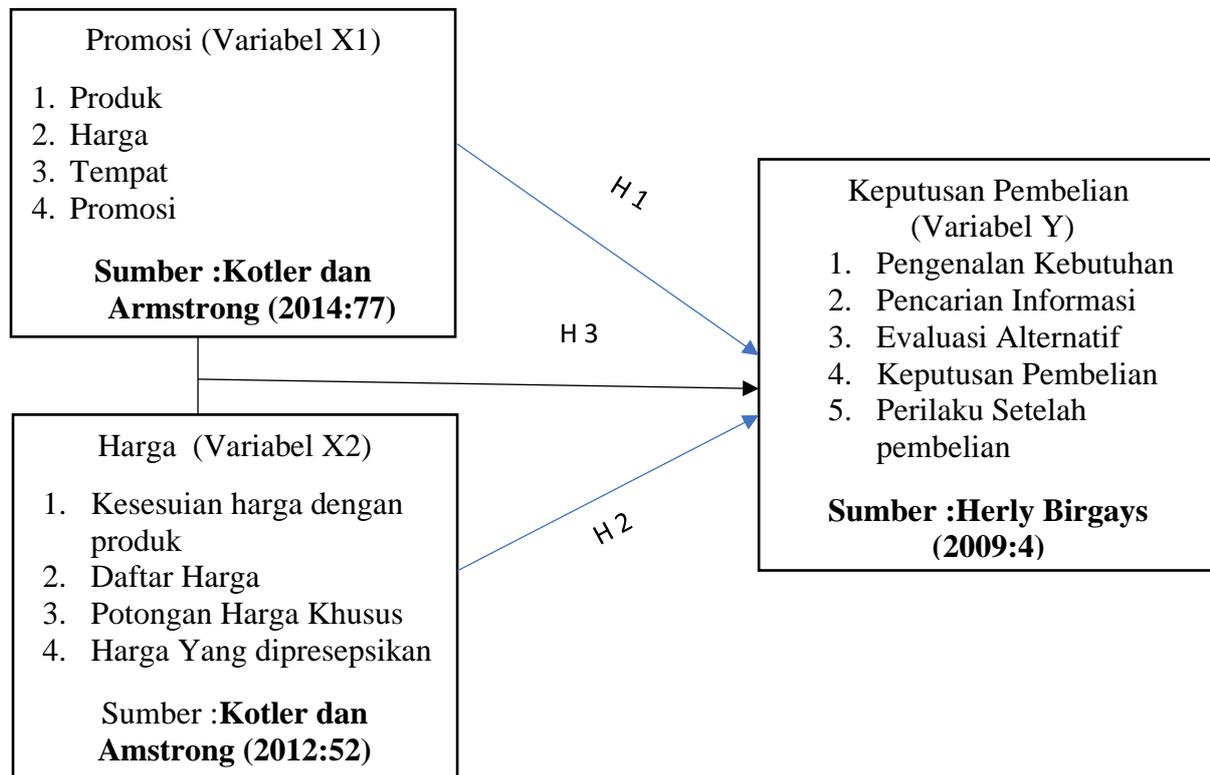
permudah konsumen dalam menghitung, dengan Tipe SX-320P sebesar 44% minat konsumen hal ini disebabkan oleh model kalkulator lipat yang mudah di simpan di saku sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, untuk tipe FX-991 IDPLUS sebesar 79% minat konsumen di karenakan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Kalkulator Casio.

Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio pada Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat

**Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

**METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif dengan mengambil sampel secara random sebanyak 100 pelanggan yang membeli kalkulator Kasio pada Pasar Senen Jakarta Pusat. Data yang diolah berupa data primer yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisa dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS Versi 22. Sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

**HASIL dan PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 3. Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

Item Kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. PM-1	0,433	0,197	Valid
2. PM-2	0,288	0,197	Valid
3. PM-3	0,218	0,197	Valid
4. PM-4	0,328	0,197	Valid
5. PM-5	0,295	0,197	Valid
6. PM-6	0,481	0,197	Valid
7. PM-7	0,336	0,197	Valid
8. PM-8	0,579	0,197	Valid
9. PM-9	0,323	0,197	Valid
10. PM-10	0,558	0,197	Valid
11. PM-11	0,579	0,197	Valid
12. PM-12	0,323	0,197	Valid
13. PM-13	0,558	0,197	Valid

Hasi uji validitas diperoleh seluruh item pertanyaan variabel promosi (X<sub>1</sub>) nilai koefisien korelasi di atas 0.197 sehingga seluruh item angket variabel promosi (X<sub>1</sub>) adalah Valid.

**Tabel 4. Uji Validitas “Harga” (X<sub>2</sub>)**

Item Kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. HG-1	0,273	0,197	Valid
2. HG-2	0,405	0,197	Valid
3. HG-3	0,380	0,197	Valid
4. HG-4	0,361	0,197	Valid
5. HG-5	0,333	0,197	Valid
6. HG-6	0,477	0,197	Valid
7. HG-7	0,340	0,197	Valid
8. HG-8	0,335	0,197	Valid
9. HG-9	0,318	0,197	Valid
10. HG-10	0,385	0,197	Valid
11. HG-11	0,304	0,197	Valid
12. HG-12	0,212	0,197	Valid
13. HG-13	0,364	0,197	Valid
14. HG-14	0,405	0,197	Valid
15. HG-15	0,364	0,197	Valid

Hasi uji validitas diperoleh seluruh item pertanyaan variabel harga (X<sub>2</sub>) nilai koefisien korelasi di atas 0.197 sehingga seluruh item angket variabel harga (X<sub>2</sub>) adalah Valid.

**Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item Kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
1. KP-1	0,605	0,197	Valid
2. KP-2	0,528	0,197	Valid
3. KP-3	0,480	0,197	Valid
4. KP-4	0,344	0,197	Valid
5. KP-5	0,527	0,197	Valid
6. KP-6	0,458	0,197	Valid
7. KP-7	0,478	0,197	Valid
8. KP-8	0,662	0,197	Valid
9. KP-9	0,366	0,197	Valid
10. KP-10	0,443	0,197	Valid
11. KP-11	0,233	0,197	Valid
12. KP-12	0,302	0,197	Valid

Hasi uji validitas diperoleh seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) nilai koefisien korelasi di atas 0.197 sehingga seluruh item angket variabel keputusan pembelian (Y) adalah Valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan tanggapan responden terhadap item pernyataan angket berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas**

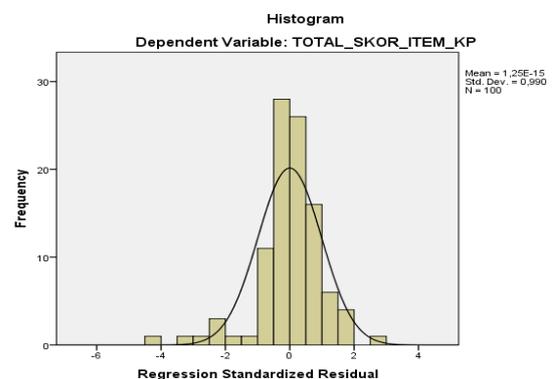
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Ket
1	Promosi	0,576	0,30	Reliabel
2	Harga	0,682	0,30	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,686	0,30	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22

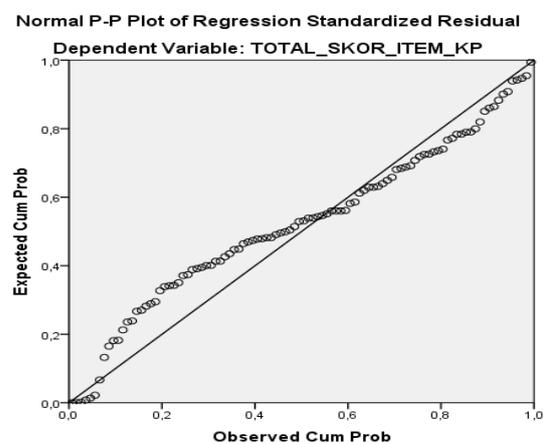
Hasil uji diperoleh nilai  $Alpha > 0.30$ , Artinya seluruh data reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**, Pengujian normalitas yang digunakan yaitu dengan melihat grafik histogram dan P-P Plot.



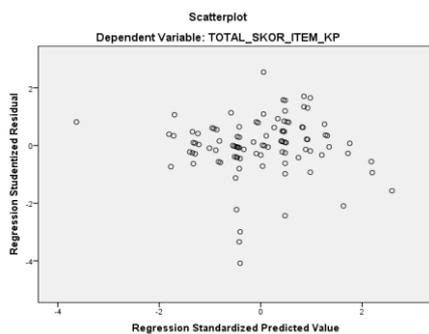
**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram**



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**

Berdasarkan grafik di atas, sebaran residu data berada di sekitar garis diagonal, artinya data terdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*, jika kita lihat sebaran datanya berpecah di sekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola atau kecenderungan tertentu, maka dengan demikian data ini telah layak memenuhi syarat heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Promosi (X <sub>1</sub> )	0.981	1.019
Harga (X <sub>2</sub> )	0.981	1.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian pada model regresi linier berganda, menunjukkan nilai Tolerance dan VIF variabel X<sub>1</sub> Promosi dan Variabel X<sub>2</sub> Harga sebesar 0.981 dan 1.019. Karena nilai Tolerance < 1 dan hasil VIF < 10, hal ini dapat dikatakan bahwa pada variabel tidak terjadi Multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
1				
(Constant)	9.742	7.030	0.169	0.169
Promosi (X <sub>1</sub> )	-0.029	-0.077	-0.382	0.703
Harga (X <sub>2</sub> )	0.729	0.124	5.883	0.000

Dari hasil diperoleh persamaan regresi: **Y = 9.742 - 0.029X<sub>1</sub> + 0.729X<sub>2</sub>**

Konstanta sebesar 9.742 bernilai positif, dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian(Y) akan bernilai 9.742 pada saat Promosi(X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) bernilai nol atau tidak ada.

Koefisien regresi Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar -0.029 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan Promosi (X<sub>1</sub>) satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) akan terjadi penurunan Keputusan Pembelian sebesar -0.029 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi Harga(X<sub>2</sub>) bernilai positif, yaitu 0.729 menyatakan bahwa setiap kali terjadi peningkatan sebesar satu persen pada Keputusan Pembelian (Y), maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.729 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau tidak berubah.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.514 <sup>a</sup>	0.264	0.249	2,774

a. Predictors: (Constant), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,264 yang berarti bahwa kontribusi variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua faktor tersebut.

## Uji *t* (parsial)

**Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi (Uji *t*)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		<i>t</i>	Sig.
1	(Constant)	1.386	.169
	Promosi (X1)	0.382	.703
	Harga (X2)	5.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial (*t*) untuk variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0,382) <  $t_{tabel}$  (2,77645) dan signifikansi 0,703 > 0,05. Yang artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (*t*) untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5,883) >  $t_{tabel}$  (2,77645) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Yang artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Simultan (Uji *F*)

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji *F*)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	1,369	1	1,369	.133	.717 <sup>b</sup>
	Residual	1012.821	98	10,335		
	Total	1014.190	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Hasil uji *F* pengaruh simultan variabel Promosi dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  0.133 dengan nilai signifikansi 0,717 > 0,05. Sehingga disimpulkan secara simultan promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kalkulator Citra Pasar Senen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat di simpulkan:

Secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Citra Pasar Senen.

Perlu adanya penelitian lanjutan yang dapat mengungkapkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kalkulator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amiludin Lucky. 2015. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian KFC Mega Mas Manado. Vol 15 No 5 Tahun 2015.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory. 2010. Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung
- Efendi, Jusuf Udaya, Setiyaningrum. 2015. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Ekawati, Soegianto, Yudhyani. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda.
- Ekawati, Soegianto, Yudhyani. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua Di Samarinda.

- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Handoko, T. Hani. 2010. Manajemen Personalialia & Sumber daya Manusia. BPFE-Yogyakarta.
- Istijanto, 2009. Aplikasi Riset Pemasaran, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kamal, Rachma Anindya. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffe Stove Syndicate Café Semarang). Vol 3 Mo 13 Tahun 2014.
- Kamal, Rachma Anindya. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffe Stove Syndicate Café Semarang). Vol 3 Mo 13 Tahun 2014.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- M.A., Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Muanas Ahmad. 2014. Jurnal Riset Dan Ilmu. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Vol 3 No 1 Tahun 2014.
- Muanas Ahmad. 2014. Jurnal Riset Dan Ilmu. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Vol 3 No 1 Tahun 2014.
- Nia Aprilia. 2013. Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dryriana Bakery Dan Cafe Pandaran. Vol 2 No 12 Tahun 2012.
- Nia Aprilia. 2013. Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dryriana Bakery Dan Cafe Pandaran. Vol 2 No 12 Tahun 2012.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Wilson Setiawan. 2012. Jurnal Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Surabaya.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro)**

**Sunanto<sup>1\*</sup>, Lingga Gumelar Wido Asmoro<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; sunantoapt@gmail.com\*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra CBD Bintaro. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan kuesioner. Populasinya adalah konsumen Giant Ekstra CBD Bintaro, dengan rumus slovin didapat 99 responden. Uji analisis melalui Uji Validitas, Realibilitas, Asumsi Klasik, Koefisien Korelasi Berganda, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $Y = 14,446 + 0,062 X_1 + 0,547 X_2$ . Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai KD sebesar 0,854. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F) pada taraf signifikansi 5% diperoleh bahwa  $F_{hitung} (15,069) > F_{tabel}(3,09)$ . Hasil penelitian ini disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra CBD Bintaro.*

**Kata Kunci:** Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This study aims to find out the effect of promotion and quality of service on purchasing decisions at Giant Ekstra CBD Bintaro. The research method used is quantitative method with questionnaire. The population is a consumer of Giant Extra CBD Bintaro, with the formula slovin obtained 99 respondents. Test analysis through Validity Test, Eligibility, Classical Assumptions, Multiple Correlation Coefficients, Multiple Linear Regression, Determination Coefficients, and Hypotheses. Based on the calculation results of multiple linear regression analysis obtained  $Y = 14,446 + 0.062 X_1 + 0.547 X_2$ . The result of determinant coefficient obtained KD value of 0.854. Based on hypothesis testing that has been done using F test) at the level of significance of 5% obtained that  $F_{hitung} (15,069) > F_{tabel}(3.09)$ . The results of this study concluded that there is a positive and significant influence between the Promotion and Quality of Service simultaneously on the Purchase Decision at Giant Extra CBD Bintaro.*

**Keywords:** Promotion; Quality of Service; Decision Making

<sup>\*)</sup> Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Giant Ekstra CBD Bintaro mengalami penurunan minat beli konsumen dilihat dari penurunan pada tahun 2019 dibanding tahun sebelumnya. Pendugaan mengarah pada kualitas layanan, seperti, antrian di kasir dan barang kosong. Pendugaan lain mengacu pada aspek promosi, seperti matriks promosi yang belum optimal, seperti penggunaan media sosial, *print ad*, POP yang belum optimal. Fenomena fenoema ini menarik perhatian penulis untuk meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra CBD Bintaro.

### Konsep Promosi

Menurut Cannon Perreault & McCarthy (2014:69) promosi (*promotion*) adalah “mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Sementara Fandy Tjiptono (2019:399) menyatakan pada hakekatnya promosi adalah “bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah akatifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berikut variabel tersebut menurut Tjiptono, Greogorius & Dadi (2019:399):

#### a. Pariklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayarka oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat pennting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli

dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi, kegiatan promosi penjualan antara lain : peragaan (demonstrasi), pertunjukan atau pameran.

#### c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan ekspektasi publik agar mendapatkan respon positif.

#### d. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah interaksi tatap muka antar penjual dengan satu atau lebih calon pembeli unuk melakukan persentasi pengenalan produk, menjawab pertanyaan sehingga membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar mereka ingin mencoba dan membelinya.

#### e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur.

### Konsep Kualitas Pelayanan

Definisi menurut Kotler (2014:129) adalah “keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Fandy Tjiptono (2019:59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:77) dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas pelayanan antara lain meliputi :

- a. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Bukti Fisik (*Tangible*), berkaitan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
- d. Empati (*Empaty*), berhubungan dengan pemahaman perusahaan mengenai masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta perhatian secara personal kepada para konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen.

### Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:173) keputusan pembelian konsumen adalah “proses psikologis dasar yang dapat memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

#### Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015:479) mengemukakan proses keputusan pembelian yang dilakukan pembelian yaitu :

- a. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

- b. Pemilihan Merek  
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasaan tempat.
- d. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.
- e. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

### Penelitian Terdahulu

Yan, J., Tian, K., Heravi, S., & Morgan, P. (2017). *The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making*. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan konsumen.

Sunanto (2015): Pengaruh Faktor Individu, Lingkungan Konsumen dan

Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor individu, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

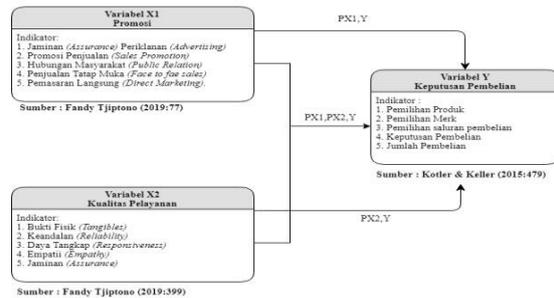
Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pelanggan

Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). *Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception*. Hasil penelitian menyebutkan kualitas layanan terkait erat dengan keputusan konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu didapat pemahaman bahwa promosi, kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

### Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2015:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir teoritis yang disajikan menjelaskan bahwa ada tiga variabel yang akan diteliti yaitu: promosi dan kualitas pelayanan merupakan variabel dependen (X), sedangkan untuk variabel independen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut akan diteliti apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra CBD Bintaro. Variabel yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dilihat dalam gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

$H_3$ : Terdapat pengaruh signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekstra CBD Bintaro.

### METODE

Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif menggunakan variabel bebas promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (variabel Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen Giant Ekstra CBD Bintaro yang berjumlah 168.072 konsumen, jumlah tersebut didapat dari 3 bulan terakhir sebelum penelitian yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei 2020. Sedangkan jumlah sampel berjumlah 99 responden (Slovin). Teknik sampling dengan menggunakan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

### HASIL dan PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Deskriptif

#### Variabel Promosi(X1)

Tanggapan responden sangat beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar  $(27,88\% + 58,09\%) = 86,97\%$  dengan perolehan rata-rata skor 4,13 termasuk pada skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

**Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Tanggapan responden sangat beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (29,49% + 58,90%) = 88,39% dengan perolehan rata-rata skor 4,15 termasuk pada skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik..

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tanggapan responden sangat beragam, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar (23,13% + 58,10%) = 81,23% dengan perolehan rata-rata skor 3,97 termasuk pada skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

**Uji Validitas**

Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = N-2 = 99-2 = 97 sehingga didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Kriteria validitas instrumen atau kuesioner dapat ditentukan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid, Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid. Hasil uji validitas untuk seluruh instrumen > 1,97, sehingga seluruh instrumen dalam variabel promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Uji Realibilitas**

Hasil uji reliabilitas untuk seluruh instrumen > 0,6, sehingga seluruh variabel promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid:

**Uji Asumsi Klasik**



**Grafik 2. Grafik Normal Probability Plot**

Dari tampilan grafik normal *Probability Plot*-nya terlihat titik-titik menyebar berhimpit mendekati garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dinyatakan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

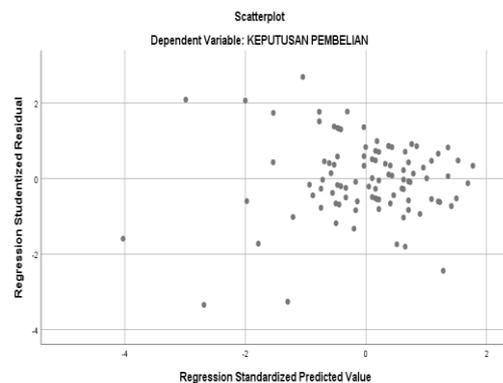
**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	PROMOSI	0.713	1.403
	KUALITAS PELAYANAN	0.713	1.403

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai tolerance variabel promosi dan kualitas pelayanan yakni 0,713 lebih besar dari 0,10 dengan masing-masing nilai VIF 1,403 lebih kecil dari 10,00. Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola yang jelas. Disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Giant

Extra CBD Bintaro ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	14.446	4.964	2.91	0.004
PROMOSI	0.062	0.122	0.504	0.615
KUALITAS PELAYANAN	0.547	0.126	4.343	0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 2 diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 14,446 + 0,062 X_1 + 0,547 X_2$ . Persamaan ini mempunyai arti: Koefisien constant (Konstanta) sebesar 14,446 menyatakan bahwa jika variabel promosi dan kualitas pelayanan nilainya 0 (nol), maka keputusan pembelian nilainya adalah 14,446.

Koefisien regresi  $X_1$  atau untuk variabel promosi adalah sebesar positif 0,062 bermakna bahwa setiap bertambahnya kualitas pelayanan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,062.

Koefisien regresi  $X_2$  atau variabel kualitas pelayanan adalah sebesar positif 0,547 bermakna bahwa setiap bertambahnya promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,547

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai Adjusted R Square yang mendekati satu maka variabel independen memeberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	0.854	0.845	1.227

Dari hasil perhitungan diperoleh R square 0,854 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 85.4% dan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4. Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	485.3	2	242.65	15.069	.000 <sup>b</sup>
Residual	1545.9	96	16.103		
Total	2031.2	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan tabel diperoleh nilai  $F_{hitung} (15.069) > F_{hitung} (3,09)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Hasil uji uji hipotesis (Uji F) menunjukkan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi 85,4% perubahan terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan). Hasil ini mendukung teori dari Kotler (2013) bahwa promosi dan kualitas layanan berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Yan, J., dkk. (2017) dan Cheah, dkk (2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra CBD Bintaro.

Implikasi hasil penelitian ini adalah perusahaan dalam memprediksi pengambilan keputusan konsumen harus memperhatikan aspek promosi dan kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriwati Sholihat. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Buchory Herry Acmad dan Saladin Djaslim. (2015). Pengaruh People , Physical Evidence, Product , Promotion , Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *Internet Research*. doi:10.1108/intr-12-2017-0530
- Djaslim, Saladin, 2002. (2017). Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Linda Karya, Bandung. *Journal of Chemical Information Modeling*.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks,. Jakarta. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sunanto. (2015). *Analisis Pengaruh Faktor Individu, Lingkungan Konsumen, dan Strategi pemasar-an Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotik Sunfarma -Tangerang Selatan*. Kreatif 3(1). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen*.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, D., & Subagio, A. 2015. Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 471–475 doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.062
- Yan, J., Tian, K., Heravi, S., & Morgan, P. (2017). The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making. *Marketing Letters*, 28(3), 461–475. doi:10.1007/s11002-017-9421-x



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

**Pengaruh *Current Ratio* (CR) dan *Net Profit Margin* (NPM)  
Terhadap *Earning Per Share* (EPS)  
pada PT Agung Podomoro Land Tbk Periode 2010-2019**

**Rita Satria**

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang; dosen01679@unpam.ac.id\*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Current Ratio (CR) dan Net Profit Margin (NPM) terhadap Earning Per Share (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk Periode 2010-2019. Metode yang digunakan berupa studi analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisa data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, regresi linier sederhana uji asumsi klasik, dan Uji hepotesis (uji T dan Uji F). Hasil yang diperoleh secara parsial Current Ratio tidak berpengaruh terhadap Earning Per Share dan Net Profit Margin berpengaruh signifikan terhadap Earning Per Share. Secara simultan Current Ratio dan Net Profit Margin berpengaruh signifikan terhadap Earning Per Share dengan nilai probabilitas sebesar 0.000074 dan nilai F-statistic 5.576 > dari F.tabel 4,10.*

**Kata Kunci:** *Current Ratio (CR); Net Profit Margin (NPM); Earning Per Share (EPS)*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of Current Ratio (CR) and Net Profit Margin (NPM) on Earning Per Share (EPS) at PT Agung Podomoro Land Tbk for the 2010-2019 period. The method used is a descriptive analysis study with a quantitative approach. Data analysis used includes multiple linear regression analysis, simple linear regression classical assumption test, and hypothesis test (T test and F test). The results obtained partially Current Ratio has no effect on Earning Per Share and Net Profit Margin has a significant effect on Earning Per Share. Simultaneously, Current Ratio and Net Profit Margin have a significant effect on Earning Per Share with a probability value of 0.000074 and an F-statistic value of 5,576 > from F. table 4.10.*

**Keywords:** *Current Ratio; Net Profit Margin; Earning Per Share*

\*Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Sektor properti dan *real estate* merupakan bagian yang sangat penting di suatu negara. Hal ini dapat dijadikan indikator untuk menganalisis kesehatan perekonomian suatu negara. *Brookfield Asset Management* merupakan perusahaan manajemen *asset* asal Kanada memiliki sekitar 37,1 juta meter persegi ruang komersial, atau mengungguli perusahaan investasi *real estate* global lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1899, sebagai São Paulo Tramway, Light and Power Company oleh William Mackenzie dan Frederick Stark Pearson. Beroperasi seperti dalam konstruksi dan pengelolaan listrik dan infrastruktur transportasi di Brasil.

Pada tahun 2005, setelah 37 tahun, Brascan Corp. diubah namanya menjadi Brookfield Asset Management Inc. Pada tahun 2018, anak perusahaan publik utama Brookfield termasuk Brookfield Infrastructure Partners, Brookfield Renewable Partners, Brookfield Property Partners, dan Brookfield Business

Pada 13 Maret 2019, Brookfield Asset Management mengumumkan bahwa mereka telah setuju untuk membeli sebagian besar Oaktree Capital Management seharga sekitar \$ 4,7 miliar, menciptakan salah satu pengelola uang alternatif terbesar di dunia. Pada tanggal 31 Juli 2019, penjualan Vodafone New Zealand Limited kepada konsorsium yang terdiri dari Infratil Limited dan Brookfield Asset Management Inc. telah diselesaikan. Di antara sejumlah *real estate* yang memiliki publik selama setahun terakhir, *asset* terbesar yaitu Rp 2.800 triliun, pendapatan tertinggi Rp 685 triliun, laba tertinggi ketiga Rp 33 triliun, dan pasar tertinggi ketiga Rp 560 triliun. Hasil ini membuat *Brookfield* tidak hanya perusahaan investasi *real estate* terbesar di planet ini, tetapi juga peringkat teratas dari tiga perusahaan Kanada dalam daftar Forbes Global 2000 tahun 2018.

Global 2000 adalah peringkat tahunan perusahaan publik terbesar dan terkuat di dunia yang didasarkan pada empat indikator, yakni pendapatan, laba, aset, dan nilai pasar. Daftar tersebut berisi berbagai perusahaan dari 60 negara. Dalam 12 bulan terakhir, perusahaan-perusahaan ini bersama-sama menghasilkan Rp 563 miliar dalam penjualan dan Rp 46 miliar dalam laba. Mereka memiliki total aset Rp 272 miliar dan nilai pasar gabungan sebesar Rp 817 miliar. Investor *real estate* disebut bukan hanya mengenai jumlah uang yang mereka hasilkan, melainkan juga ruang lingkup dan kualitas properti yang mereka miliki.

*Brookfield* juga memiliki 14.200 kamar hotel, termasuk Atlantis di Bahama dan Diplomat di Florida, selain sejumlah pusat perpelanjan milik divisi *Rouse Properties* dan *General Growth*, serta beberapa pusat perpelanjan terkini di Brasil. Secara keseluruhan, 38 investor *real estate* membuat daftar Global 2000 tahun ini, tetapi tidak termasuk perusahaan seperti Blackstone. Raksasa ekuitas swasta yang memiliki portofolio properti sangat besar dan berinvestasi dalam berbagai jenis aset. Sebanyak 23 dari 38 perusahaan *real estate* terbesar di dunia berasal dari Amerika Serikat, empat di antaranya masuk lima besar. Lima perusahaan lainnya berasal dari Australia, disusul Perancis dan Inggris. Daftar 15 perusahaan *real estate* terbesar di dunia seperti diunjukkan pada tabel 1.

Belakangan ini sektor properti diseluruh dunia mengalami penurunan lantaran pembeli yang dianggap prospektif justru menunda transaksinya sampai usia pemilihan umum dan adanya aturan kredit

**Tabel 1. Perusahaan Sektor Properti di Dunia**

No	Nama Perusahaan	Real estate yang dimiliki	Asset	Nilai Pasar
1.	<i>Brookfield Asset Management, Kanada</i>	Beragam	Rp 2.807 triliun	Rp. 561 triliun
2.	<i>American Tower Corporation, Amerika Serikat</i>	Menara seluler	Rp 498,1 triliun	Rp 882,6 triliun
3.	<i>Simon Property Group, Amerika Serikat</i>	Ritel	Rp 449,2 triliun	Rp 713 triliun
4.	Manajemen Modal <i>Annaly, Amerika Serikat</i>	Utang dan Portofolio Ekuitas	Rp 1,445 triliun	Rp 173 triliun
5.	Prologis, Amerika Serikat	Gudang	Rp 426,9 triliun	Rp 501,4 triliun
6.	Link REIT, <i>Hongkong</i>	Ritel	Rp 353,4 triliun	Rp 266,5 triliun
7.	Weyerhaeuser, Amerika Serikat	Perhutanan	Rp 257,3 triliun	Rp 398, 5 triliun
8.	Kleppierre, Perancis	Ritel	Rp 434,2 triliun	Rp 178,1 triliun
9.	Gecina, Perancis	Perumahan dan Kantor	Rp 347,1 triliun	183,6 triliun
10.	Westfield, Australia	Ritel	Rp 305,5 triliun	Rp 204,9 triliun
11.	<i>Public Storage, Amerika Serikat</i>	Tempat penyimpanan	Rp 153,9 triliun	Rp 530,9 triliun
12.	<i>Avalonbay communities, Amerika Serikat</i>	Perumahan	Rp 268,5 triliun	Rp 330,7 triliun
13.	<i>General Growth Properties (GGP), Amerika Serikat</i>	Ritel	Rp 334,4 triliun	Rp 284,4 triliun
14.	Ventas, Amerika Serikat	Kesehatan	Rp 337,7 triliun	Rp 274,1 triliun
15.	<i>Boston Properties, Amerika Serikat</i>	Perkantoran	Rp 281,5 triliun	Rp 273,4 triliun

Sumber: *properti.kompas.com*

yang semakin ketat membuat pembiayaan perumahan makin sulit. Berdasarkan data *CoreLogic*, nilai perumahan turun 0,7%, dan mencatatkan penurunan 8,2% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Dua kota terbesar di Benua australia masih menjadi pemicu utama penurunan harga rumah secara keseluruhan. Harga rumah di Sydney tercatat turun 0,9%, dan turun 13,9% dari puncaknya pada pertengahan 2017 lalu. Sementara itu, nilai rumah di Melbourn tercatat turun 0,8% menjadi 10,3% di bawah nilai puncaknya. Adapun, secara nasional, laju penurunan harga rumah memang melambat, akan tetapi lokasi penurunan harganya meluas.

PT Agung Podomoro Land Tbk adalah pemilik, pengembang dan pengelola beragam produk dan proyek *real estate* ritel, komersial dan residensial dengan

kepemilikan yang beragam. Perusahaan Agung Podomoro Land Tbk dikenal sebagai pelopor pengembangan superblok. Sebagian dari proyek-proyek penting berkualitas tinggi dari APLN adalah *Podomoro City, Green Bay Pluit, Kuningan City, dan Senayan City*. Agung Podomoro Land Tbk didirikan pada tanggal 30 Juli 2004 dengan nama PT Tiara Metropolitan Jaya.

Dalam tahun 2010, para pemegang saham perusahaan menuntaskan proyek restrukturisasi perusahaan, dimana dilakukan transfer pengusaan enam pengembang berikut perusahaan induknya. Agung Podomoro Land adalah satu di antara beberapa pengembang *real estate* dengan perkembangan usaha tercepat dan terbesar di Indonesia, dengan rangkaian produk superblok, properti ritel, perkantoran, apartemen dan residensial,

dan hotel yang banyak diminati. Untuk mendapatkan investor, PT Agung Podomoro Land Tbk harus menunjukkan kinerja perusahaan yang baik salah satunya adalah kinerja dalam aspek keuangan.

Salah satu indikator penting dalam mencapai kinerja suatu perusahaan yang optimal adalah laba (profit). Profitabilitas sering digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal dalam suatu perusahaan dengan membandingkan antara laba dan modal yang digunakan dalam operasi. Pemodal yang menginvestasikan dananya pada suatu perusahaan dalam bentuk saham mengharapkan hasil dari pembelian saham tersebut. Pemodal dapat menggunakan profitabilitas suatu perusahaan sebagai alat untuk mengukur modal yang ditanamkan di perusahaan tersebut.

Para investor melakukan penanaman modal dalam perusahaan dengan tujuan untuk mendapat hasil yang sesuai harapannya oleh karena itu sebelum melakukan penanaman modal pihak investor mengevaluasi pendapatan yang diperkirakan akan diperoleh dari investasinya, ini berarti para investor harus melakukan analisis atau laporan keuangan perusahaan yang akan dipilih sebagai tempat penanaman modalnya. Salah satu informasi yang ditentukan pemodal adalah informasi laporan keuangan atau laporan keuangan tahunan. Paling sedikit satu kali dalam setahun perusahaan publik berkewajiban menerbitkan laporan keuangan tahunan kepada para pemodal yang ada di bursa. Informasi akuntansi dapat diperoleh dalam bentuk laporan laba-rugi, neraca, perubahan modal, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

Investor mempunyai tujuan utama dalam menanamkan dananya ke dalam perusahaan yaitu untuk mencari pendapatan dan laba per saham. Investor mengharapkan laba yang diperoleh perusahaan dapat dikelola baik oleh

manajer secara tepat dan optimal demi kepuasan para investor dan demi kelangsungan perusahaan. Laba yang dialokasikan pada laba ditahan akan digunakan kembali perusahaan untuk diinvestasikan kembali pada aktiva-aktiva yang menguntungkan. Sedangkan laba yang dialokasikan pada dividen akan dibagikan kepada investor.

Beberapa teknik yang dapat digunakan dalam menganalisis data keuangan untuk kebijakan dividen perusahaan diantaranya analisis rasio keuangan. Rasio keuangan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat likuiditas dan profitabilitas dengan menggunakan *current ratio* dan *net profit margin* pada perusahaan, apakah manajemen efektif dalam menghasilkan laba operasi atas aktiva yang dimiliki perusahaan, bagaimana perusahaan didanai, apakah pemegang saham bisa mendapat tingkat pembagian saham yang cukup.

Kinerja keuangan perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan dan merupakan alat analisis yang paling, mudah dan murah untuk didapat para investor dan calon investor. Salah satu komponen yang berhubungan dengan kondisi internal perusahaan adalah kinerja perusahaan yang terdiri dari *Current Ratio* yang mengukur tingkat likuiditas perusahaan dan *Net Profit Margin* mengukur tingkat profitabilitas perusahaan.

*Current Ratio* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melunasi kewajiban-kewajiban jangka pendek, dimana bisa diketahui sampai seberapa jauh sebenarnya jumlah aktiva lancar perusahaan bisa menjamin utang lancarnya. Semakin tinggi rasio itu artinya terjamin utang-utang yang dimiliki perusahaan kepada kreditor, begitu juga sebaliknya. Jika rasio lancarnya semakin

tinggi, maka semakin tinggi pula likuiditas suatu perusahaan.

*Net Profit Margin* merupakan rasio profitabilitas, rasio ini digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah dipotong pajak. *Net Profit Margin* sama dengan laba bersih dibagi dengan penjualan bersih. Hal ini menunjukkan kestabilan kesatuan untuk menghasilkan perolehan pada tingkat penjualan khusus. Dengan memeriksa *Net Profit Margin* dan norma industri sebuah perusahaan pada tahun-tahun sebelumnya, kita dapat menilai efisiensi operasi dan strategi penetapan harga serta status persaingan perusahaan lain dalam industri.

Namun dalam berinvestasi di pasar modal tidak lepas dari resiko, oleh karena itu investor harus memerlukan sebuah indikator yang cukup baik dalam mengambil keputusan sebelum berinvestasi. Salah satu indikator tersebut adalah *Earnig Per Share*. Para calon pemegang saham tertarik dengan *Earning Per share* yang besar, karena hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan. *Earnig Per Share* menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memberikan pengembalian (*return*) kepada pemilik perusahaan. Besarnya *Earning Per Share* ini dapat diharapkan akan mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan para investor dalam berinvestasi. Namun dalam memprediksi *Earning Per Share* kedepan diperlukan sebuah alat analisis untuk mengetahui informasi keuangan yang dihasilkan bermanfaat untuk mengetahui perkembangan *Earning Per Share*. Salah satu alat analisis tersebut adalah analisis rasio keuangan. Rasio dalam analisis laporan keuangan merupakan angka yang menunjukkan hubungan antara suatu unsur dengan unsur lainnya dalam laporan keuangan. Ada beberapa jenis rasio keuangan yang bisa digunakan untuk

mempengaruhi *Earnig Per Share*. Dalam penelitian ini digunakan rasio keuangan Likuiditas berupa *Current Ratio* dan Rasio Profitabilitas berupa *Net Profit Manrgin*.

Data empiris mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Perbandingan Rasio CR, NPM dan EPS PT Agung Podomoro Land Tbk**

Tahun	CR	NPM	EPS
2010	300,1	14,5	19,4
2011	182,9	17,9	28,3
2012	156,6	17,9	39,6
2013	167,9	18,9	41,45
2014	183,2	18,5	41,54
2015	138,9	18,7	41,53
2016	106,8	16	33,72
2017	130,6	26,6	70,25
2018	105,6	4,9	1,52
2019	166,4	0,19	0,04

Sumber : Annual Report PT. Agung Podomoro Land Tbk

Dari data dapat diketahui pergerakan *Current Ratio* dan *Net Profit Margin* pada perusahaan PT Agung Podomoro Land Tbk tersebut selalu mengalami perubahan setiap tahunnya baik menunjukkan peningkatan maupun penurunan dalam kurun waktu selama 10 (sepuluh) tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh indikator keuangan terhadap *Earning Per Share* perusahaan.

Peneliti ini untuk mengkaji "Pengaruh *Current Ratio* (CR) Dan *Net Profit Margin* (NPM) Terhadap *Earning Per Share* (EPS) Pada PT Agung Podomoro Land Tbk Periode 2010-2019"

### Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan suatu perhitungan rasio dengan menggunakan laporan keuangan yang berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan antara satu pos laporan

keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Perbandingan dapat dilakukan antara satu pos dengan pos lainnya dalam satu laporan keuangan atau antar pos yang ada diantara laporan keuangan (Hery, 2016:138)

Menurut Munawir (2010:64) analisa rasio seperti halnya alat-alat analisa yang lain adalah "Future oriented", oleh karena itu penganalisa harus mampu untuk menyesuaikan faktor-faktor yang ada pada periode atau waktu ini dengan faktor-faktor di masa yang akan datang yang mungkin akan mempengaruhi posisi keuangan atau hasil operasi perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian kegunaan atau manfaat suatu angka rasio sepenuhnya tergantung kepada kemampuan atau kecerdasan penganalisa dalam menginterpretasikan data yang bersangkutan.

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_1$  : Diduga *Current Ratio* (CR) berpengaruh terhadap *Earning Per Share* (EPS) pada PT Agung podomoro Land Tbk Periode 2010-2019.
2.  $H_2$  : Diduga *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap *Earning Per*

*Share* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk Periode 2010-2019.

3.  $H_3$  : Diduga *Current Ratio* (CR) dan *Net Profit Margin* (NPM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Earning Per Sahre* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk Periode 2010-2019.

### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan meneliti data skunder berupa laporan keuangan yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia PT Agung Podomoro Land Tbk berkantor di APL Tower, Podomoro City, Jl. Letjen S. Parman No.Kav. 28, RT.33/RW5, Tj. Duren Sel. Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat periode 2010-2019. Data tersebut kemudian dianalisa dan di kelompokkan berdasarkan variabel penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis Data Statistic

Deskripsi data statistik seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.Deskripsi Data Statistik**

	CR	EPS	NPM
Mean	163.9000	31.73500	15.40900
Median	161.5000	36.66000	17.90000
Maximum	300.1000	70.25000	26.60000
Minimum	105.6000	0.040000	0.190000
Std. Dev.	55.53043	20.86234	7.553169
Skewness	1.438705	-0.011802	-0.855071
Kurtosis	4.780436	2.670509	3.108976
Jarque-Bera	4.770600	0.045467	1.223527
Probability	0.092061	0.977523	0.542394
Sum	1639.000	317.3500	154.0900
Sum Sq. Dev.	27752.66	3917.136	513.4533
Observations	10	10	10

Sumber: Hasil output dari Eviews 10

Berdasarkan data pada tabel dapat dijelaskan bahwa dari perusahaan sampel dengan menggunakan metode pooled dimana 1 perusahaan dikalikan periode tahun pengamatan (10 tahun), sehingga sampel dalam penelitian ini menjadi  $1 \times 10 = 10$  sehingga sampel yang digunakan sejumlah 10, rata-rata CR selama periode pengamatan (2010-2019) sebesar 1639.000.

Deskripsi data statistik terdiri dari *mean*, *median*, *maximum*, *minimum*, *standard deviation*, *skewness*, *kurtosis*, dan *statistic Jarque-Berra* serta *p-value*. Nilai *mean*, *median*, *maximum* dan *minimum* untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki angka yang berbeda, tetapi angka tertinggi dari ketiga indikator dialami oleh variabel *Current ratio* (CR).

Standar deviasi sebagai ukuran untuk mengukur dispersi atau penyebaran data menunjukkan angka yang berfluktuasi. Nilai standar deviasi terbesar terdapat di variabel *Current Ratio* (CR) yaitu sebesar 55.53043 yang berarti bahwa variabel *Current Ratio* (CR) memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Sementara variabel yang mempunyai tingkat risiko paling rendah yaitu *Net Profit Margin* (NPM) sebesar 7.553169 yang menunjukkan bahwa NPM selama periode penelitian mengalami perubahan yang tidak terlalu fluktuatif.

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Multikolinieritas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya antar variabel bebas (independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, karena jika hal

tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kemiripan.

Untuk mendeteksi apakah terjadi problem multikolinieritas dapat melihat nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka di nyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Apabila nilai VIF dari suatu variabel melebihi 10 dan hal ini akan terjadi bila  $R^2$  melebihi 0,90 maka variabel tersebut dikatakan berkorelasi sangat tinggi (kolinier).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variance Inflation Factors			
Date: 09/04/20 Time: 21:12			
Sample: 2010 2019z			
Included observations: 10			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	55.74977	15.07792	NA
CR	0.001333	10.68267	1.000296
NPM	0.072033	5.625984	1.000296

Sumber: Hasil Output Data Linier Berganda *Eviews 10*

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel 4.6 kolom *centered* VIF. Nilai VIF untuk variabel yang mempengaruhi *Earning Per Share* dengan nilai dibawah 10. Karena nilai VIF dari kedua variabel dibawah 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Autokorelasi**, untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ).umunya terjadi pada data *time series*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan Durbin Watson (DW test).

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Dependent Variable: EPS
Method: Least Squares
Date: 09/04/20 Time: 20:10
Sample: 2010 2019

Included observations: 10				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.142680	7.466577	0.153039	0.8827
CR	-0.061412	0.036506	-1.682241	0.1364
NPM	2.638568	0.268389	9.831137	0.0000
R-squared	0.933926	Mean dependent var		31.73500
Adjusted R-squared	0.915048	S.D. dependent var		20.86234
S.E. of regression	6.080661	Akaike info criterion		6.691429
Sum squared resid	258.8211	Schwarz criterion		6.782204
Log likelihood	-30.45714	Hannan-Quinn criter.		6.591848
F-statistic	49.47086	Durbin-Watson stat		2.526386
Prob(F-statistic)	0.000074			

Sumber: Hasil Output Data Linier Berganda Eviews 10

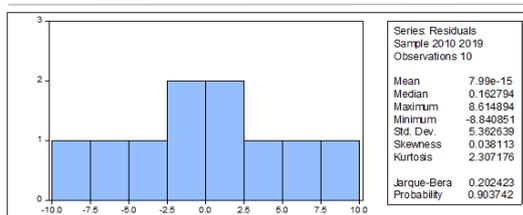
Hasil uji autokorelasi Durbin-Watson memperlihatkan nilai statistic Durbin-Watson (DW) sebesar 2.526386 angka ini (du) 1.6413 dan (4-du) 4-1.6413 = 2.3587 maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada masalah autokorelasi.

**Uji Normalitas**, adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian terhadap residual terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan *jerque-bera test*. Apabila nilai Prob JB hitung lebih besar dari nilai tingkat alpha maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal dan sebaliknya. Nilai Sig > 0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa JB (*jerque-bera*) hitung sebesar 0.202423 dan nilai Prob sebesar 0.903742 lebih besar dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal yang artinya asumsi klasik tentang kenormalan telah dipenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier adalah dengan melihat nilai Prpb. F-statistic (F hitung). Apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka Ho diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai Prob. F hitung lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka Ho ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas

JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.3. No.1 Februari 2021: 15-2



Sumber: Hasil Output Sata Linier Berganda Eviews 10

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey		
F-statistic	0.580240	Prob. F(2,7) 0.5846

Obs*R-squared	1.422074	Prob. Chi-Square(2)	0.4911	
Scaled explained SS	0.455431	Prob. Chi-Square(2)	0.7964	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 09/04/20 Time: 22:32				
Sample: 2010 2019				
Included observations: 10				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	60.30676	40.22347	1.499293	0.1775
CR	-0.073624	0.196662	-0.374369	0.7192
NPM	-1.450947	1.445848	-1.003527	0.3490
R-squared	0.142207	Mean dependent var	25.88211	
Adjusted R-squared	-0.102876	S.D. dependent var	31.19216	
S.E. of regression	32.75735	Akaike info criterion	10.05946	
Sum squared resid	7511.309	Schwarz criterion	10.15023	
Log likelihood	-47.29729	Hannan-Quinn criter.	9.959876	
F-statistic	0.580240	Durbin-Watson stat	2.399695	
Prob(F-statistic)	0.584572			

Sumber : Hasil Output Data Linier Berganda Eviews 10

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai Prob. F hitung (2,7) sebesar 0.5846 lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%), artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pembahasan

Hasil uji t (parsial) diperoleh nilai prob.t hitung dari *Current Ratio* (CR) sebesar 0.6852 yang lebih besar dari 0.05 dan nilai t Statistic 0.420455 < dari tabel 2.22814 berarti variabel bebas *Current Ratio* terhadap *Earning Per Share* pengaruhnya tidak signifikan terhadap *Earning Per Share* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk.

Hasil uji parsial pengaruh *net profit margin* terhadap *earning per share* diperoleh nilai prob.t hitung sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-Statistic 8.844189 > dari tabel 2.22814, artinya *Net Profit Margin* (NPM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning Per Share* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk.

Hasil uji simultan pengaruh *current ratio* dan *net profit margin* terhadap *earning per share* diperoleh nilai prob.(F.statistic) sebesar 0.000074 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0.05 dan F-statistic 5.575928 > dari F.tabel 4,10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi terdapat pengaruh antara *Current Ratio* (CR) dan *Net Profit Margin* (NPM) terhadap *Earning Per Share* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan:

*Current Ratio* (CR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap *Earning Per Share* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk periode 2010-2019.

*Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning Per Share* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk periode 2010-2019.

*Current Ratio* (CR) dan *Net Profit Margin* (NPM) secara simultan ber-

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning Per Share* (EPS) pada PT Agung Podomoro Land Tbk periode 2010-2019. dengan nilai Prob.(F.statistic)  $0.000074 < 0.05$  dan  $F\text{-statistic } 5.576 > F\text{.tabel } 4,10$ .

Keterbatasan penelitian ini hendaknya dapat disempurnakan dan dikembangkan dengan menambah beberapa hal pada penelitian lanjutan diantaranya: populasi penelitian, jumlah sampel yang digunakan, menambah data atau periode pengamatan yang digunakan, sehingga dapat terjabarkan lebih baik keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Brigham, E.F dan Houston, J.F. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Buku 1 Edisi 10*. Jakarta. Salemba Empat.
- Danim, Sudarwan, dan Yunan Danim. (2010). *Admistrasi & Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisa Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Melayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Melayu S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Husnan, Suad. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan.*: UPP STIM YKPN
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo
- Harahap, Sofyan Syafr. (2007). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Cetakan ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Harjito, D.A dan Martono. (2014). *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua. Yogyakarta: EKONOSIA. Kampus Fakultas Ekonomi Islam Indonesia.
- Imam, Ghozali. Imam. (2018). *Analisis Multivariat dan ekonometrika Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kasmir, (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan* Jakarta : Kencana Prenda Media Group.
- Kasmir. (2013), *Analisis Laporan keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Munawir, S. (2010). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Liberty.
- Robbins, Stephen P. dan Colter, Mary. *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta : Erlangga.
- Riyanto. (2012). *Dasar-dasar Pembelajaran*. Edisi 4 Yogyakarta: BPFPE.
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat.
- Terry, George R. dalam Afifudin. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Duci, Welas. (2016). *Pengaruh Current Ratio (CR), Debt To Equity Tatio, Net Profit Margin (NPM) dan Total Asset Turnover Terhadap Earning Per Share (Studi Empiris Pada Perusahaan Publik Sub Sektor Kimia Periode 2011-2015)*
- Pardede, Siska Dora Yulianti. (2018). *Pengaruh return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Pada PT. Bank Central Asia. Tbk Periode Tahun 2012-2017* UNPAM.

- Dianita, Fatrus. (2018). "Pengaruh Return On Asset (ROA) dan Return On Equity (ROE) Terhadap Earning Per Share (EPS) Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Tahun 2009-2017". UNPAM.
- Rahmawati, Dhiyah. (2016). "Pengaruh Net Profit Margin (NPM) dan Return On Asset (ROA) Terhadap Harga Saham PT. Adtra Argo Lestari Tbk Tahun 2006-2015" UNPAM.
- Kurnia, Yoga Dwi. (2017). "Pengaruh Current Ratio (CR), Net Profit Margin (NPM), dan Earning Per Share (EPS) terhadap Harga Saham (Studi kasus Perusahaan transportasi yang terdaftar di BEI periode tahun 2011-2016"
- Putri, Novia Kasyaretta Ananda. (2018). "Analisis Pengaruh ROA, ROE, NPM, dan EPS terhadap Harga Saham )Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Properti Sub Residence yang Listing di Bursa Efek indonesia Periode 2014-2016"
- Serlita, Yuningsih. (2018). "Pengaruh Current Ratio dan Return On Equity terhadap Harga Saham pada Bank Negara Indonesia pada Tahun 2008-2017" UNPAM.
- Juniati, Winda. (2018). "Pengaruh Net Profit Margin (NPM) dan Debt To Equity Ratio (DER) Tergadap Harga Saham (Studi Kasus) PT. Mandom Indonesia" UNPAM.
- Prasetyo, Mardani. (2017). "Pengaruh Current Ratio dan earning Per Share terhadap Harga Saham pada Perusahaan Makanan dan Minuman Periode 2012-20124 yang Terdaftar di Bursa Efek indonesia (BEI)" UNPAM.
- Fransisca, Patricia. (2018). "Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Return On Asset (ROA) Terhadap Return Saham pada PT Bank BTN, Tbk Tahun 2007-2016" UNPAM.
- Satria, Rita. (2017). "Analisis Laporan Keuangan untuk Melihat Kinerja Perusahaan pada PT Dharma Henwa Tbk Periode 2012-2016" Jurnal Sekuritas. Vil.1.No.2, Desember 2017.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

## **Pengaruh Keefektifan Pengendalian Internal, Ketaatan Aturan Akuntansi, Kesesuaian Kompensasi, Moralitas Manajemen, dan Budaya Etis Organisasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi**

**Fanny Yulia<sup>1</sup>, Rita Anugerah<sup>2</sup>, Nur Azlina<sup>3\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau; fanny.yulia0118@student.unri.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau; rita.anugerah@lecturer.unri.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau; nur.azlina@lecturer.unri.ac.id\*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh keefektifan pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi, kesesuaian kompensasi, moralitas manajemen, dan budaya etis organisasi terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. populasi dalam penelitian ini adalah pegawai di 33 organisasi perangkat daerah Kota Pekanbaru. Sedangkan responden terdiri dari Kepala bagian keuangan, kepala sub bagian keuangan, dan bendahara pengeluaran yang berjumlah 68 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) keefektifan pengendalian internal berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi dengan tingkat signifika 0,017 (2) ketaatan aturan akuntansi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi dengan tingkat signifikan 0,014 (3) kesesuaian kompensasi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi dengan tingkat signifikan 0,006 (4) moralitas manajemen berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi dengan tingkat signifikan 0,039 (5) budaya etis organisasi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi dengan tingkat signifikan 0,014. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,405 menunjukkan bahwa kecenderungan kecurangan akuntansi dipengaruhi 40,5% oleh keefektifan pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi, kesesuaian kompensasi, moralitas manajemen dan budaya etis organisasi. Sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi variabel lain.*

**Keywords:** *Kecenderungan Kecurangan Akuntansi; Pekanbaru*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of internal control effectiveness, compliance to accounting rules, suitability of compensation, management morality and the ethical culture of the organization against on the tendency of accounting fraud. population in this study were employees in 33 organizations of Pekanbaru district. Whereas the respondents consisted of head of finance department, head of sub finance department, and spending treasurer of 68 people. The method of determining the sample used in this study is saturated sampling. The result of research showed that (1) the internal control effectiveness influenced the tendency of accounting fraud with significant value 0,017 (2) the compliance to accounting rules influenced the tendency of accounting fraud with significant value 0,014 (3) suitability of compensation influenced the tendency of accounting fraud with significant value 0,006 (4) management morality influenced the tendency of accounting fraud with significant value 0,039 (5) the ethical culture of the organization influenced the tendency of accounting fraud with significant value 0,014 . Based on the results of determination coefficient test or Adjusted R<sup>2</sup> of 0.405 indicates that the tendency of accounting fraud*

*influenced 40,5% by internal control effectiveness, compliance to accounting rules, suitability of compensation, management morality and the ethical culture of the organization. While the remaining 59,5% influenced by other variables.*

**Keywords:** *Tendency of accounting fraud; Pekanbaru*

<sup>\*)</sup>Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Kecenderungan Kecurangan Akuntansi menjadi problematika yang menjadi pusat perhatian seluruh penjuru dunia sebagai dinamika yang sering terjadi. Salah satu ciri terdapat kecenderungan kecurangan akuntansi ditandai dengan adanya tindakan dan kebijakan yang disengaja, dimana tindakan tersebut bertujuan untuk berbuat curang. Seperti, manipulasi, mark up, dan penyalahgunaan aset maupun korupsi. Kecenderungan kecurangan akuntansi sudah kerap terjadi, bahkan sampai ke level bawah. Banyak kasus terkait kecenderungan kecurangan akuntansi yang sudah tersebar luas melalui media massa, sehingga masyarakat menganggap bahwa kecenderungan kecurangan akuntansi ini bukan suatu rahasia lagi. Terdapat dua jenis kesalahan penyajian yaitu kecurangan dan kekeliruan. Istilah kecurangan berbeda dengan istilah kekeliruan (Simanjuntak dkk., 2015). Jika tindakan tersebut dilakukan secara sengaja, maka disebut kecurangan dan jika tindakan tersebut dilakukan secara tidak sengaja, maka disebut kekeliruan.

Menurut The Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) (2016) kecurangan merupakan segala sesuatu yang secara luhai dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menutupi kebenaran, tipu daya, kelecikan atau mengelabui dan cara tidak jujur yang lain. Dari perspektif kriminal, kecurangan akuntansi dikategorikan sebagai kejahatan kerah putih (*white-collar crime*). Salah satu tindak kecurangan (*fraud*) yang terjadi di Indonesia adalah korupsi. Beberapa survei indikator global menunjukkan bahwa

korupsi menempati urutan pertama dalam laporan Global Competitiveness Index 2016-2017 oleh World Economic Forum dengan persentase 11,6% kemudian disusul inefisiensi birokrasi menempati urutan kedua dengan persentase 9,3% salah satu sumber inefisiensi dan sebagai faktor penghambat usaha di Indonesia. Bahkan data 2017 dari Indonesia Corruption Watch memperlihatkan aparat sipil menduduki urutan teratas sebagai pelaku korupsi, diikuti DPRD, dan kepala daerah. Berdasarkan hasil survey Transparency International Indonesia merilis Indeks Persepsi Korupsi (IPK) atau Corruption Perceptions Index (CPI) pada 2018. Hasilnya, Indonesia berada di posisi ke-89 dengan skor 38. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kasus penyalahgunaan dan penggelapan anggaran Negara di pemerintahan.

Salah satu contoh kasus yang terjadi adalah kasus korupsi penyelewengan dana APBD yaitu video wall Pemko Pekanbaru pada tahun 2020 senilai 3,9 miliar di Dinas Komunikasi Informasi, Statistik dan Persandian (Diskominfotik) Kota Pekanbaru yang dilakukan oleh VH, selaku Pejabat Pelaksanaan Teknis Kegiatan (PPTK) proyek pengadaan video wall, dan AMI, Direktur CV Solusi Arya Duta, selaku rekanan penyedia video wall. Pada pelaksanaan pengadaan video wall dengan anggaran yang bersumber dari APBD Kota Pekanbaru sebesar Rp 4.448.505.418 itu. Tersangka VH selaku PPTK melakukan pembelian barang menggunakan e-katalog kepada CV Solusi Arya Prima, sebanyak 15 unit. Namun barang yang dibeli tidak sesuai dengan kontrak. Karena barang-barang datang ternyata tidak dilengkapi

dengan jaminan garansi dari pabrik serta buku petunjuk pemakaian dan pemeliharaan dalam bahasa Indonesia. Atas perbuatannya, kedua tersangka dijerat dengan pasal 2 ayat 2 Jo Pasal 18 atau subsidi Pasal 3 Jo Pasal 18 undang-undang (UU) Nomor 31 Tahun 1999 sebagaimana diubah dan ditambah dengan UU Nomor 20 Tahun 2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan kecurangan akuntansi antara lain keefektifan pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi, kesesuaian kompensasi, moralitas manajemen, dan budaya etis organisasi.

Keefektifan Pengendalian internal merupakan proses yang dijalankan untuk memberikan keyakinan memadai tentang pencapaian keandalan laporan keuangan, kepatuhan terhadap hukum, efektivitas, dan efisiensi operasi (Wilopo, 2006:27). Perlunya pengawasan terhadap pengendalian internal digunakan untuk memastikan pengendalian internal berjalan dengan efektif atau tidak. Suatu instansi sebaiknya memiliki pengendalian internal yang efektif, dengan adanya pengendalian internal yang efektif diharapkan mampu mengurangi tindakan kecurangan akuntansi yang merugikan instansi. Hasil penelitian yang dilakukan Fitri (2016) yang menyatakan bahwa keefektifan pengendalian internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi, Meliany (2013) menyatakan bahwa keefektifan pengendalian internal berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi.

Selain keefektifan pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kecenderungan kecurangan akuntansi. Menurut Thoyibatun (2012) Ketaatan Aturan Akuntansi merupakan suatu kewajiban dalam organisasi untuk

mematuhi segala ketentuan atau aturan akuntansi dalam melaksanakan pengelolaan keuangan dan pembuatan laporan keuangan agar tercipta transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan dan laporan keuangan yang di hasilkan efektif, handal serta akurat informasinya. Hasil penelitian yang dilakukan Irwansyah (2018) mengatakan bahwa ketaatan aturan akuntansi berpengaruh negatif terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Sedangkan Fitri (2016) menyatakan bahwa ketaatan aturan akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi.

Kesesuaian Kompensasi merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya Kecurangan Akuntansi. Kecurangan terjadi karena ketidaksesuaian imbalan yang diterima pegawai dengan yang dikerjakan sehingga mengakibatkan pegawai untuk melakukan tindak kecurangan. Pemberian kompensasi kepada karyawan akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan memperoleh, memelihara dan menjaga karyawan dengan baik. Sebaliknya tanpa kompensasi yang cukup (sesuai) karyawan yang ada akan sangat mungkin untuk meninggalkan perusahaan. Akibat dari ketidakpuasan pembayaran yang dirasa kurang akan mengurangi kinerja, meningkatkan keluhan-keluhan, mogok kerja dan mengarah kepada tindakan-tindakan fisik dan psikologis seperti meningkatnya derajat ketidakhadiran dan kecurangan. Menurut Veitzal (2011) Kesesuaian kompensasi merupakan sesuatu yang diterima perusahaan sebagaimana disetujui oleh perusahaan. Pemberian kompensasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliany (2013) menyatakan bahwa Kesesuaian Kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Namun Irwansyah (2018) melakukan penelitian di Perusaha-

an Distributor Kota Bengkulu, hasilnya menunjukkan bahwa Kesesuaian Kompensasi tidak berpengaruh negatif terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi.

Faktor lain penyebab maraknya tindak kecurangan akuntansi adalah moralitas manajemen. Menurut Lilik (2016) moralitas manajemen adalah suatu sikap atau tindakan yang diambil oleh pihak manajemen untuk mengambil keputusan dan menyajikan laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alou, S. D. (2017) mengatakan Moralitas Manajemen berpengaruh terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah (2018) menunjukkan bahwa Moralitas Manajemen tidak berpengaruh negatif terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi.

Dan Budaya etis organisasi juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi terjadinya kecenderungan kecurangan akuntansi. Menurut Robbins (2008) budaya etis organisasi adalah suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota organisasi itu, sehingga persepsi tersebut menjadi suatu sistem dan makna bersama di antara para anggotanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachrunnisa (2015) Budaya Etis Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sari, Novita (2018) menunjukkan bahwa Budaya Etis Organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang "Pengaruh Keefektifan Pengendalian Internal, Ketaatan Aturan Akuntansi, Kesesuaian Kompensasi, Moralitas Manajemen, dan Budaya Etis

Organisasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi".

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada OPD yang terdaftar di Kota Pekanbaru. Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dapat didefinisikan sebagai pelaksana fungsi eksekutif yang harus berkoordinasi agar penyelenggaraan pemerintah berjalan dengan baik. Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kota Pekanbaru berjumlah 33 OPD yang terdiri dari 1 Sekretariat Daerah, 1 Sekretariat DPRD, 1 Inspektorat, 23 Dinas, dan 7 Badan. Untuk kuesioner penelitian ini direncanakan dibagikan kepada responden yaitu Kepala Bagian Keuangan, Kepala Sub Bagian keuangan, dan Bendahara pengeluaran, dan dikembalikan kepada penulis dalam waktu satu bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang ada di Kota Pekanbaru. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling jenuh*. Istilah lain dari sampel jenuh adalah metode sensus. Sugiyono (2014:85) mengatakan bahwa *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Responden dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Keuangan, Kepala Sub Bagian Keuangan, dan Bendahara pengeluaran dari 33 OPD di Kota Pekanbaru. Responden tersebut dipilih dikarenakan Kepala Bagian Keuangan, Kepala Sub Bagian Keuangan, dan Bendahara pengeluaran bertanggung jawab terhadap laporan keuangan dan bertanggung jawab terhadap hasil informasi akuntansi yang disediakan sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

## HASIL dan PEMBAHASAN

**Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Data**

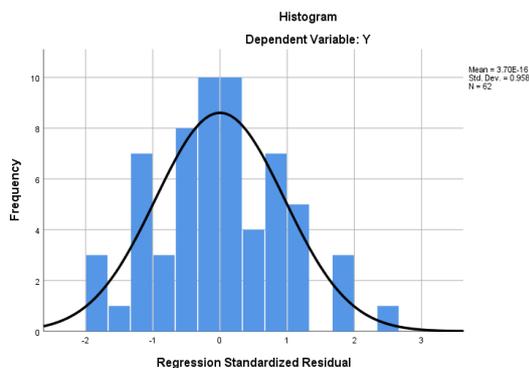
		Unstandarized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.95674169
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

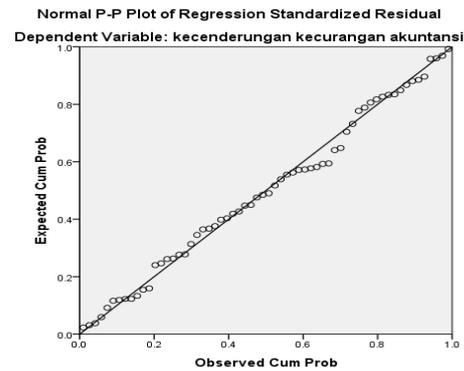
**Sumber:** Data output SPSS 25, 2020

Sesuai dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan oleh Tabel 1. tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi unstandarized residual atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,832 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.



**Gambar 1. Uji Normalitas Histogram**  
(Sumber : Data Output SPSS 25, 2020)

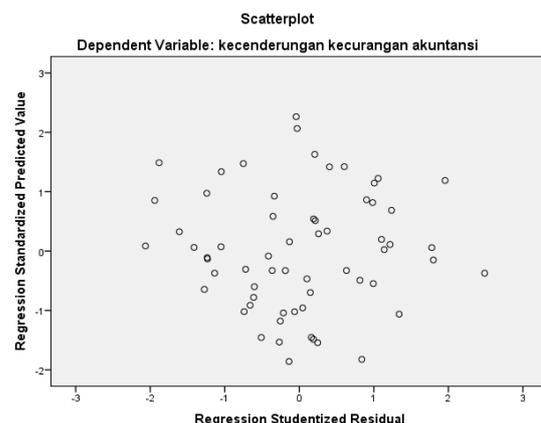
Berdasarkan gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva mendekati pola distribusi normal.



**Gambar 2. Diagram Normalitas**  
(Sumber: Data Output SPSS 25, 2020)

Dari gambar Normal PP Plot (Gambar 2) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
(Sumber : Data Output SPSS 25, 2020)

Dari (Gambar 3) dapat dilihat bahwa hasil pengujian heterokedastisitas pada tampilan *scatterplot* dari variable dependen yaitu kecenderungan kecurangan akuntansi menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah terbebas dari heterokedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2. Tabel Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
(Constant)			

Keefektifan Pengendalian Internal	0.925	1.082	Bebas Multi kolinearitas
Ketaatan Aturan Akuntansi	0.973	1.028	Bebas Multi kolinearitas
Kesesuaian Kompensasi	0.919	1.088	Bebas Multi kolinearitas
Moralitas Manajemen	0.937	1.067	Bebas Multi kolinearitas
Budaya Etis Organisasi	0.914	1.094	Bebas Multi kolinearitas

Sumber: Data output SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah atau bebas multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat nilai VIF seluruh variabel independen < 10, sedangkan nilai *Tolerance* seluruh variabel independen > 0,1.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	83,944	9,780		8,583	.000
Keefektifan Pengendalian Internal	-.489	.199	-.252	-2.457	.017
Ketaatan Aturan Akuntansi	-.239	.094	-.255	-2.545	.014
Kesesuaian Kompensasi	-.603	.213	-.292	-2.834	.006
Moralitas Manajemen	-.361	.171	-.216	-2.117	.039
Budaya Etis Organisasi	-.454	.180	-.261	-2.532	.014

a. Dependent Variable: kecenderungan kecurangan akuntansi

Sumber: Data output SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 3, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 83,944 + (-0,489)X_1 + (-0,239)X_2 + (-0,603)X_3 + (-0,361)X_4 + (-0,454)X_5 + e$$

### Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependennya. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.405	6.217

a. Predictors: (Constant), budaya etis organisasi, keefektifan pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi, moralitas manajemen, kesesuaian kompensasi

b. Dependent Variable: kecenderungan kecurangan akuntansi

Sumber: Data Output SPSS 25 (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,405 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan kecurangan akuntansi dapat dihindarkan dengan adanya beberapa faktor yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu keefektifan pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi, kesesuaian kompensasi, moralitas manajemen dan budaya etis organisasi sebesar 40,5 % sedangkan sisanya 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti Penegakan Hukum, Keadilan Distributif, Asimetri Informasi, Gaya Kepemimpinan, dan Keadilan Prosedural.

### Pembahasan

Hasil analisis hipotesis pertama, keefektifan pengendalian internal berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meliany (2013), Rizky Rahmaidha (2016) dan Anna Arifah (2017) bahwa keefektifan pengendalian internal berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi pada perusahaan. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) bahwa keefektifan pengendalian internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi.

Hasil analisis hipotesis kedua, ketaatan aturan akuntansi berpengaruh

terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Rizky Rahmaidha (2016), Irwansyah (2018) dan Anna Arifah (2017) bahwa Ketaatan Aturan Akuntansi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Namun tidak sejalan dengan penelitian Fitri (2016) bahwa ketaatan aturan akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi.

Hasil analisis hipotesis ketiga, kesesuaian kompensasi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Meliany (2013) dan Anna Arifah (2017) bahwa Kesesuaian Kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah (2018) bahwa Kesesuaian Kompensasi tidak berpengaruh negatif terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi.

Hasil analisis hipotesis keempat, moralitas manajemen berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nelvin, dkk (2020) dan Alou, S. D. (2017) bahwa Moralitas Manajemen berpengaruh terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Namun tidak sejalan dengan penelitian Irwansyah (2018) yang menyatakan bahwa Moralitas Manajemen tidak berpengaruh negatif terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi.

Hasil analisis hipotesis kelima, budaya etis organisasi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Fachrunnisa (2015) bahwa Budaya Etis Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Novita (2018) bahwa Budaya Etis

Organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan:

Keefektifan pengendalian internal berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keefektifan pengendalian internal yang diterapkan di OPD Kota Pekanbaru maka akan semakin mengurangi terjadinya kecenderungan kecurangan akuntansi.

Ketaatan aturan akuntansi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hal ini berarti bahwa semakin taat OPD Kota Pekanbaru terhadap aturan akuntansi maka akan semakin mengurangi terjadinya kecenderungan kecurangan akuntansi.

Kesesuaian kompensasi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai kompensasi yang diberikan kepada para pegawai yang bekerja di OPD Kota Pekanbaru maka akan semakin mengurangi terjadinya kecenderungan kecurangan akuntansi.

Moralitas manajemen berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi moralitas pegawai yang bekerja di OPD Kota Pekanbaru maka semakin mengurangi terjadinya kecenderungan kecurangan akuntansi.

Budaya etis organisasi berpengaruh terhadap kecenderungan kecurangan akuntansi. Hal ini berarti bahwa semakin baik budaya etis suatu organisasi maka akan semakin mengurangi terjadinya kecenderungan kecurangan akuntansi.

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,405 atau 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan kecurangan akuntansi dapat dihindarkan dengan adanya faktor keefektifan

pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi, kesesuaian kompensasi, moralitas manajemen dan budaya etis organisasi sebesar 40,5 % sedangkan sisanya 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua atas doa dan supportnya dan juga berterimah kasih kepada Prof. Dr. Rita Anugerah, MAFIS., Ak.,CA selaku Pembimbing I dan Nur Azlina, SE., M.Si., Ak., CA selaku Pembimbing II, dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- ACFE Indonesia Chapter 111. (2016). *Survai Fraud Indonesia*, Association of Certified fraud Examiners.
- Alou, S. D., Ilat, V., & Gamaliel, H. (2017). Pengaruh Kesesuaian Kompensasi, Moralitas Manajemen, Dan Keefektifan Pengendalian Internal Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Pada Perusahaan Konstruksi Di Manado. *GOING CONCERN: JURNAL RISET AKUNTANSI*, 12(01).
- Arifah, A., & Rahmawati, D. (2018). Pengaruh Ketaatan Aturan Akuntansi, Keefektifan Pengendalian Internal, Kesesuaian Kompensasi, Keadilan Prosedural, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi (Studi pada Perguruan Tinggi Negeri di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(4).
- Arista, Lilik Lia, Titisari, Kartika Hendra dan Suhendro. 2016. Pengaruh Faktor-Faktor Internal Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Pada PT. Pegadaian Area Surakarta. Seminar Nasional IENACO. 2337-4349.
- Fitri, Y. (2016). Pengaruh Keefektifan Sistem Pengendalian Internal, Ketaatan Akuntansi, Asimetri Akuntansi Dan Moralitas Individu Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi dengan Perilaku Tidak Etis Sebagai Variabel Intervening. *JOM Fekon*, 3.
- Irwansyah, I., & Syufriadi, B. (2018). Pengaruh Efektivitas Pengendalian Internal, Kesesuaian Kompensasi, Moralitas Manajemen, Ketaatan Aturan Akuntansi, Dan Asimetri Informasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 89-100.
- Melianny, Lia & Herna Ernawati. 2013. *Pengaruh Keefektifan Pengendalian Internal dan Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi*. *Journal & Proceeding Universitas Jenderal Soedirman*, Vol III, No.1. Hal.1-10.
- Pramudita, Aditya. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Fraud di Sektor pemerintahan (Persepsi Pegawai pada dinas se-kota salatiga). Universitas Negeri Semarang.
- Rahayu, N. P., Probowulan, D., & Mahara, A. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern, Kesesuaian Kompensasi dan Moralitas Manajemen terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi (Studi Empiris pada Perbankan di Kabupaten Jember). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(2).
- Rahmaidha, R., & Sukirno, S. (2017). Pengaruh keefektifan pengendalian internal, ketaatan aturan akuntansi, dan kepuasan kerja terhadap kecurangan akuntansi. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(4).
- Riauterkini.2020. "Kejati Riau Umumkan Dua Tersangka Dugaan Korupsi Video Wall Pemko Pekanbaru".

- <http://riauterkini.com>. Diunduh tanggal 6 Febuari 2020.
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi Organizational Behaviour*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Safitri, D., Hasan, A., & Fachrunisa, A. (2015). Pengaruh Keefektifan Pengendalian Internal, Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Budaya Etis Organisasi terhadap Kecenderungan Kecurangan (Fraud) Akuntansi (Studi Empiris pada SKPD Kabupaten Kampar) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sari, R. N. (2018). *Pengaruh Budaya Etis Organisasi, Penegakan Hukum Dan Asimetri Informasi Terhadap Kecendrungan Kecurangan Akuntansi (Fraud)* (Studi Empiris pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Padang Panjang). *Jurnal Akuntansi*, 6(3). Simanjuntak, S. N. (2015). Pengaruh Independensi, Kompetensi, Skeptisme Profesional dan Profesionalisme Terhadap Kemampuan Mendeteksi Kecurangan (Fraud) Pada Auditor di BPK RI Perwakilan Provinsi Sumatera Utara. *Jom FEKON*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thoyibatun, Siti. 2012. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Tidak Etis dan Kecenderungan Kecurangan Akuntansi serta Akibatnya Terhadap Kinerja Organisasi". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol: 16, No. 2. Hal. 245 – 260.
- Veithzal Rivai. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wilopo, 2006. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi : Studi Pada Perusahaan Publik dan Badan Usaha Milik Negara, SNA IX Padang, STIE Pebanas, Surabaya*.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

## **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat Dalam Menarik Konsumen**

**Syamruddin<sup>1\*</sup>, Euis Tatu Aisyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang; dosen01343@unpam.ac.id\*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; aisyahdecha108@gmail.com

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat dalam menarik konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Pengujian Hipotesis (Uji t). Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya faktor yang kuat pada ekuitas merek dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal itu ditunjukkan pada hasil pengujian di mana Ekuitas Merek berpengaruh sebesar 59,8% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan dalam uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,004 > 1.985), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.*

**Kata Kunci :** *Ekuitas Merek; Keputusan Pembelian; Konsumen*

### **Abstrack**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand equity of PT Pos Indonesia (Persero) KPC Central Jakarta in attracting consumers through purchasing decisions. This research used a quantitative descriptive method. The data analysis techniques used in this study are Simple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient Analysis, Determination Coefficient Analysis, and Hypothesis Testing (t test). The results of this study indicate a strong factor in brand equity in attracting consumers to use the products offered by the company. This is shown in the test results where Brand Equity has an effect of 59,8% on Purchasing Decisions. The remaining 40,2% is influenced by other factors. While in the hypothesis test, the value of t count > t table or (12.004 > 1.985) is obtained, so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted.*

**Keywords :** *Brand Equity; Purchasing Decision; Consumer*

<sup>\*)</sup> Korespondensi penulis

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis jasa pos atau pengiriman barang dewasa ini semakin ketat. Pelaku bisnis di pasar jasa ini sangat banyak. Tak hanya pemain besar, namun juga skala kecil banyak tumbuh, apalagi di tengah Pandemi COVID-19 sekarang ini. Bak jamur di musim hujan, pelaku bisnis jasa pengiriman barang tumbuh dan berkembang seiring dengan banyaknya permintaan masyarakat terhadap layanan pada bisnis ini.

Salah satu perusahaan yang sudah sangat eksis dalam bisnis jasa pos atau pengiriman barang yakni PT Pos Indonesia (Persero). Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini telah berdiri 276 tahun silam atau tepatnya pada 26 Agustus 1746. Perusahaan pelat merah ini semakin memperkokoh pondasinya dan terus mengembangkan sayapnya di bisnis jasa pos.

Seiring dengan perkembangan bisnis, Pos Indonesia pun terus bertransformasi. Di antaranya menjadi layanan pengiriman terpercaya serta menjadi kekuatan logistik dan *e-commerce* Indonesia. Selain itu mendukung kemudahan akses finansial dan menjadi inovator digital. Transformasi Pos Indonesia ini semuanya diwujudkan dalam berbagai produk pos.

Selanjutnya, salah satu yang juga menjadi bagian penting dilakukan perusahaan yang memiliki motto "Tepat waktu setiap waktu" ini, yaitu strategi penguatan ekuitas merek (*brand equity*). Melalui strategi ini Pos Indonesia diharapkan menjadi *leader* di sektornya. Hal ini sesuai dengan visi Pos Indonesia yaitu menjadi pilihan utama layanan logistik dan jasa keuangan.

Menurut Kotler & Keller (2017:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek. Selain itu

juga terhadap harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sementara itu menurut Aaker (2014:8), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Selanjutnya dalam penelitian sebelumnya diperoleh hasil bawah ekuitas merek merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam membangun perusahaan. Penguatan ekuitas merek diharapkan dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan. Sehingga strategi memperkuat merek merupakan salah satu yang cukup ampuh dilakukan oleh perusahaan dewasa ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana, yang berjudul: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* di Denpasar. Adapun penelitian dilakukan pada 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penguatan ekuitas merek akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raditya Pratama Putra, Neni Yulianita, Yusuf Hamdan, dan Anne Ratnasari yang berjudul: Analisis *Brand Equity* Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia Persero). Penelitian dilakukan pada 2016. Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan media sosial sangat berperan dalam membangun

ekuitas merek. Dengan terbangunnya ekuitas merek yang kuat akan berdampak pada keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Marco Dirgahadi Lukman dengan judul: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. Penelitian dilakukan pada 2012. Dari penelitian tersebut dapat diketahui adanya pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik.

Oleh karena itu berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk menulis hasil penelitian dengan judul : "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat Dalam Menarik Konsumen."

## **METODE**

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya Sugiyono (2017:147), berpendapat bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Adapun kegiatan dalam analisis data yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan

masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Pengujian Hipotesis (Uji t). Teknik analisis data ini akan memberikan gambaran bagaimana penguatan ekuitas merek merupakan salah satu strategi yang cukup berhasil dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui teknik analisis data yang dipaparkan pada bab berikutnya akan menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara ekuitas merek dalam menarik konsumen melalui keputusan pembelian.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Analisis deskriptif kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan menganalisis signifikansinya. Analisis dilakukan terhadap pengaruh ekuitas merek dalam menarik konsumen melalui keputusan pembelian. Sehingga salah satu strategi PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat dalam menarik konsumen yakni melalui ekuitas merek dianggap sangat tepat. Adapun analisis yang dipaparkan yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Pengujian Hipotesis (Uji t).

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan pada variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Dalam penelitian ini yakni antara Ekuitas Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat. Hasil olah data dengan teknik

Regresi Linier Sederhana menggunakan SPSS Versi 26 dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Pengolahan Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.154	3.625		3.905	.000
	Ekuitas Merek (X)	1.268	.106	.773	12.004	.000

Sumber: Data Primer (Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan Regresi Linier Sederhana yaitu :  $Y = 14,154 + 1,268X$ . Dengan demikian adapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 14,154 diartikan bahwa jika variabel Ekuitas Merek tidak ada maka telah terdapat Keputusan Pembelian sebesar 14,154. Kemudian nilai *coefisien betta* 1,268 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lain, maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel Ekuitas Merek, maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian sebesar 1,268 poin.

### Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Versi 26, seperti tampak pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Correlations<sup>b</sup>**

		Ekuitas Merek (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Ekuitas Merek (X)	Pearson Correlation	1	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Sumber: Data Primer (Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,773, di mana nilai tersebut berada pada interval

0,600-0,799 artinya Ekuitas Merek (X) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 26, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.594	4.040

Sumber: Data Primer (Diolah, 2020)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,598. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,8%. Adapun sisanya sebesar  $(100-59,8\%) = 40,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji penerimaan dan penolakan dari rumusan hipotesis. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat.

$H_1 : \rho \neq 0$  Terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut:

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

Besarnya  $t_{tabel}$  dicari dengan menggunakan rumus:

$df = (n-2)$ , maka diperoleh  $(99-2) = 97$  sehingga  $t_{tabel} = 1.985$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau *probability* signifikansi  $< 0,05$ . Selanjutnya hasil pengolahan data dengan program menggunakan SPSS Versi 26, seperti halnya pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.154	3.625		3.905	.000
	Ekuitas Merek (X)	1.268	.106	.773	12.004	.000

Sumber: Data Primer (Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(12.004 > 1.985)$ . Hal itu juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat.

## Pembahasan

Ekuitas Merek berpengaruh signifikan dalam menarik konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi linier  $Y = 14,154 + 1,268X$ . Konstanta bernilai positif dengan tingkat hubungan (korelasi) sebesar 0,773 atau kuat dengan kontribusi pengaruhnya (determinasi) sebesar 0,598 atau 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(12,004 > 1,985)$ . Hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara Ekuitas Merek dalam menarik konsumen melalui Keputusan Pembelian pada PT. Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat.

## SIMPULAN

Pengaruh ekuitas merek PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat dalam menarik konsumen melalui keputusan pembelian sangat kuat. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh yang kuat antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Ada korelasi yang kuat di mana Ekuitas Merek berpengaruh sebesar 59,8% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan dalam uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(12,004 > 1,985)$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada manajemen PT Pos Indonesia (Persero) KPC Jakarta Pusat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, penulis, dan para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2014). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Aprilia, Y. D., & Verinita, V. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Nasabah

- Tabungan Ebatara Pos di Kantor Layanan Setara Kantor Kas (KLKK) Pariaman. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 519-532.
- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Fibriany, F. W., & Dewi, Y. N. (2020). Analisis Ekuitas Merek Kedai Kopi Kekinian. *Journal of Marketing Modern*, 1(2), 63-71.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Kirana, E. K. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Kotler, Philip & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Murhadi, T. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- Mustofa, B., & Sutopo, S. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 10-20.
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia. *J-IKA*, 5(1), 66-70.
- Putra, R. P., Yulianita, N., Hamdan, Y., & Ratnasari, A. (2018). Analisis *Brand Equity* Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia Persero). *Idea: Jurnal Humaniora*, 50-62.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 123-134.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks coffee (Studi pada konsumen domestik Starbucks coffee di wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 470-496.
- Rido, F., Fathor, A. S., & Purnamawati, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(1), 44-55.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tende. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Suharyani, K., Nuridja, I. M., & Haris, I. A. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi*

- Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syamruddin, S., & Hakim, F. N. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 2(1), 147-161.
- Taqwa, D. M. (2020). Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online "Grab". *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(08), 20-27.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146.
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4).
- William, C., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Di De Boliva Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 1-15.
- Yusuf, A., & Sudrajat, A. (2017). Analisis Ekuitas Merek Destinasi Wisata Berdasarkan Perspektif Wisatawan: Kasus pada Pantai-Pantai di Karawang, Jawa Barat. *Value: Journal of Management and Business*, 2(1).
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.
- <https://www.tribunnewswiki.com/2019/10/25/pt-pos-indonesia-persero>.



