

pISSN: 2797-3786

eISSN: 2776-1568

*Jurnal*

# PERKUSI

PEMASARAN, KEUANGAN & SUMBER DAYA MANUSIA



**J. PERKUSI**

**Vol. 2 No. 4 Oktober 2022**



**UNIVERSITAS PAMULANG**

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan,  
Banten 15417 - Telp: (021) 7412566,  
email: perkusi\_mnj@unpam.ac.id



---

**DEWAN REDAKSI**

**PELINDUNG**

Kasmad, Universitas Pamulang

**KETUA PENYUNTING**

Denok Sunarsi, Universitas Pamulang

**DEWAN EDITOR**

Haedar Akib, Universitas Negeri Makassar

Heri Erlangga, Universitas Pasundan

Mahnun Mas'adi, Universitas Pamulang

**TIM PRODUKSI**

Arga Teriyan

**LAYOUT**

Aidil Amin Effendy

**TATA USAHA**

Azhar Fathoni

**MITRA BEBESTARI**

Atie Rachmiate, Universitas Islam Bandung/ LLDIKTI Wilayah IV

Nandan Lima Krisna, Universitas Persada Indonesia YAI

Rudi Salam, Universitas Negeri Makassar

Dodi Ilham, IAIN Palopo

Azhar Affandi, Universitas Pasundan

Wayan Ardani, Universitas Mahendradatta



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT., sehingga redaksi dapat menyusun Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia ini. dimaksudkan untuk media komunikasi ilmiah antara para mahasiswa dan dosen, dan masyarakat ilmiah dalam pengembangan ilmu Manajemen.

Penerbitan edisi kali ini, ditampilkan 20 artikel penelitian, team redaksi mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu sehingga Jurnal Ilmiah ini pada Volume 2, No. 4, Oktober 2022 ini dapat terbit sesuai jadwal. kami tetap mengharapkan tulisan-tulisan dari anda semua, khususnya peneliti, dosen, mahasiswa yang berasal dari Universitas Pamulang, maupun yang berasal dari luar.

Redaksi menyadari bahwa dalam penyusunan Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Redaksi mengharapkan saran dan kritik yang dapat menyempurnakan Jurnal Perkusi ini, sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

**Pamulang, 01 Oktober 2022**

**Tim Redaksi**



## DAFTAR ISI

- <sup>1</sup>Gusti Putu Suarman, <sup>2</sup>Ni Ketut Murdani, <sup>3</sup>Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi  
ANALISIS KELAYAKAN PENGGUNAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)  
UNTUK PENDANAAN PRODUK PERTANIAN UNTUK MENINGKATKAN  
KINERJA UMKM DI DENPASAR  
(Studi Kasus Pada Toko Anugrah Buah)  
Hal. 481 - 493
- <sup>1</sup>Ari Prihatni, <sup>2</sup>T. Alexander Azwani Amzul  
ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MEMBELI PRODUK  
KECANTIKAN PADA MUSTIKA BEAUTY CLINIC BOGOR  
Hal. 494 - 500
- <sup>1</sup>Dyah Ika Wahyuni, <sup>2</sup>Ni Wayan Suartini, <sup>3</sup>I Nyoman Gede Supraptha  
ANALISIS PERAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN (POJK) ALAM  
MENGAWASI INVESTASI DI PROVINSI BALI PADA PERSPEKTIF EKONOMI  
INDONESIA  
(Studi Kasus Investasi Asuransi Perbankan Bali)  
Hal. 501 - 507
- <sup>1</sup>Mugenih, <sup>2</sup>Deni Febryani, <sup>3</sup>Ana Septia Rahman, <sup>4</sup>Maghfiroh Yanuarti, <sup>5</sup>Lili Sularmi  
ANALISIS KOMPENSASI KARYAWAN PADA PT INTERNUSA KERAMIK  
ALAMASRI (IKAI GROUP)  
Hal. 508 - 511
- <sup>1</sup>Harianto, <sup>2</sup>Ali Maddinsyah, <sup>3</sup>Angga Juanda  
ANALISIS KINERJA KARYAWAN PADA PT INTI NOMIKA INDONESIA  
Hal. 512 - 518
- <sup>1</sup>Aruji Maswatu, <sup>2</sup>Vika Oktaviani, <sup>3</sup>Ade Hikmatullah, <sup>4</sup>Ruknan  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA WARUNG MAKAN NASI KULIT BERKAH JAYA  
DI CILEDUG TANGERANG  
Hal. 519 - 524
- <sup>1</sup>Haris Maulana, <sup>2</sup>Khalifah Damalin Ayunda, <sup>3</sup>Dorkas Maghu Ate, <sup>4</sup>Sarwani  
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA HOME INDUSTRI PENGRAJIN TAHU SUMEDANG  
MULYASARI DI TANGERANG SELATAN  
Hal. 525 - 532
- <sup>1</sup>Nifta Alfitriana, <sup>2</sup>Sasi Ngatiningrum, <sup>3</sup>Ryan Ruwah Rizki, <sup>4</sup>Edozi Putra, <sup>5</sup>Sugiyanto  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MARKET PLACE SHOPEE  
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Manajemen Universitas Pamulang)  
Hal. 533 - 539



<sup>1</sup>Sukma Hadi, <sup>2</sup>Ishlah Ramadhanti, <sup>3</sup>Anang Tri Wahyudi, <sup>4</sup>Saripudin, <sup>5</sup>Taswanda Taryo  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PD SUBUR MAKMUR SEMESTA FURNITURE DI PONDOK AREN  
TANGERANG SELATAN**

Hal. 540 - 546

<sup>1</sup>Syifa Puspa Pertiwi, <sup>2</sup>Kiki Rizki Amelia, <sup>3</sup>Wahyu Adiningsih, <sup>4</sup>Sewaka, <sup>5</sup>Katry Anggraini  
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROUTINE COFFEE & EATERY  
DI TANGERANG SELATAN**

Hal. 547 - 554

<sup>1</sup>Neneng Nurmalasari, <sup>2</sup>Nur Rahmah Atiqah, <sup>3</sup>Latifa Hanoum Sjarif, <sup>4</sup>Udin Ahidin,  
<sup>5</sup>Kasmad  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERUMAHAN ACADIA RESIDENCE DI TANGERANG SELATAN**

Hal. 555 - 563

<sup>1</sup>Ramdan Nugraha, <sup>2</sup>Fandy, <sup>3</sup>Muhammad Zulfikar Iskandar, <sup>4</sup>Endang Sugiarti,  
<sup>5</sup>Hamsinah B.  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KACANG DUA KELINCI PADA  
ALFAMART CABANG PONDOK RANJI DI TANGERANG SELATAN**

Hal. 564 - 572

<sup>1</sup>Irmawan, <sup>2</sup>Muhamad Rizki Pambudi, <sup>3</sup>Nuriel Baetha Annida, <sup>4</sup>Sachro Yusuf,  
<sup>5</sup>Imas Masriah  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE  
DI BINTARO TANGERANG SELATAN**

Hal. 573 - 580

<sup>1</sup>Anggun Wibisono, <sup>2</sup>Yan Widi Nugraha, <sup>3</sup>Asih Mulyati, <sup>4</sup>Firman Tatariyanto  
**ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN PLATE RAMP KVY DENGAN METODE  
TIME SERIES MENGGUNAKAN APLIKASI MINITAB 19**

Hal. 581 - 585

<sup>1</sup>Rifqi Arsyil Majid, <sup>2</sup>Muh. Reza Khatami, <sup>3</sup>Veritia, <sup>4</sup>Dedek Kumara, <sup>5</sup>Dede Solihin  
**ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN YANG MENDORONG MOTIVASI KERJA  
TERHADAP KARYAWAN DI PT BAKTED FIRE CERIA**

Hal. 586 - 590

<sup>1</sup>Ilham Dariyat, <sup>2</sup>Ratna Sari, <sup>3</sup>Nurdinni Tilova, <sup>4</sup>Ivan Putranto, <sup>5</sup>Nurmin Arianto  
**ANALISIS KEPEMIMPINAN PT KERETA API INDONESIA PADA ERA  
GLOBALISASI**

Hal. 591 - 596



<sup>1</sup>Rachmawaty, <sup>2</sup>Erika Dwi Sulaksono

**PENGARUH CURRENT RATIO (CR) DAN RETURN ON ASSET (ROA) TERHADAP PRICE EARNING RATIO (PER) PADA PT JAPFACOMFEED INDONESIA TBK TAHUN 2011-2020**

Hal. 597 - 606

<sup>1</sup>Aden Prawiro Sudarso, <sup>2</sup>Kevin Rinaldo

**PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT LINGKAR FOKUS INDONESIA KOTA TANGERANG SELATAN**

Hal. 607 - 613

<sup>1</sup>Mukrodi, <sup>2</sup>Thoifatul Azizah, <sup>3</sup>R.R. Mardiana Yulianti, <sup>4</sup>Denok Sunarsi,

<sup>5</sup>Aidil Amin Effendy

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA KANTOR JASA PENILAI PUBLIK (KJPP) SUKARDI, ISRAR & REKAN DI JAKARTA SELATAN**

Hal. 614 - 627

<sup>1</sup>Ni Made Rai Juliani, <sup>2</sup>I Wayan Suartini, <sup>3</sup>I Nyoman Supratha

**PENGARUH PENGGUNAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) TERHADAP PENDAPATAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) MASYARAKAT DI BALI (Studi Kasus Bank BRI Cabang Denpasar)**

Hal. 628 - 634

**PANDUAN SINGKAT BAGI PENULIS JURNAL PERKUSI  
PEMASARAN, KEUANGAN, DAN SUMBER DAYA MANUSIA**

Hal. 635



**ANALISIS KELAYAKAN PENGGUNAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)  
UNTUK PENDANAAN PRODUK PERTANIAN UNTUK MENINGKATKAN  
KINERJA UMKM DI DENPASAR  
(Studi Kasus Pada Toko Anugrah Buah)**

**<sup>1\*</sup>Gusti Putu Suarman, <sup>2</sup>Ni Ketut Murdani, <sup>3</sup>Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi**

Universitas Mahendradatta Denpasar, Bali, Indonesia

[\\*gus.suarman@gmail.com](mailto:gus.suarman@gmail.com)

**Abstrak**

Dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari penggunaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk pendanaan produk pertanian untuk meningkatkan kinerja UMKM di Denpasar. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yang mengungkap desain penelitian berupa studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif-kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah usaha Toko Anugrah Buah yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Utara Desa Peguyangan Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif berupa aspek finansial menggunakan metode penilaian investasi. Sedangkan pada aspek non finansial menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif seperti aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan aspek ekonomi dan sosial. Hasil penelitian pada aspek Keuangan menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut : PP (Payback period) dengan hasil 3 tahun 7 bulan. IRR (Internal Rate of Return) dengan hasil senilai 87,82%. PI (Profitabilitas Index) dengan hasil  $1 < 4.81396$ .

**Kata Kunci:** Kredit Usaha Rakyat, Aspek Finansial, Aspek Non Finansial, Studi Kelayakan Bisnis

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the feasibility of using People's Business Credit (KUR) for financing agricultural products to improve the performance of MSMEs in Denpasar. This research is a descriptive type of research that carries a research design in the form of a case study using a qualitative-quantitative approach. The object of this research is the Anugrah Buah Toko business which is located at Jalan Ahmad Yani Utara, Peguyangan Village, Denpasar City. Data collection methods used are interviews and documentation. This study uses a quantitative descriptive analysis method in the form of financial aspects using investment appraisal methods. While the non-financial aspects using qualitative descriptive analysis methods such as legal aspects, market and marketing aspects, management aspects and economic and social aspects. The results of the research on the financial aspect show the following calculation results: PP (Payback period) with a result of 3 years 7 months. IRR (Internal Rate of Return) with a result of 87.82%. PI (Profitability Index) with the result  $1 < 4.81396$ .*

**Keywords:** People's Business Credit, Financial Aspects, Non-Financial Aspects, Business Feasibility Study

**PENDAHULUAN**

Situasi perekonomian nasional saat ini, pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan bisnis menghadapi persaingan yang begitu ketat. Kondisi tersebut membuat UMKM dituntut untuk mampu melihat situasi yang terjadi sehingga dapat mengelola fungsi manajemen baik itu dibidang produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia dengan baik agar perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan yang

dihadapi. Usaha mikro termasuk dalam bagian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup penting dalam membangun perekonomian di Indonesia. Terbukti di saat krisis ekonomi melanda Indonesia, pemerintah sangat mengandalkan peran UMKM untuk memperkecil dampak negatif dari krisis ekonomi. UMKM merupakan solusi untuk menyerap tenaga kerja yang diberhentikan akibat PHK (Pemutusan Hubungan Kerja)

dan juga memberikan sumber pendapatan tambahan bagi tenaga kerja. Keberadaan UMKM hendaknya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah yang dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan segala aspek yang tidak baik.

Peranan UMKM di Indonesia yang dikaitkan dengan pemerintah hendaknya harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah disetiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapatan yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya keberadaan UMKM selama ini telah menjadi sumber kehidupan dari sebagian besar rakyat Indonesia. Suatu hal yang menjadikan UMKM terus bertahan disaat krisis ekonomi adalah karena, sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Sebagian besar UMKM menggunakan modal sendiri tanpa bantuan modal dari perbankan sehingga ketika terjadi krisis di sector perbankan dan suku bunga bank naik maka tidak mempengaruhi kinerja dari UMKM itu sendiri. Krisis ekonomi yang berkepanjangan terjadi kasus pemberhentian tenaga kerja di sektor formal Namun demikian, setiap usaha mikro yang didirikan memerlukan bantuan modal untuk mengembangkan usahanya, modal tersebut dapat diperoleh salah satunya dari lembaga keuangan.

Peran lembaga keuangan dalam hal ini adalah perbankan telah menyediakan modal bagi pelaku usaha mikro dengan mengalirkan dana dalam bentuk perkreditan. Adapun tujuan dari bank-bank mengalirkan dana untuk pelaku usaha mikro adalah untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi usaha mikro yang melakukan kegiatan usaha produktif dan mewujudkan pembangunan sektor riil dan pemberdayaan usaha mikro dalam rangka

penanggulangan atau pengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja. Tanpa adanya modal yang cukup maka proses kegiatan operasional akan mengalami hambatan serta mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan atau keuntungan. (Widyawati, 2022). Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan bantuan modal dari luar yang mampu membantu kinerja usaha pada UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu program pemerintah dalam membantu UMKM agar mampu mengakses pembiayaan yaitu adanya program Kredit Usaha Rakyat.

Kredit Usaha Rakyat atau disingkat (KUR) merupakan suatu program pendanaan yang dibuat pada 5 November 2007, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan dilandasi keluarnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007. Program ini bertujuan memudahkan dan memperluas akses Usaha Mikro, Kecil dan Menengah supaya dapat menikmati kredit perbankan dan juga meningkatkan produksi pada sektor riil di Indonesia. Peran UMKM di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau padat karya. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia. Program KUR dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan usaha dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM.

PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu penyalur Kredit Usaha Rakyat pada tahun 2022 telah menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro di wilayah Bali dan Nusa Tenggara senilai Rp. 9,2 triliun. (kontan.co.id, 2022) Penyaluran dana ini menjadi pemicu bagi pelaku usaha untuk tetap bisa mengembangkan usahanya. Salah



satu penerima Kredit Usaha Rakyat yang disalurkan melalui Bank BRI adalah Hermawan yang merupakan pemilik dari Toko Anugrah Buah, Toko ini berdiri pada bulan Maret Tahun 2017, bergerak di bidang

penjualan produk pertanian berupa berbagai jenis produk buah - buahan. Sebelum Toko Anugrah Buah menggunakan Kredit Usaha Rakyat pendapatan toko ini masih belum mengalami kenaikan.

Tabel 1. Estimasi Pendapatan Toko Anugrah Buah tahun 2017

Bulan	Penjualan	Estimasi Profit
Maret 2017	Rp.19.500.000	Rp.7.800.000
April 2017	Rp.20.700.000	Rp.8.300.000
Mei 2017	Rp.20.100.000	Rp.9.300.000
Juni 2017	Rp.20.300.000	Rp.8.600.000
Juli 2017	Rp.23.500.000	Rp.10.800.000
Agustus 2017	Rp.21.200.000	Rp.9.600.000
September 2017	Rp.20.400.000	Rp.9.500.000
Oktober 2017	Rp.19.700.000	Rp.8.600.000
November 2017	Rp.20.200.000	Rp.8.300.000
Desember 2017	Rp.20.100.000	Rp.9.100.000
Total		Rp.89.900.000
Rata - rata		Rp.8.990.000

Sumber : Data Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel 1 total pendapatan yang didapat sebelum menggunakan Kredit Usaha Rakyat tidak mengalami kenaikan setiap bulannya sehingga Toko Anugrah Buah memerlukan penambahan modal dari Kredit Usaha Rakyat. Bank BRI sebagai penyalur dari Kredit Usaha Rakyat dapat memberikan pinjaman terhadap suatu usaha dengan berbagai pertimbangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Widyawati (2020) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Kredit Usaha Rakyat, Komitmen Organisasi dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Usaha UMKM" menyatakan bahwa penggunaan kredit usaha rakyat berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan kredit usaha rakyat, maka semakin tinggi pula kinerja usaha UMKM. Lalu berdasarkan penelitian dari Dian Probo Sakti (2014) dengan judul "Pengaruh Kredit Usaha Rakyat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Ponorogo" menyatakan bahwa Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi, omset penjualan, keuntungan dan ROA yang

menjadi tolok ukur kinerja UMK. Selanjutnya berdasarkan penelitian dari Sujarweni dan Utami (2015) dengan Judul "Damak Pembiayaan Dana Bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta) menyatakan bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) sangat berperan dalam meningkatkannya kinerja dalam usaha kecil menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta, dibuktikan dari hasil penelitian bahwa ongkos produksi, omset penjualan, keuntungan, dan jam kerja yang meningkat sebelum dan sesudah mendapatkan dana KUR. Sehingga dari hasil penelitian revelan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penggunaan kredit usaha rakyat berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis tentang kelayakan penggunaan KUR untuk pendanaan produk pertanian untuk meningkatkan kinerja UMKM dengan studi kasus pada Toko Anugrah Buah. Selanjutnya sebagai pertimbangan dalam analisis studi kelayakan, berikut adalah penelitian terdahulu tentang studi kelayakan bisnis dari Abidatul Afiyah (2015) dengan judul "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home

Industry Cokelat “Cozy” Kademangan Blitar)” metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dalam metode ini peneliti menjelaskan aspek – aspek dalam studi kelayakan bisnis dengan menyajikan data yang lebih akurat, aspek yang diteliti yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, aspek organisasi dan manajemen serta aspek finansial.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “Analisis Kelayakan Penggunaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk Pendanaan Produk Pertanian untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Denpasar (Studi Kasus pada Toko Anugrah Buah)”. Berikut adalah rumusan masalah yang ada pada penelitian ini :

1. Bagaimana analisis kelayakan penggunaan KUR untuk pendanaan produk pertanian ditinjau dari aspek keuangan untuk meningkatkan kinerja UMKM di Denpasar?
2. Bagaimana analisis kelayakan penggunaan KUR untuk pendanaan produk pertanian ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran untuk meningkatkan kinerja UMKM di Denpasar?
3. Bagaimana analisis kelayakan penggunaan KUR untuk pendanaan produk pertanian ditinjau dari aspek manajemen untuk meningkatkan kinerja UMKM di Denpasar?
4. Bagaimana analisis kelayakan penggunaan KUR untuk pendanaan produk pertanian ditinjau dari aspek hukum untuk meningkatkan kinerja UMKM di Denpasar?
5. Bagaimana analisis kelayakan penggunaan KUR untuk pendanaan produk pertanian ditinjau dari aspek ekonomi dan sosial untuk meningkatkan kinerja UMKM di Denpasar?

## **METODE**

Menurut Arikonto dalam Siyoto dan Sodik (2015 : 98), desain penelitian merupakan suatu arah dalam proses penelitian yang sesuai dengan tujuan

penelitian, tanpa adanya desain penelitian, penelitian yang akan dilakukan tidak akan berjalan dengan baik sebab tidak adanya pedoman yang jelas. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang mengungkap desain penelitian berupa studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif-kuantitatif. Menurut Abdullah (2017) Penelitian deskriptif adalah representasi obyektif terhadap fenomena yang tampak dan sebagainya yang ditangkap seperti apa adanya, tanpa mencampur adukkan dengan pendapat pribadi (subyektif), tanpa pertimbangan nilai, tanpa saran/rekomendasi kearah tindakan, tanpa justifikasi atau klaim pendapat, tetapi sifatnya sebagai pemecah masalah pada masa sekarang/actual.

Menurut Abdulla (2017) Studi kasus (case study) merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data yang berkenaan sesuatu kasus, karena adanya masalah, kesulitan, hambatan dan penyimpangan, ataupun karena keunggulan (keberhasilan).

Maka obyek atau studi kasus pada penelitian ini adalah UMKM Toko Anugrah Buah yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Utara Desa Peguyangan Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama teknik analisis deskriptif kuantitatif yang membahas tentang analisis aspek keuangan, lalu kedua teknik analisis deskriptif kualitatif yang membahas aspek studi kelayakan bisnis berupa aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek hukum dan aspek ekonomi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi kelayakan bisnis merupakan salah satu instrument yang membantu meneliti kelayakan dari suatu usaha. Didalam studi kelayakan bisnis ada beberapa aspek yang perlu di teliti yaitu, aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi dan sosial, aspek keuangan, dan aspek manajemen. Berikut adalah pembahasan aspek studi kelayakan bisnis pada Toko Buah Anugrah:

**1. Aspek Keuangan**

Menurut Rochmat (2017) Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Tabel 2. Modal Investasi Toko Anugrah Buah

Jenis	Jumlah
Buah	Rp.65.000.000
Sewa Tempat	Rp.16.000.000
Kursi	Rp.1.300.000
Meja	Rp.4.000.000
Rak Buah	Rp.2.000.000

Alat Produksi	Rp.2.100.000
Lemari Es	Rp.15.000.000
Biaya Operasional	Rp.20.400.000
<b>Total</b>	<b>125.800.000</b>

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan jumlah pinjaman yang dikeluarkan Toko Anugrah Buah untuk proses pembuatan usahanya. Modal usaha didapatkan dari pinjaman bank berupa Kredit Usaha Rakyat dengan jangka waktu pengembalian selama 5 tahun.

Tabel 3. Aliran Kas Toko Anugrah Buah

TAHUN	PENDAPATAN	PENGELUARAN	LABA KOTOR	LABA BERSIH
2018	Rp.209.199.000	Rp.181.611.000	Rp.27.588.000	Rp.12.756.000
2019	Rp.508.523.000	Rp.304.813.000	Rp.203.710.000	Rp.150.485.000
2020	Rp.707.099.000	Rp.345.626.000	Rp.361.473.000	Rp.300.758.000
2021	Rp.718.572.000	Rp.347.493.000	Rp.371.079.000	Rp.300.868.000
2022	Rp.343.321.000	Rp.168.330.000	Rp.174.991.000	Rp.158.484.000

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari Tabel 3 menunjukkan laba bersih mengalami kenaikan setiap tahun. Kenaikan terjadi akibat adanya musim buah dan juga musim ramai yang ditandai dengan hari raya galungan dan kuningan serta hari raya umat hindu lainnya. Sebaliknya jika tidak ada hari raya hindu, tingkat penjualan buah menurun.

**a. Payback period (PP)**

Menurut Husein (2018) Metode ini mengukur seberapa cepat investasi

bisa kembali. Oleh karena itu, satuan hasilnya bukan persentase, melainkan satuan waktu (bulan, tahun, dan sebagainya). Jika periode payback ini lebih pendek daripada yang disyaratkan, proyek ini dikatakan menguntungkan, sedangkan jika lebih lama, proyek akan ditolak atau tidak diterima. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda maka perhitungan Payback period adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Pengembalian Investasi Toko Anugrah Buah

Uraian	Perhitungan PP
Total pinjaman + bunga 7%	Rp.169.830.000
Pembayaran tahun 2018	Rp.14.832.000
Sisa	Rp.154.998.000
Pembayaran tahun 2019	Rp.53.225.000
Sisa	Rp.101.773.000
Pembayaran tahun 2020	Rp.60.715.000
Sisa	Rp.41.058.000
Pembayaran tahun 2021	Rp.70.211.000
Sisa Pengembalian	Rp.29.153.000

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa pengembalian pinjaman kur dengan jangka waktu maksimal 5

tahun telah diselesaikan dalam kurun waktu 3 tahun 7 bulan tahun saja.

$$PP \text{ tahun } 4 = 41.058.000 / 70.211.000 \times 12 \text{ bulan} = 7,017 \text{ atau } 7 \text{ bulan}$$

Berdasarkan perhitungan *payback periode* selama 4 tahun memperoleh hasil 7,017. Sehingga aspek keuangan Toko Anugrah Buah berdasarkan penilaian pengembalian investasi layak untuk dikembangkan.

**b. Net Present Value (NPV)**

Menurut Husein (2018) Metode ini menghitung selisih nilai investasi

dengan nilai sekarang dengan penerimaan kas bersih pada masa yang akan datang. Jika selisih pada masa yang akan datang (NPV) lebih besar dari nilai investasi sekarang, proyek ini dikatakan menguntungkan sehingga diterima. Jika lebih kecil (NPV negatif), proyek ditolak karena nilainya tidak menguntungkan.

Tabel 5. Net Present Value Toko Anugrah Buah

Tahun	Procced	PVIF 7%	PV Procced 7%
0	-Rp.125.800.00	1,000	-Rp.125.800.000
1	Rp.12.756.000	0,935	Rp.11.921.495
2	Rp.150.485.000	0,873	Rp.131.439.427
3	Rp.300.758.000	0,816	Rp.245.508.117
4	Rp.300.868.000	0,763	Rp.229.530.757
5	Rp.158.484.000	0,713	Rp.112.996.902
Total			Rp.605.596.698
Jumlah NPV			Rp.440.18.222

Sumber : Data Diolah, 2022

Dengan asumsi bunga pinjaman 7% yang merupakan bunga yang ditetapkan dari Kredit Usaha Rakyat, maka hasil perhitungan menunjukkan jumlah Present Value kas bersih sebesar Rp.605.595.698 dan nilai investasi awal sebesar Rp. 125.800.000 sehingga nilai NPV Sebesar Rp.605.595.698 - Rp.125.800.000 yaitu menghasilkan Net Present Valuen (NPV) Positif sebesar Rp.440.178.222. Hal ini menunjukkan nilai NPV lebih

besar dari 0 (NPV > 0). Oleh karena itu usaha Toko Anugrah Buah layak untuk terus dikembangkan.

**c. Internal Rate of Return**

Untuk dapat menghitung Internal Rate of Return (IRR), maka penulis memerlukan perhitungan kembali berapa persen tingkat bunga hasil NPV yang bernilai negatif, sehingga penulis melakukan pencocokan agar NPV kedua bernilai negatif atau mendekati 0

Tabel 6. Internal Rate of Return Toko Anugrah Buah

Tahun	Procced	PVIF		PV Procced 7%	PV Procced 90%
		7%	90%		
0	-Rp.125.800.00	1,000	1,000	-Rp.125.800.000	-Rp.125.800.000
1	Rp.12.756.000	0,935	0,526	Rp.11.921.495	Rp.6.713.684
2	Rp.150.485.000	0,873	0,277	Rp.131.439.427	Rp.41.685.596
3	Rp.300.758.000	0,816	0,146	Rp.245.508.117	Rp.43.848.666
4	Rp.300.868.000	0,763	0,077	Rp.229.530.757	Rp.23.086.686
5	Rp.158.484.000	0,713	0,040	Rp.112.996.902	Rp.6.400.552
Total				Rp.605.596.698	Rp.121.735.184
Jumlah NPV				Rp.440.178.222	Rp.4.064.816
IRR				87,82%	

Sumber : Data Diolah, 2022

Dengan tingkat bung a 90%, maka NPV yang diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Net Present Value (NPV)} &= -I_0 + \text{Nilai sekarang} \\
 &= -\text{Rp } 125.800.000 + \text{Rp } 121.735.814 \\
 &= -\text{Rp } 4.064.186
 \end{aligned}$$

Maka Internal Rate of Return (IRR) dapat dihitung sebagai berikut :  
$$\text{IRR} = 7\% + (\text{Rp } 440.178.222 / \text{Rp } 444.243.038) \times 83\%$$
$$= 87,82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan Internal Rate of Return diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai nilai IRR sebesar 87,82% lebih besar dari bunga pinjaman Kredit Usaha Rakyat yaitu sebesar 7%. Maka berdasarkan perhitungan IRR, investasi ini Layak untuk dikembangkan.

#### d. Profitability Index

Dalam perhitungan profitability index, diperlukan terlebih dahulu perhitungan terhadap present value (PV) kas keluar dan present value (PV) kas masuk. Cara menghitungnya caranya adalah dengan menghitungnya dengan membandingkan nilai sekarang dari arus kas bersih masa depan yang diharapkan dengan nilai sekarang dari investasi yang sudah dilakukan. Dengan demikian, rasio profitabilitas dapat dihitung dengan membandingkan present value (PV) arus kas masuk dengan present value (PV) arus kas keluar (Sugiyanto, 2020). Kegunaan dari profitability index adalah melihat nilai waktu dari uang dan menyajikan manfaat relatif dari proyek tersebut. Profitabilitas relatif memungkinkan untuk membandingkan dua investasi terlepas dari jumlah yang diinvestasikan. Rasio profitabilitas yang lebih tinggi akan menunjukkan IRR yang lebih baik dan rasio profitabilitas yang lebih rendah akan menunjukkan IRR yang lebih rendah.

Berdasarkan tabel 3. yang memuat nilai rata - rata dari investasi awal dan asumsi arus kas selama periode 1 tahun pada tabel 5. mengenai Net Present Value (NPV), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Profitability Index (PI) = Rp 605.596.698 /Rp.125.800.000 = 4,81396 atau 4,8

Berdasarkan hasil diatas, Profitability Index lebih besar dari 1 maka penggunaan Kredit Usaha Rakyat layak untuk dijalankan.

## 2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Rochmat (2017) Aspek pasar dan pemasaran menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap bapak Hermawan selaku pemilik Toko Anugrah Buah berikut adalah hasil analisis aspek pemasaran berdasarkan hasil wawancara :

### a. Pangsa Pasar

Toko Anugrah Buah memiliki pangsa pasar yang berkembang secara signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui data yang dimuat pada tabel 3. mengenai aliran kas Toko Anugrah Buah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada bulan tertentu yaitu tepatnya jika pada perayaan hari raya Galungan dan Kuningan tingkat penjualan produk buah mengalami peningkatan secara signifikan.

### b. Pesaing

Terdapat dua usaha toko buah yang menjadi pesaing utama bagi Toko Anugrah Buah. Kelima pesaing ini sama - sama beroperasi di kawasan Jalan Ahmad Yani yaitu Olivia Fresh dan Rajanya Buah. Setelah dilakukan identifikasi pesaing, keunggulan Toko Anugrah Buah dibandingkan dengan dua pesaing tersebut yakni harga produk buah yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan menyediakan berbagai varian buah.

c. Strategi Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Denpasar terhadap produk buah adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang akurat, maka kemungkinan penjualan produk buah mengalami peningkatan. Oleh karena itu dalam penelitian ini fokus terhadap bauran pemasaran.

Menurut Firli Musfar (2020) Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Berikut adalah uraian strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Anugrah Buah :

1) Product (Produk)

Produk adalah barang / jasa yang dibuat atau direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jenis produk yang dimiliki harus tepat dan sesuai dengan permintaan pasar. Dalam analisis ini yang menjadi produk utama dari Toko Anugrah Buah adalah buah lokal dan buah impor. Pemilihan produk buah yang akan dipasarkan harus dipilih produk buah dengan kualitas baik. Produk buah dari Toko Anugrah Buah dikemas dengan rapi menggunakan plastic wrap agar kesegaran buah terjaga.

2) Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk menikmati produk tersebut. Harga adalah salah satu komponen yang penting dalam bauran pemasaran. Harga dari produk buah impor memiliki harga yang sedikit lebih mahal ketimbang harga produk buah lokal, harga dari apel fuji lebih mahal daripada harga dari

apel malang. Penentuan harga dari produk buah di Toko Anugrah Buah ditentukan oleh harga pasar. Dari perbedaan harga dan banyaknya pilihan produk, perusahaan dapat mengambil lebih banyak pangsa pasar yaitu masyarakat kelas menengah atas dan masyarakat kelas bawah.

3) Place (Lokasi)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus memposisikan lokasi usaha dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Lokasi usaha dari Toko Anugrah Buah berada di pinggir jalan tepatnya di Jl. Ahmad Yani Utara No.146, Peguyangan, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Dengan lokasinya yang berada di pinggir jalan sehingga lokasi Toko Anugrah Buah dapat dijangkau dengan mudah. Jalur distribusi dari Toko Anugrah Buah adalah dari petani buah didistribusi ke pengepul atau distributor, lalu dari distributor ke Toko Buah lalu dari toko Buah ke pelanggan / konsumen.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang juga penting. Promosi dapat meningkatkan pengakuan merek dan penjualan. Promosi yang digunakan pada Toko Anugrah Buah terdiri dari 2 aspek yaitu :

a) Periklanan

Media iklan yang digunakan oleh Toko Anugrah Buah adalah melalui media sosial. Toko Anugrah Buah mempromosikan produknya pada platform Whatsapp dengan nama toko Anugrah Buah yang memuat berbagai jenis produk buah, panduan untuk pemesanan produk, serta

berbagai promo. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Anugrah Buah adalah menentukan diskon pada hari - hari khusus seperti saat Hari Raya Nyepi dan hari raya galungan.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Anugrah Buah adalah menentukan diskon pada hari - hari khusus seperti saat Hari Raya Nyepi dan hari raya galungan.

5) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Yang menjadi bukti fisik sehingga Toko Anugrah Buah mudah dikenali yakni di bagian depan toko dipasang papan nama berukuran sedang dan juga spanduk berukuran besar yang tertera nama usaha Anugrah Buah.

6) People (Orang)

Dalam hal ini, yang menjadi unsur people yakni karyawan toko. Dalam melayani pelanggan, karyawan Toko Anugrah Buah menerapkan sikap yang ramah dan sopan kepada setiap pelanggan.

7) Process (Proses)

Usaha Toko Anugrah Buah beroperasi setiap hari termasuk hari raya keagamaan. toko Anugrah Buah buka setiap pukul 07:00 - 21:00. Pelanggan biasanya sering datang langsung ke toko atau juga bisa pesan antar melalui whatsapp.

### 3. Aspek Manajemen

Menurut Rochmat (2017) Manajemen secara umum diartikan sebagai 'pengaturan', artinya manajemen adalah sebuah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Jadi manajemen adalah bagaimana perusahaan bisa menata dan mengelola sumber daya agar suatu usaha dapat berjalan sesuai harapan demi tercapainya suatu tujuan. Hampir semua perusahaan memiliki manajemen tersendiri yang diduduki oleh orang-

orang yang berpengalaman didalamnya. Karena manajemen dalam dunia usaha amatlah vital, maka suatu usaha apalagi yang sedang di rintis tidak akan bisa berjalan teratur dan konsisten tanpa adanya sebuah manajemen di dalamnya. Berikut adalah hasil wawancara pada aspek manajemen yang ada di Toko Anugrah Buah :

a. Bentuk badan usaha dari Toko Anugrah Buah

Toko Anugrah Buah memiliki bentuk usaha perorangan. Hermawan selaku pemilik toko mengelola seluruh cabang yang dimiliki dengan dibantu karyawan lainnya. Kegiatan usaha yang dijalankan adalah perdagangan buah - buahan dan juga produk umkm lainnya.

b. Struktur Organisasi dalam Toko Anugrah Buah

Struktur organisasi merupakan hal yang wajib ada dalam sebuah usaha, walaupun usaha besar maupun kecil harus memiliki struktur organisasi guna untuk menentukan jabatan dan tanggung jawab karyawan didalamnya. Berikut struktur organisasi Toko Anugrah Buah :



Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Anugrah Buah

Toko Anugrah Buah memiliki struktur organisasi yang sederhana sehingga pemaparan tugas dan tanggung jawab juga dapat dijalankan dengan baik. Toko Anugrah Buah mengelompokkan tugas dan tanggung jawab masing - masing divisi dari struktur organisasi di atas yaitu :

1) Pemilik, memiliki tugas dalam mengawasi secara langsung

berjalannya usaha dan mengatur keuangan yang ada. pemilik memiliki tanggung jawab dalam keberhasilan usaha Toko Anugrah Buah

- 2) Kepala toko, memiliki tugas yang hampir sama dengan pemilik sehingga jabatan kepala toko juga dipegang oleh pemilik langsung, kepala toko bertugas untuk mengawasi toko dan membantu divisi lain jika sedang sibuk.
  - 3) Divisi display memiliki tugas dalam hal pengaturan peletakan, penataan dan penambahan stok buah pada meja display, dan pemisahan produk buah yang sudah busuk. Divisi display bertanggung jawab terhadap kerapihan dan kebersihan produk buah yang dijual.
  - 4) Divisi gudang, memiliki tugas dalam hal pengawasan, pemeriksaan dan penentuan jenis dan tingkat persediaan buah yang dimiliki serta penerimaan barang dari supplier.
  - 5) Kasir, bertugas untuk melayani transaksi penjualan dengan pembeli, mencatat pesanan yang dilakukan oleh pembeli, serta menghitung dan melaporkan jumlah transaksi yang terjadi selama satu hari penuh. Kasir juga memiliki tugas tambahan dalam proses pengemasan jika toko dalam keadaan sepi atau saat toko baru buka.
- c. Sistem penggajian dan pengupahan tenaga kerja yang bekerja di Toko Anugrah Buah

Penggajian atau pengupahan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Jika perusahaan tidak memberikan gaji pada karyawannya, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan lama. Pada toko Anugrah Buah sistem penggajian yang dipakai adalah sistem bulanan yaitu penggajian yang dihitung per bulan.

#### **4. Aspek Hukum**

Menurut Rochmat (2017) Aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan yang lain berbeda-beda.

Dilakukan penelitian dari Aspek Hukum bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari Toko Anugrah Buah apakah sudah memiliki keterangan surat - surat ijin yang sesuai dalam pembuatan usaha. Sehingga usaha yang dijalankan memiliki badan hukum dan dapat dilindungi keadaannya yang membuat Toko Anugrah Buah dapat melakukan perkembangan untuk kedepannya. Berikut aspek hukum yang diteliti dari Toko Anugrah Buah :

- a. Tidak memiliki Nomor Wajib Pajak
- b. Tidak memiliki Izin Gangguan
- c. Tidak memiliki Tanda Daftar Perusahaan
- d. Tidak memiliki Tanda Daftar Industri
- e. Tidak memiliki Izin Usaha Pesangangan
- f. Memiliki Surat Izin Usah Mikro dan Kecil

Dari penjelasan diatas membuktikan bahwa Toko Anugrah Buah hanya memiliki surat izin usaha Mikro dan Kecil dalam berjalannya usaha tersebut, tetapi surat izin lainnya tidak dimiliki sama sekali. Dengan demikian Toko Anugrah Buah tidak layak dijalankan ditinjau dari aspek hukum. Untuk dapat mengembangkan usaha Toko Anugrah Buah memerlukan surat - surat izin dalam usaha sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

#### **5. Aspek Ekonomi dan Sosial**

Menurut Husein (2018) Analisis aspek ekonomi dan sosial adalah mengkaji pengaruh perusahaan terhadap perekonomian masyarakat dan situasi kondisi sosial, yang mengitari warga masyarakat di lokasi perusahaan



berada dan beroperasi. Aspek ekonomi dan sosial perlu ditelaah apakah keberadaan proyek atau usaha akan memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak atau sebaliknya. Dalam penelitian ini berikut adalah hasil wawancara terhadap Hermawan sebagai pemilik Toko Anugrah Buah dari Aspek Ekonomi dan Sosial :

- a. Perbedaan pendapatan perusahaan sebelum dan sesudah menggunakan Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Analisis aspek ekonomi pada sebuah perusahaan perlu menganalisis dampak dari pendirian perusahaan terhadap perekonomian masyarakat yang ada disekitar tempat usaha berdiri. Dampak Pendirian usaha tersebut dapat dirasakan oleh berbagai pihak termasuk pemilik dan karyawan di dalam perusahaan tersebut. Sehingga pada penelitian ini menganalisis perbedaan keuntungan sebelum dan sesudah menggunakan KUR. Terdapat perbedaan keuntungan bulanan pada Toko Anugrah Buah sebelum dan sesudah menggunakan KUR. Perbedaan sebelum menggunakan KUR pada tahun 2017 mempunyai rata rata keuntungan bulanan sebanyak Rp 8.990.000, lalu sesudah menggunakan KUR mempunyai rata-rata keuntungan bulanan sebanyak Rp.12.756.000. jadi secara rata - rata keuntungan meningkat setelah menggunakan KUR, perbedaannya sebesar Rp. 3.766.000.

- b. Membuka lapangan pekerjaan

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, pasti memerlukan tenaga kerja agar perusahaan berjalan dengan baik. Sehingga Toko Anugrah Buah memberikan dampak yaitu terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, sekaligus mengurangi angka pengangguran.

- c. Meningkatkan persaingan

Kebutuhan masyarakat makin lam semakin banyak dan beragam,

sehingga menciptakan persaingan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Toko Anugrah Buah sampai saat ini sudah mengikuti kebutuhan masyarakat agar bisa bersaing dengan toko buah lainnya. Produk buah yang ada di Toko Anugrah Buah tiap tahun mengikuti tren terkini dan juga mengikuti musim panen yang ada. serta buah yang tidak dapat dijual juga dimanfaatkan sebaik mungkin dengan menjualnya sebagai rujak atau jus buah.

- d. Kesehatan Lingkungan dan Masyarakat

Pendirian suatu usaha perlu memperhatikan kesehatan lingkungan dan masyarakat, dimana dampak positif dan negatif dari pendirian suatu usaha perlu diteliti. Toko Anugrah Buah merupakan sebuah perusahaan ritel buah buahan lokal dan buah impor sehingga dari proses produksi yang dilakukan terdapat sampah atau sisa produksi yang tidak digunakan. Sampah yang timbul dari proses produksi berupa buah busuk, kulit buah, sampah kemasan, dan sampah kertas. Dari sisa sampah tersebut diolah sampah tersebut dengan membuangnya ke Tempat Pembuangan Akhir atau mengolahnya menjadi pupuk organik.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan kelayakan penggunaan KUR untuk pendanaan produk pertanian untuk meningkatkan kinerja Toko Anugrah Buah UMKM di Denpasar sebagai berikut :

1. Pada aspek Keuangan menunjukkan bahwa penggunaan Kredit Usaha Rakyat pada Toko Anugrah Buah layak diterapkan. Hal ini diukur berdasarkan hasil perhitungan sebagai berikut : PP (Payback period) yang menunjukkan hasil 3 tahun 7 bulan yang merupakan termasuk periode pengembalian modal

yang layak jika dibandingkan dengan batas pengembalian pinjaman Kredit Usaha Rakyat maksimal 5 tahun. NPV (Net Present Value) yang menunjukkan hasil senilai Rp.440.178.222 IRR (Internal Rate of Return) yang menunjukkan hasil senilai 87,82% yang termasuk dalam pendapatan investasi yang layak. PI (Profitabilitas Index) yang menunjukkan hasil  $1 < 4.81396$ . Hal ini berarti proyek investasi layak untuk dijalankan karena nilai PI lebih besar dari pada 1 atau  $PI > 1$ .

2. Berdasarkan aspek pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa penggunaan KUR pada Toko Anugrah Buah dapat dikatakan layak. Hal ini diukur dari kesesuaian produk terhadap permintaan pasar, permintaan terhadap produk buah - buahan di Denpasar semakin meningkat, dan bertambahnya volume penjualan tiap tahunnya.
3. Pada aspek Manajemen penggunaan KUR pada Toko Anugrah Buah layak diterapkan. Hal ini dapat dilihat dari bentuk perusahaan sudah sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, struktur organisasi yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan sistem penggajian yang digunakan sudah layak dan sesuai.
4. Sedangkan pada aspek Hukum penggunaan KUR pada Toko Anugrah Buah tidak layak diterapkan. Hal ini diukur dari keseluruhan syarat yang harus dilengkapi pada aspek hukum hanya satu syarat yang dapat dipenuhi yaitu Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil sedangkan syarat yang lainnya tidak dapat dipenuhi.
5. Pada aspek Ekonomi penggunaan KUR pada Toko Anugrah Buah layak diterapkan. Hal ini ditinjau dari adanya lapangan pekerjaan yang terbuka, peningkatan persaingan dengan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin tinggi, dan pemanfaatan limbah yang tidak merusak lingkungan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah Karim. (2017) Beberapa Metodologi dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen. Samata - Gowa. Gunadarma Ilmu.
- Abidatul Afiyah, dkk. (2015) Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat "Cozy" Kademangan Blitar). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 23. No.1
- Bilung, S. 2016. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Jurnal Administrasi Bisnis, 116-127
- Darmawan, A.; Fatmah, B.; Bima, C.; Imam, S. W.; Fakhrudin, I. (2020). Studi Kelayakan Bisnis. Purwokerto : UM Purwokerto Press.
- Dian Probo Sakti (2014). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Ponorogo. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Volume 3, No.1
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia
- Firli Musfar, Tengku. 2020. Manajemen Pemasaran. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.
- Freddy Rangkuti. (2015). Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husen Sobana, Dadang. (2018) Studi Kelayakan Bisnis. Bandung. CV. Pustaka Setia
- Kasmir. Jakfar. 2016. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lilis Sulastri. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha. LaGood's Publishing.
- Lukmandono. (2015). Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. Seminar Nasional Sains dan

- Teknologi Terapan III. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Nugroho, A., 2010, Analisis Pengaruh Karakteristik Demografi Dan Faktor Ekonomi Terhadap Pemilihan Sumber Pendanaan Usaha Angkutan Kota Salatiga, skripsi program S1 fakultas Ekonomi Universitas Kristen satya Wacana.
- Rochmat Aldy Purnomo, dkk. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Ponorogo : Unmuh Ponorogo Press
- Rusdiana. A. dan Ghozin. A. 2014. Asas-Asas Manajemen: Berwawasan Global. Bandung: Pustaka Setia
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015) Dasar Metodologi Penelitian. Jakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto Danang. (2014). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Sevice).
- Suryatama Erwin. 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis, Penerbit: Kata Pena, Surabaya.
- Widyawati, Luh Made. (2020). Pengaruh Penggunaan Kredit Usaha Rakyat Komitmen Organisasi dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Usaha UMKM. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika.
- Wiratna Sujarweni (2015) Dampak Pembiayaan Dana Bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Volume 22. No.1.



## ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MEMBELI PRODUK KECANTIKAN PADA MUSTIKA BEAUTY CLINIC BOGOR

<sup>1</sup>Ari Prihatni, <sup>2\*</sup>T. Alexander Azwani Amzul

Universitas Bung Karno, Jakarta, Indonesia

[\\*alexamzul313@gmail.com](mailto:alexamzul313@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic Bogor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan/member klinik kecantikan Mustika Beauty Clinic Bogor yang berjumlah 147 pelanggan dan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan purposive sampling. Dari data analisis regresi linier berganda yang mempunyai nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,406 yang artinya bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dimana F hitung sebesar 39,798 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Maka hipotesis diterima, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara berdasarkan uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan nilai koefisien regresi paling besar sebesar 0,216 dibandingkan variabel bebas yang lainnya.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan

### Abstract

*The purpose of this study was to analysis the effect of product, price, promotion, and location on product purchasing decisions at Mustika Beauty Clinic in Bogor. This type of research is descriptive using a quantitative approach. In this study, the population used were customers/members of the Mustika Beauty Clinic beauty clinic in Bogor, totaling 147 customers and a sample of 100 respondents, using purposive sampling. From the data of multiple linear regression analysis which has a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.406, which means that the marketing mix has an effect on purchasing decisions of 40.6%, while the remaining 60.4% is influenced by other variables. Furthermore, hypothesis testing was carried out using the F test and t test where the F count was 39.798 with a significance value of 0.000 which was smaller than the significance level of  $\alpha = 0.05$ . Then the hypothesis is accepted, it is proven that there is a significant influence between the service marketing mix variables consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3), location (X4), on purchasing decisions (Y). Meanwhile, based on the t-test, the most dominant variable influencing purchasing decisions is price with the largest regression coefficient value of 0.216 compared to other independent variables.*

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Decision, Beauty Products

### PENDAHULUAN

Pergerakan zaman yang semakin canggih dan modern ini menyebabkan bisnis kecantikan semakin berkembang di kalangan masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara klinik kecantikan satu dengan lainnya. Pihak manajemen harus siap dengan adanya kompetisi antar usaha yang sejenis yaitu klinik kecantikan yang ada kalanya dalam

persaingan yang ketat sehingga wawasan ilmu manajemen yang inovatif dan kreatif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis (Satyarini, 2016). Maka dari itu pihak pengelola bisnis harus senantiasa memahami perilaku konsumen yang setiap saatnya selalu berubah, karena banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk barang dan jasa. Memahami ilmu manajemen pemasaran

yang baik terutama mengenai hal perilaku konsumen akan dapat memberi masukan dalam perencanaan strategi pemasaran (Astuti et al., 2019).

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik penetapan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Handoko, 2015). Sebagai bentuk dari strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran itu ditetapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Mustika Beauty Clinic adalah sebuah bisnis perawatan kecantikan yang meliputi pemeliharaan wajah, tubuh, rambut. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi (Susanto et al., 2016).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh seorang pemasar dalam membentuk karakteristik produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, yang terdiri dari empat hal yaitu, produk, harga, promosi, dan lokasi. Produk adalah hasil dari olahan atau proses produksi dari tangan manusia atau mesin. Pengertian produk mulai mengerucut menjadi apapun yang diproduksi (*anything produced*) dan mengerucut kembali menjadi suatu yang diproduksi (Mayarani et al., 2019). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan (Fitriyani, 2020).

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan

khusus untuk menentukan harga. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk juga barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Aribowo & Tombilayuk, 2021).

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk (Sutito, 2021). Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, tujuannya untuk memberitahu bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Andri & Sanjaya, 2016). Tujuan dari kegiatan promosi adalah menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian untuk itu, promosi harus yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian (Siregar & Winita, 2017).

Lokasi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Seorang pengusaha tidak boleh melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pemasarannya. Penentuan tempat atau saluran distribusi, perusahaan juga harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien (Estefany et al., 2022). Lokasi

berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet (Zahrah et al., 2021).

Industri kecantikan dan perawatan

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kecantikan di Indonesia

Tahun	Pasar (Trilyun)	Kenaikan (%)
2015	7,6	4%
2016	8,1	5%
2017	8,9	6%
2018	8,5	7%
2019	9,7	7%
2020	9,8	8%
Kenaikan Rata-rata Per Tahun		7%

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2021

Tabel 1 tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 4% dengan nilai mencapai Rp 7,6 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 sebesar Rp 8,1 triliun. Periode sepanjang tahun 2015-2020, pasar industri kecantikan dan kosmetik meningkat rata-rata mencapai 7 % pertahunnya. Jumlah penduduk Indonesia usia 15-55 tahun pada 2015 mencapai 80,09 juta orang dan akan mencapai 8 % pada tahun 2020. Besar pasar industri kecantikan kosmetik diperkirakan sebesar Rp. 9,8 triliun di Tahun 2020 ini. Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan dengan jumlah pasar kosmetik Rp. 9,8 triliun baik dari dalam maupun luar negeri.

Analisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan rasa konsumen yang memiliki pengalaman tersendiri dalam membeli suatu produk, sehingga semua informasi yang mereka dapatkan akan diolah dan dievaluasi bersama dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. Sehingga akhirnya konsumen akan bebas memilih dan membandingkan faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian

pribadi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Tahun 2020 industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

produk (Hidayat, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya, yaitu: Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic Bogor? Variabel manakah yang paling dominan atas empat variabel bauran pemasaran tersebut yang terdiri produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic Bogor.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Produk Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A., 2018). Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terbentuk dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan

tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dimaksudkan agar mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran yang diinginkan (Christy, N. N. A., & Pratito, D. W. ,2020)

## 2. Keputusan Pembelian

Menurut (Fadillah, P. A. 2020) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

## METODE

Jenis penelitian ini yang dipakai peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif bersifat kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yaitu bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menghitung besar pengaruh bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi, yaitu penelitian yang melihat pengaruh antar variabel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer. Lokasi pelaksanaan penelitian ini di Mustika Beauty Clinic Cileungsi Kabupaten Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mustika Beauty Clinic sebanyak 147 pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan purposive sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y=0,518+0,153X_1+0,219X_2+0,137X_3+0,130X_4$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut: a= Besar nilai konstanta ini menyatakan apabila variabel Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) mengalami perubahan atau tidak mengalami perubahan akan tetap terjadi keputusan pembelian. Artinya walaupun keempat variabel bauran pemasaran tidak ada perbaikan atau evaluasi dan dalam keadaan tetap, pelanggan akan tetap membeli produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic.

b1X1=Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,153. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, misalnya adanya teknologi yang lebih canggih, jenis perawatan lebih banyak. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan di Mustika Beauty Clinic.

b2X2=Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,219. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila di Mustika Beauty Clinic menaikkan potongan harga sehingga harga produk semakin terjangkau. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di NanisaBeauty &Dental Clinic.

b3X3= Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,137. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila kegiatan promosi ditingkatkan atau semakin gencarnya kegiatan promosi. Hal

tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

b<sub>4</sub>X<sub>4</sub>= Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X<sub>4</sub>) sebesar 0,130. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi

2. Uji t (Uji Parsial)

(X<sub>4</sub>) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila perusahaan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini semakin meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,423	3,493		6,420	,000
Produk	,177	,194	,173	,879	,363
1 Harga	,160	,163	,185	2,411	,013
Promosi	,127	,175	,169	2,331	,003
Lokasi	,468	,182	,480	2,413	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji hipotesa diperoleh uji t hitung pelatihan sebesar 0,911 t tabel sebesar 1.653. Maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor. Sedangkan t hitung harga sebesar 2,413 t tabel sebesar 1.653. Maka H<sub>2</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara pengembangan karir terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

3. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,853,716	2	2,426,858	66,479	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	6,424,943	176	36,505		
Total	11,278,659	178			

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui hasil sig. sebesar 0.000. Karena nilai sig. 0.000 < 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) Promosi (X<sub>3</sub>) Lokasi (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor (Y).

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 66,479. Karena nilai F hitung 66,479 > F tabel 3.05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) Promosi (X<sub>3</sub>) Lokasi (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor (Y).



## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor mempunyai banyak pilihan perawatan sesuai dengan kebutuhan dan mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor sangat terjangkau dan sesuai dengan kenyataan, harapan konsumen dan memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor melalui media brosur telah mengena di hati konsumen. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Mustika Beauty Clinic Bogor ini memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi Mustika Beauty Clinic..

## PENUTUP

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Mustika Beauty Clinic Bogor dengan diperoleh F hitung sebesar 40,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana F hitung lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri, S., & Sanjaya, S. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Jasa Bisnis, Transportasi (Kasus Po. medan Jaya Perwakilan Pekanbaru)*. Riau University.
- Aribowo, F., & Tombilayuk, A. (2021). Pengaruh Laba Bersih dan Komponen Arus Kas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportas yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Prima Ekonomika*, 11(2), 60-81.
- Astuti, F. K., Suroto, K. S., & Santoso, E. P. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Daging Sapi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Di Hypermart Kota Malang. *Buana Sains*, 19(1), 25-36.
- Estefany, N. V., Latifah, F. N., & others. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181-195.
- Fadillah, P. A. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Frisian Flag (Studi Kasus: Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan)* (Doctoral dissertation).
- Fitriyani, A. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus*. IAIN KUDUS.
- Handoko, H. (2015). *Manajemen dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.

- Mayarani, C., Santoso, R. E., & Handayani, S. R. (2019). Perancangan Desain Permukaan pada Material Denim untuk Produk Jaket Remaja. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 8(2), 179-188.
- Nisa Novia Avien Christy dan Dwi Widi Pratito, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Kecil Telur Asin di Kelurahan Tegal Sari, Kecamatan Candi Sari, Semarang Nisa," *Ilm. Sos.*, vol. 21, no. 1, pp. 1-9, 2020.
- Satyarini, R. (2016). Strategi diferensiasi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pada industri kreatif di bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47-56.
- Siregar, M. Y., & Winita, W. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sparepart pada PT. calispo multi utama Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(1).
- Susanto, O. E. D., Natalia, M., & Siaputra, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 93-108.
- Sutito, R. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna jasa PO Efisiensi Kabupaten Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.



**ANALISIS PERAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN (POJK) ALAM  
MENGAWASI INVESTASI DI PROVINSI BALI PADA PERSPEKTIF EKONOMI  
INDONESIA  
(Studi Kasus Investasi Asuransi Perbankan Bali)**

**<sup>1\*</sup>Dyah Ika Wahyuni, <sup>2</sup>Ni Wayan Suartini, <sup>3</sup>I Nyoman Gede Supraptha**

Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali, Indonesia

[\\*dyahika614@gmail.com](mailto:dyahika614@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh seiring perkembangan zaman lembaga keuangan di Indonesia semakin berkembang, sebagai akibat dari laju pertumbuhan perekonomian memberikan suatu dampak yang bernilai positif dan negative baik berupa penanaman modal maupun investasi. Maka dari itu OJK dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan dapat terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel. Masalah dalam penelitian ini adalah " Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan terhadap investasi di Provinsi Bali ". Yang secara khusus difokuskan pada dua variabel yaitu POJK dan Investasi Asuransi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh dua variabel tersebut dalam mempengaruhi perspektif ekonomi Indonesia. Setelah melakukan kajian literatur dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui kuisisioner pada 100 investor asuransi menurut perbankan Provinsi Bali yang diawasi oleh OJK, diperoleh menggunakan teknik sampling sistematis. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner dan studi pustaka dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan OJK dan investasi asuransi terhadap perspektif ekonomi Indonesia memiliki pengaruh nilai signifikan yang positif. Manfaat yang didapat dari penelitian ini yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh POJK terhadap Investasi Asuransi di Provinsi Bali pada Perspektif Ekonomi Indonesia dan diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya.

**Kata Kunci: Perspektif Ekonomi, POJK, Investasi Asuransi**

**Abstract**

*This research is motivated by the development of the times when financial institutions in Indonesia are growing, as a result of the rate of economic growth giving an impact that has positive and negative values, both in the form of investment and investment. Therefore, OJK was formed with the aim that all activities in the financial services sector can be carried out in an orderly, fair, transparent and accountable manner. The problem in this study is "Supervision of the Financial Services Authority on investment in the Province of Bali". Specifically focused on two variables, namely POJK and Insurance Investment. The purpose of this research is to be able to study the influence of these two variables in influencing the perspective of the Indonesian economy. After conducting a literature review and formulating hypotheses, the data collected through a questionnaire on 100 insurance investors according to the Bali Province banking sector supervised by the OJK, were obtained using a systematic sampling technique. Then analyzed the data obtained by using multiple regression analysis. Data collection techniques were carried out by questionnaires and literature study using quantitative descriptive analysis techniques. The results of the study indicate that the role of OJK and insurance investment on the Indonesian economic perspective has a significant positive value effect. The benefits obtained from this research are that the results of this study are expected to broaden the knowledge of researchers, the results of this study are also expected to be able to find out how much influence the POJK has on Insurance Investments in Bali Province on the Indonesian Economic Perspective and is expected to add references for further researchers.*

**Keywords: Economic Perspective, POJK, Insurance Investment**

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh seiring perkembangan zaman lembaga keuangan di Indonesia semakin berkembang, sebagai akibat dari laju pertumbuhan perekonomian memberikan suatu dampak yang bernilai positif dan negative baik berupa penanaman modal maupun investasi. Maka dari itu OJK dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan dapat terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel. Otoritas Jasa Keuangan sebagai lembaga yang dibentuk salah satunya dengan tujuan untuk mengawasi lembaga keuangan dan memiliki peran yang sangat besar dalam

pengecahan dan penanggulangan penghimpunan dana ilegal dengan modus operandi investasi yang terjadi di masyarakat. Investasi merupakan salah satu faktor penggerak dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi suatu negara. Penanaman modal yang dilakukan untuk menyetok modal atau dana untuk masa yang akan datang. Sumber- sumber investasi dapat berasal dari berbagai sumber. Sumber investasi dapat berasal dari pendapatan nasional, tingkat bunga dan bukan berasal dari tingkat bunga melainkan dari pendapatan yang didapat, karena semakin besar pendapatan maka akan semakin besar yang ditabung.

Tabel 1. Jumlah Posisi Investasi Provinsi Bali Tahun 2019-2021

Posisi Akhir Kwartal dan Tahun	Investasi		
	2019	2020	2021
Maret	19,708	22,930	23,342
Juni	20,921	22,534	23,688
September	22,144	22,819	23,674
Desember	22,344	22,945	23,818

Sumber : BPS Provinsi Bali diawasi OJK

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa investasi di pulau bali meningkat setiap tahunnya. Investasi di Bali yang paling banyak menjadi incaran investor adalah properti. Investasi asuransi di Bali sangat menjanjikan karena dalam beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah wisatawan domestic maupun mancanegara. Dengan keindahan alam yang ada di Bali, investor asing juga menanamkan modalnya di beberapa restoran, cafe dan beach club yang mereka sajikan dengan konsep yang unik. Provinsi Bali mempunyai struktur perekonomian sangat unik dibandingkan dengan provinsi lain yang ada di Indonesia. Keunikan ini karena sebagian besar sumber penghidupan masyarakat bersumber dari sektor pariwisata, sedangkan sektor lainnya berperan sebagai sektor pendukung.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik untuk menelitinya secara lebih mendalam dengan judul "Analisis Peran Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Dalam Mengawasi Investasi Di Provinsi Bali Pada Perspektif Ekonomi Indonesia".

## TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan undang-undang nomor 21 tahun 2011, otoritas jasa keuangan (OJK) merupakan salah satu lembaga keuangan negara yang memiliki fungsi untuk menyelenggarakan sistem pengawasan pada seluruh kegiatan dalam sektor jasa keuangan secara menyeluruh dan terintegrasi. Pembentukan OJK merupakan salah satu bentuk harapan dai pemerintahan Indonesia untuk mendukung sektor jasa keuangan dalam cakupan yang lebih luas sehingga mampu mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah di Indonesia.

Investasi merupakan salah kegiatan penempatan dana pada sejumlah aset dalam jangka waktu tertentu, biasanya investasi dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau profit di masa depan. Investasi dianggap jauh lebih menguntungkan daripada tabungan karena dianggap mampu melawan inflasi dan menyesuaikan dengan besaran uang yang akan digunakan di masa mendatang.

Dari perspektif ekonomi dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara sebagai peningkatan kemampuan suatu negara untuk menyediakan barang-barang ekonomi bagi penduduknya, kenaikan pada kemampuan ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, kelembagaan, serta penyesuaian ideologi yang dibutuhkan. Pembangunan ekonomi adalah usaha-usaha untuk meningkatkan taraf hidup suatu bangsa yang biasanya diukur dengan tinggi rendahnya pendapatan riil per kapita, tujuan pembangunan ekonomi di samping untuk menaikkan pendapatan nasional riil juga untuk meningkatkan produktivitas.

**METODE**

**Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2017:80). Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan subjek penelitian adalah Investasi yang diawasi OJK dijamin oleh BPS Provinsi Bali dengan jumlah populasi sebanyak 94.522 unit investasi.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (probabilitas sampling) yaitu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 unit investasi di Provinsi Bali.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

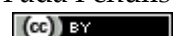
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Kolerasi	r tabel	Keterangan
POJK	X1.1	0,764	0,1966	Valid
	X1.2	0,642	0,1966	Valid
	X1.3	0,445	0,1966	Valid
	X1.4	0,405	0,1966	Valid
	X1.5	0,677	0,1966	Valid
Investasi Asuransi	X2.1	0,394	0,1966	Valid
	X2.2	0,468	0,1966	Valid
	X2.3	0,573	0,1966	Valid
	X2.4	0,449	0,1966	Valid
	X2.5	0,395	0,1966	Valid
	X2.6	0,517	0,1966	Valid
	X2.7	0,551	0,1966	Valid
Perspektif Ekonomi	Y1	0,496	0,1966	Valid
	Y2	0,608	0,1966	Valid
	Y3	0,511	0,1966	Valid
	Y4	0,435	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2022

Pada tabel 2 didapat hasil pengujian validitas dapat dikatakan semua valid. Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena rhitung >

rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.



2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
POJK (X1)	0,750	0,600	Reliabel
Investasi Asuransi (X2)	0,740	0,600	Reliabel
Perspektif Ekonomi (Y)	0,730	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26, 2022

Pada tabel 3 didapat hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,600. Dengan demikian seluruh variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.4971615
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.122
	Positive	0.094
	Negative	-0.122
Test Statistic		0.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah SPSS versi 26, 2022

Dari hasil pengujian Tabel 4 diatas dapat diketahui nilai signifikan 0,089, dan hasil signifikan menunjukkan lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan hasil penelitian uji normalitas diatas berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
POJK	1.27	0,790
Investasi Asuransi	1.27	0,790

a. Dependent Variable : Perspektif Ekonomi

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2022

Dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa kedua variabel menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10, dan nilai dari

Tolerance menunjukkan lebih besar dari 0,1. Bahwa hasil dari pengujian diatas tidak mengalami gejala multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Signifikansi
POJK	0,232
Investasi Asuransi	0,192

Sumber : data primer diolah SPSS versi 26, 2022

Dari Hasil Tabel 6 penelitian uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan masing - masing variabel independen menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.14	2.144		2.86	0.01
POJK	0.13	0.1	0.13	2.3	0.02
Investasi asuransi	0.27	0.068	0.403	4.02	0

a. Dependent Variable: Perspektif Ekonomi

Sumber : data primer diolah SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 6,136 + 0,129 X_1 + 0,272 X_2$$

- a. Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel POJK dan Investasi Asuransi maka nilai Perspektif Ekonomi bernilai sebesar 6,136 satuan.
- b. Apabila X<sub>1</sub> (POJK) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan Investasi Asuransi dianggap tetap,

maka Perspektif Ekonomi akan meningkat sebesar 0,129. Nilai koefisien tersebut memiliki nilai positif yang artinya POJK berpengaruh positif pada Perspektif Ekonomi.

- c. Apabila X<sub>2</sub> (Investasi Asuransi) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi POJK dianggap tetap maka kualitas audit akan meningkat sebesar 0,272. Investasi Asuransi berpengaruh positif pada Perspektif Ekonomi.

7. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.14	2.144		2.86	0.01
POJK	0.13	0.1	0.13	2.3	0
Investasi asuransi	0.27	0.068	0.403	4.02	0

a. Dependent Variable: Perspektif Ekonomi

Sumber : data primer diolah SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 8 di atas diperoleh nilai signifikan pada variabel POJK sebesar 0,02 dan variabel Investasi Asuransi sebesar 0,00. Nilai signifikan masing - masing variabel bebas lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Nilai signifikan variabel POJK (X<sub>1</sub>) sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05 ( 0,00 < 0,05 ), maka variabel bebas POJK

(X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Perspektif Ekonomi (Y).

- 2. Nilai signifikan variabel Investasi Asuransi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( 0,00 < 0,05 ), maka variabel bebas Investasi Asuransi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Perspektif Ekonomi (Y).

8. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.482	2	32.741	14.31	.000 <sup>b</sup>
	Residual	221.908	97	2.288		
	Total	287.39	99			

a. Dependent Variable: Perspektif Ekonomi

b. Predictors: (Constant), Investasi asuransi, POJK

Sumber : data primer diolah SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 9, diperoleh nilai signifikan variabel bebas POJK (X1) dan Investasi asuransi (X2) sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,005 (  $0,00 < 0,05$  ), maka dapat

disimpulkan variabel bebas POJK (X1) dan Investasi asuransi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Perspektif Ekonomi (Y).

9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.648 <sup>a</sup>	0.523	0.421	1.513	

a. Predictors: (Constant), Investasi asuransi, POJK

b. Dependent Variable: Perspektif Ekonomi

Sumber : data primer diolah SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada Tabel 10, besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi (*RSquare*) sebesar 0,523 mempunyai arti bahwa sebesar 52,3% variabel terikat Perspektif Ekonomi (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas POJK (X1) dan Investasi Asuransi (X2), sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

(X2) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 (  $0,00 < 0,05$  ), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial Investasi Asuransi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perspektif Ekonomi.

3. Hubungan POJK dan Investasi Asuransi pada Perspektif Ekonomi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikan variabel bebas POJK (X1) dan Investasi asuransi (X2) sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,005 (  $0,00 < 0,05$  ), maka dapat disimpulkan variabel bebas POJK (X1) dan Investasi asuransi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Perspektif Ekonomi (Y).

Dan Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi (*R Square*) sebesar 0,523 mempunyai arti bahwa sebesar 52,3% variabel terikat Perspektif Ekonomi (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas POJK (X1) dan Investasi Asuransi (X2) , sedangkan sisanya sebesar 47,7%

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Peranan POJK dalam mengawasi Investasi terhadap Perspektif Ekonomi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikan variabel POJK (X1) sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05 (  $0,00 < 0,05$  ), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perspektif Ekonomi.

2. Analisis Investasi Asuransi terhadap Perspektif Ekonomi

Berdasarkan hasil analisis nilai signifikan variabel Investasi Asuransi



dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perspektif Ekonomi. Dimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang merupakan lembaga keuangan negara dinilai sudah baik untuk menyelenggarakan sistem pengawasan dalam Perspektif Ekonomi Indonesia.
- b. Investasi Asuransi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perspektif Ekonomi. Dimana investasi di Bali dari tahun 2019 - 2021 mengalami peningkatan maka disimpulkan bahwa Investasi asuransi di Bali dinilai berpengaruh baik terhadap Perspektif Ekonomi Indonesia.
- c. POJK dan Investasi Asuransi berpengaruh signifikan terhadap Perspektif Ekonomi Indonesia. Dimana Investasi di Bali meningkat dan berjalan baik karena diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

### 2. Saran

Berdasarkan hasil dari simpulan, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

- a. Bagi Otoritas Jasa Keuangan, sosialisasi terkait investasi agar dilakukan secara rutin karena masih banyak masyarakat yang kurang memahami bagaimana program Investasi asuransi tersebut.

- b. Bagi para investor agar dapat memanfaatkan produk usaha yang diterima dengan baik dan lebih efisien sehingga mampu untuk mengembangkan lebih baik lagi.
- c. Berkembangnya Investasi di Bali tersebut hendaknya tetap dijadikan penunjang bagi pertumbuhan ekonomi. Serta diperlukannya peningkatan dalam melaksanakan kegiatan pengawasan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Perspektif Ekonomi Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, R. (2016). Kedudukan Otoritas Jasa Keuangan dalam Perlindungan Hukum Bagi Masyarakat Terhadap Kegiatan Investasi Ilegal di Tasikmalaya.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Junianto, T. (2019). Sistem informasi lembaga keuangan mikro (silkm) di kantor otoritas jasa keuangan Solo.
- Putri, R. N. (2020). Kebijakan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Perlindungan Data Konsumen Jasa Keuangan Perbankan.
- Sari, A. A. (2018). Analisis Peran Otoritas Jasa Keuangan Dalam Mengawasi Investasi Di Provinsi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Siregar, T. T. (2018). Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Koperasi Simpan Pinjam Ilegal Terkait Investasi Ilegal dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mencegah Praktek engumpulan Dana Masyarakat Secara Ilegal.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.



## ANALISIS KOMPENSASI KARYAWAN PADA PT INTERNUSA KERAMIK ALAMASRI (IKAI GROUP)

<sup>1</sup>Mugenih, <sup>2</sup>Deni Febryani, <sup>3</sup>Ana Septia Rahman, <sup>4</sup>Maghfiroh Yanuarti, <sup>5</sup>\*Lili Sularmi  
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia  
[\\*dosen02042@unpam.ac.id](mailto:dosen02042@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kompensasi karyawan dalam perusahaan PT Internusa Keramik Alamasri, mengetahui proses kompensasi dalam tugas dan tanggung jawabnya sebagai karyawan PT Internusa Keramik Alamasri, cara meningkatkan performa penjualan Karyawan pada PT Internusa Keramik Alamasri Metode dengan menggunakan Analisis deskriptif, hasil analisis berupa penerapan SOP pada Internusa Keramik Alamasri memberikan manfaat yang besar apabila para karyawan menerapkan dengan baik sesuai dengan fungsinya.

**Kata Kunci:** Kompensasi Karyawan, Analisis Kompensasi

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the compensation of employees in the company PT Internusa Keramik Alamasri, to know the compensation process in their duties and responsibilities as employees of PT Internusa Keramik Alamasri, how to improve the sales performance of employees at PT Internusa Keramik Alamasri method by using descriptive analysis, the results of the analysis are the application of SOPs at PT Internusa Keramik Alamasri provide great benefits if employees apply them properly according to their functions.*

**Keywords:** *Employee Compensation, Compensation Analysis*

### PENDAHULUAN

Kompensasi merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas jasanya dalam melakukan tugas, kewajiban, dan tanggungjawab yang dibebankan kepadanya dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Kompensasi penting bagi karyawan karena besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai kerja karyawan, yaitu rekan kerja, keluarga, dan masyarakat. Sistem kompensasi yang memadai, terutama dalam hubungannya dengan motivasi kerja karyawan seharusnya dimiliki oleh suatu perusahaan atau unit bisnis dengan ketidakpastian lingkungan yang lebih tinggi. Menurut penelitian Murty dan Hudiwinarsih (2012) dengan adanya kompensasi yang memadai dan peningkatan motivasi yang dijalankan berhasil, maka seorang karyawan akan termotivasi dalam pelaksanaan pekerjaan yang dibebankan kepadanya dan berupaya mengatasi permasalahan yang terjadi.

Kompensasi merupakan hal yang penting, karena kompensasi merupakan dorongan utama seseorang menjadi karyawan, dan juga karena kompensasi yang diberikan besar pengaruhnya terhadap semangat dan kinerja para karyawannya. Kompensasi yang diberikan secara benar, dampaknya karyawan akan lebih terpuaskan dan termotivasi untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dengan demikian maka setiap perusahaan harus dapat menetapkan kompensasi yang paling tepat, sehingga dapat menopang tercapainya tujuan perusahaan secara lebih efektif dan lebih efisien.

Mengingat tujuan perusahaan untuk mencapai target dan menciptakan karyawan untuk memiliki keterampilan, ide serta kreativitas untuk menciptakan inovasi baru. PT INTERNUSA KERAMIK ALAMASRI selain menjaga kinerja dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan, Pt Internusa Keramik Alamasri juga memberikan kesempatan untuk karyawan berinovasi dan

menuangkan kretivitasnya untuk bernegosiasi dengan konsumen.

kompensasi karyawan bisa dicapai oleh kelompok atau individu dalam suatu perusahaan secara kualitatif atau kuantitatif. Kompensasi adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan dari kemampuan kerja.

PT. Internusa Keramik Alamasri Perusahaan yang bergerak dibidang Manufaktur Granite Tile sudah memiliki karyawan yang tersebar di daerah JABODETABEK. Dengan berkomitmen pada kepuasan pelayanan, memberikan service yang baik, serta memiliki harga yang terjangkau .

PT. Internusa Keramik Alamasri nantinya akan terus memanfaatkan seluruh daya yang dimiliki untuk menciptakan pelayanan yang baik kepada customer. Perusahaan ini sangat memerlukan karyawan yang mempunyai ketekunan dalam bekerja , berkomitmen dalam pelayanan yang baik, dan karyawan mampu menjalankan SOP dengan baik.

Berdasarkan uraian yang ada diatas penulis ingin mengetahui bagaimana proses kompensasi karyawan PT. Internusa Keramik Alamasri. Oleh karena penulis membuat laporan tugas akhir dengan judul "ANALISIS KOMPENSASI KARYAWAN PT. Internusa Keramik Alamasri".

## **METODE**

Metode Analisis merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian suatu masalah untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam desain penelitian kualitatif ini, penulis mengambil desain peneleitian yaitu bedasrkan apa yang telah diamati dan di observasi di PT. Internusa Keramik Alamasri dengan model penelitian analisis kompensasi karyawan. Penulis melakukan penelitian dan observasi pada bagian SPB (Sales Promosion Boy) di PT. Internusa Keramik Alamasri, Jl. Gde Agung Anak Agung Blok C 12 Kantor taman A9 Mega Kuningan Setia Budi, Jakarta Selatan

Penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri khusus yang membedakan dari jenis penelitian lainnya. Berikut adalah hasil sintesis, dan karakteristik penelitian kualitatif versi Bogdan dan Biklen serta Lincoln dan Guba yang disarikan Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam Proses analisis peneliti hanya merekam dalam bentuk rekaman suara dan tidak menulis jawaban dari para informan secara langsung pada saat wawancara. Hal ini karena untuk mempermudah dalam proses wawancara sehingga durasi wawancara tidak terlalu lama dan sebelumnya pun peniliti sudah meminta persetujuan kepada para informan yang bersangkutan. Untuk mengetahui sejauh mana analisis tentang kompensasi karyawan. Dapat dilihat dari jawaban yang diuraikan oleh para narasumber dan informan.

1. Bagaimana SOP yang berlaku di PT. Internusa Keramik Alamasri dalam kinerja karyawan? Saudari Indah sebagai staff menjawab "SOP yang berlaku di PT. Internusa Keramik Alamasri sudah sesuai dengan SOP yang telah ada di PT. Internusa Keramik Alamasri. SOP nya terdiri dari Greeting, Taking order, Payment, produk knowledge". Muden 18/5/2022
2. Menurut anda apa kesulitan dalam proses kompensasi di PT. Internusa Keramik Alamasri? Saudara Agus sebagai SVP menjawab "Menurut Saya

terlalu tinggi target penjualan yang di tentukan oleh perusahaan sehingga agak sulit untuk mencapai target yang di tentukan sehingga agak sulit untuk mendapatkan kompensasi (insentif penjualan)". Muden 18/5/2022. Dan, Saudara Nadzierun sebagai staff menjawab "Menurut Saya cara perhitungan target komulatif pertahun bukan perbulan agak susah untuk mendapatkan insentif apabila dalam beberapa bulan kita tidak mampu menjual sesuai target sehingga target tahunan tidak tercapai". Muden 18/5/2022

3. Menurut anda apa kelebihan dalam proses kompensasi karyawan di PT. Internusa Keramik Alamasri? Saudari Indah sebagai staff menjawab "Menurut saya kelebihan proses kompensasi karyawan di PT. Internusa Keramik Alamasri perhitungan persentasenya lebih besar di bandingkan dengan perusahaan lain dengan product yang sejenis". Muden 18/5/2022. Dan, Saudara Agus sebagai SPV menjawab "Menurut saya kelebihan proses kompensasi karyawan di PT. Internusa Keramik Alamasri pencairan cepat dan tepat waktu". Muden 18/5/2022

Sop yang berlaku dalam penilaian kinerja karyawan adalah, karyawan mampu bekerja sama dengan tim, mampu bekerja dengan speed dan power yang full, serta mempunyai pengetahuan produk yang baik. Kesulitan dalam proses kompensasi karyawan di PT. Internusa Keramik Alamasri. Dari total 2 responden, dapat diketahui jawaban dari Kesulitan dalam proses kompensasi di PT. Internusa Keramik Alamasri yaitu dalam Proses kompensasi di PT. Internusa Keramik Alamasri adalah target penjualan yang terlalu tinggi dan system perhitungan target pertahun. Kelebihan dalam proses kompensasi di PT. Internusa Keramik Alamasri. Dari total 2 responden, dapat diketahui jawaban dari Kelebihan dalam Proses kompensasi karyawan sangat cepat dan tepat waktu sehingga karyawan makin termotifasi untuk menjual product lebih

banyak agar selalu mencapai target yang di tentukan.

## PENUTUP

Dari pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pemberian Kompensasi pada PT. Internusa Keramik Alamasri memberikan manfaat yang besar apabila para karyawan mampu menjual product sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari Sistem kompensasi karyawan di PT. Internusa Keramik Alamasri lebih besar persentasenya dibandingkan perusahaan lain yang sejenisnya, selain itu Proses kompensasi karyawan PT. Internusa Keramik Alamasri sangat cepat dan tepat waktu sehingga karyawan lebih bersemangat.

Disarankan kepada perusahaan supaya tetap melakukan sistem kompensasi karyawan yang sudah berjalan dengan baik dan untuk peneliti selanjutnya, disarankan meneliti variabel selain sistem kompensasi karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hasibuan, M. S (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Jakarta Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2016:10). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Mathis, dan Jackson. 2002 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi pertama, Cetakan pertama. Yogyakarta: Salemba Empat

- Nurmansyah, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar*. Unilak Press, Pekanbaru
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana, Jakarta.
- Suwanto, H., & Priansa, Donni Juni. (2013). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



## ANALISIS KINERJA KARYAWAN PADA PT INTI NOMIKA INDONESIA

<sup>1</sup>Hariato, <sup>2\*</sup>Ali Maddinsyah, <sup>3</sup>Angga Juanda

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*alimaddinsyah@unpam.ac.id](mailto:alimaddinsyah@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja karyawan dalam perusahaan PT Inti Nomika Indonesia, mengetahui proses kinerja dalam tugas dan tanggung jawabnya sebagai karyawan PT Inti Nomika Indonesia, cara meningkatkan performa kinerja Karyawan pada Inti Nomika Indonesia Metode dengan menggunakan Analisis deskriptif, hasil analisis berupa penerapan SOP pada PT Inti Nomika Indonesia memberikan manfaat yang besar apabila para karyawan menerapkan dengan baik sesuai dengan fungsinya.

**Kata Kunci:** Analisis Kinerja, Kinerja Karyawan

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the performance of employees in the company PT Inti Nomika Indonesia, to know the process of performance in their duties and responsibilities as employees of PT Inti Nomika Indonesia, how to improve the performance of employees at Inti Nomika Indonesia Method by using descriptive analysis, the results of the analysis in the form of the application of SOP at PT Inti Nomika Indonesia provides great benefits if employees apply it properly according to its function.*

**Keywords:** Performance Analysis, Employee Performance

### PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor utama untuk berjalanya kelangsungan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada organisasi yang ada pada perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) sangat berhubungan erat dengan kepegawaian yang mempunyai tujuan mendapatkan dan mengembangkan tenaga kerja yang lebih berkualitas.

Dalam setiap perusahaan sangat perlu membutuhkan organisasi yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dari manusia. Tujuannya pada umumnya dalam perusahaan untuk mewujudkan hasil-hasil produksi yang berkualitas dan mempertahankan kelangsungan dalam perusahaan. Manusia merupakan faktor paling penting dalam berjalanya perusahaan. Manusia sebagai operasional yang ada di perusahaan. Manusia sebagai unsur sumber daya manusia yang telah diberikan serta mempengaruhi kesuksesan dan pesaing organisasi (Mathis dan Jackson,

2002:4).

Untuk Meningkatkan performa kinerja karyawan yang berkualitas maka setiap perusahaan menjalankan sop perusahaan yang berlaku. Sekarang ini standart kerja karyawan untuk meningkatkan performa yang konsisten atau lebih baik sangat dibutuhkan perusahaan agar perusahaan tetap bisa berkembang lebih baik. Pengawasan kinerja karyawan sangat dibutuhkan untuk mengetahui perkembangan karyawan yang lebih baik atau turunnya performa kerja karyawan. Supaya perusahaan mempunyai tugas dimana harus memberikan apresiasi kepada karyawan yang mempunyai kinerja yang bagus atau mempunyai keahlian yang lebih.

Mengingat tujuan perusahaan untuk mencapai target dan menciptakan karyawan untuk memiliki keterampilan, ide serta kreativitas untuk menciptakan inovasi baru. PT INTI NOMIKA INDONESIA selain menjaga kinerja dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan, Pt Inti Nomika

Indonesia juga memberikan kesempatan untuk karyawan memberikan masukan agar perusahaan bias lebih baik

kinerja karyawan bisa dicapai oleh kelompok atau individu dalam suatu perusahaan secara kualitatif atau kuantitatif. Kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan dari kemampuan kerja.

PT. Inti Nomika Indonesia Perusahaan yang bergerak dibidang karton box sudah memiliki karyawan kurang lebih 200 karyawan, dan perusahaan tersebut terletak di daerah TANGERANG. Dengan berkomitmen pada kepuasan pelayanan, memberikan service yang baik, serta memiliki harga yang terjangkau.

PT. Inti Nomika Indonesia nantinya akan terus memanfaatkan seluruh daya yang dimiliki untuk menciptakan pelayanan yang baik kepada customer. Perusahaan ini sangat memerlukan karyawan yang mempunyai ketekunan dalam bekerja, berkomitmen dalam pelayanan yang baik, dan karyawan mampu menjalankan SOP dengan baik.

Berdasarkan uraian yang ada diatas penulis ingin mengetahui bagaimana proses kinerja karyawan PT. Inti Nomika Indonesia. Oleh karena penulis membuat laporan tugas akhir dengan judul "Analisis Kinerja Karyawan PT. Inti Nomika Indonesia".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Manajemen**

Sebelum mengemukakan beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan Manajemen Sumber Daya Manusia, maka perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari fungsi manajemen.

Manajemen berasal dari kata *tomanage* yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola Hasibuan (2014:1). Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6M) yaitu Man, Money, Methode, Machines, Materials dan Market. Unsur

6M inilah yang akan diatur untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen menyentuh, mempengaruhi dan memasuki seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga manusia mampu mengenali kemampuannya berikut kelebihan dan kekurangan sendiri. Manajemen menunjukkan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan pekerjaan. Manajemen memungkinkan kita mengurangi hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan. Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Seperti yang dikatakan Harold Koontz dan O' Donnel dalam Sri Larasati (2018:2) "manajemen berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dan dengan orang-orang lain" sementara itu George R Terry dalam bukunya *Principle Of Management* (Sri Larasari, 2018:2): "manajemen adalah suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya".

Demikian juga menurut James A. F Stoner (2018:3), "manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan upaya (usaha-usaha) anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan".

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9), "manajemen adalah ilmu (sekumpulan pengetahuan yang sistematis, telah dikumpulkan dan diterima secara umum dengan suatu objek atau objek tertentu) dan seni (suatu kreatifitas, pribadi yang kuat dan disertai keterampilan) mengatur, memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan

efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut AA. Anwar Prabu Mangkunegara (2013:2) : “Manajemen adalah suatu pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai”.

Aspek paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah. Kemudian menurut Ricky W. Griffin (2016:4) mengemukakan. Manajemen

merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dan berpendapat sebagai berikut: “Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed and organizations resources human, financial, physical, and information with the aim of achieving organizational goal in a efficient and effective manner”.

Hal di atas menyatakan bahwa, manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, 25 memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan 8 organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

- a. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M.
- b. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.

- c. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
- d. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.
- e. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi yang didalamnya terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, 26 pengendalian, secara efektif dan efisien, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **2. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan. Manajemen yang mengatur unsur manusia ini sering disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia yang diterapkan pada suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk mendapatkan pengertian lengkap, berikut ini penulis mengemukakan beberapa definisi mengenai sumber daya manusia yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya



Menurut Edy Sutrisno (2016:3), sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akan perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan dorongan, daya dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Semua Potensi 32 Sumber Daya Manusia tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan.

Selain itu Menurut Desseler (2015:3) manajemen sumber daya manusia adalah proses untuk memperoleh, melatih, menilai dan mengompensasi karyawan untuk mengurus relasi tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, serta hal-hal yang berhubungan dengan keadilan

Menurut Sastrohadiwiryo (2021:31) "manajemen sumber daya manusia diganti dengan manajemen tenaga kerja yaitu pendayagunaan, pembinaan, pengetahuan, pengaturan, pengembangan, unsur tenaga kerja".

Menurut Desseler (2015:3) "manajemen sumber daya manusia adalah merupakan proses mendapatkan, melatih, mengevaluasi, serta berikan kompensasi kepada karyawan serta mengelola ikatan kerja, kesehatan serta keselamatan, dan hal-hal yang terpaut dengan peradilan".

Menurut Simamora (2017:5), "manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok pekerja".

Sedangkan menurut Hasibuan (2020:1) "manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan pekerja dan pekerjaan agar efektif dan efisien, membantu terwujudnya tujuan perusahaan dan perusahaan".

Menurut Hani Handoko (2018:6), "mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan individu dan organisasi atau perusahaan".

Sedangkan menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2017:2), Manajemen Sumber Daya Manusia suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (pegawai). Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal didalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai .

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah aset yang paling penting dan memiliki keterampilan, dorongan, daya dan karya yang dikembangkan secara maksimal didalam dunia kerja suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### **3. Pengertian Kinerja**

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara, (2006:67) Kinerja merupakan hasil kerja secara kuantitas dan kualitas yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugas dan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Sementara menurut Hubeis Dan Mangkuprawira, (007:153) Kinerja merupakan hasil dari pekerjaan tertentu secara berencana pada waktu dan tempat dari karyawan serta organisasi bersangkutan.

### **METODE**

Metode Analisis merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian suatu masalah untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam desain penelitian kualitatif ini, penulis mengambil desain penelitian yaitu bedasarkan apa yang telah diamati dan di observasi di PT. Inti Nomika Indonesia dengan model penelitian analisis kinerja karyawan. Penulis melakukan penelitian dan observasi pada bagian HC (Human Capital) di PT. Inti Nomika Indonesia JL. PLP Curug Gg Pokpman No . 205, Kp Onyam , Desa Kadu , Curug Tangerang, Banten 15810. Metode

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Patton (Moleong, 2016:103), analisis data adalah "proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar". Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi,

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Inti Nomika Indonesia Dimana perusahaan ini bergerak dibidang karton box dan memiliki dua pabrik disatu desa namun beda kampung, Pabrik yang

pertama berdiri pada tahun 2012 dialamat JL. Terusan binong - Karawaci No. 89 kp. Cijengir, Ds. Kadu, Curug, tangerang, Banten. Dan pabrik kedua berdiri pada tahun 2021 dialamat JL. PLP Curug Gg.Pokpman No.205, Kp, Onyam, Ds. Kadu, Curug, Tangerang, Banten. Perusahaan ini juga memiliki subplayer di daerah Karawang, Bekasi, Serang, Jakarta. berdiri oleh tangan seorang anak kampung yang cerdas yang bernama Nurbiden John Wenson Simarmata pria asal Sumatra utara.

Dalam Proses analisis peneliti hanya merekam dalam bentuk rekaman suara dan tidak menulis jawaban dari para informan secara langsung pada saat wawancara. Hal ini karena untuk mempermudah dalam proses wawancara sehingga durasi wawancara tidak terlalu lama dan sebelumnya pun peneliti sudah meminta persetujuan kepada para informan yang bersangkutan. Untuk mengetahui sejauh mana analisis tentang analisis rekrutmen karyawan. Dapat dilihat dari jawaban yang diuraikan oleh para narasumber dan informan.

1. Bagaimana SOP yang berlaku di PT. Inti Nomika Indonesia dalam kinerja karyawan?

Informan 1 Saudara Habib sebagai kepala produksi menjawab

"SOP yang berlaku di PT.Inti Nomika Indonesia sudah berjaan sesuai dengan SOP yang telah ada di PT. Inti Nomika Indonesia. SOP nya terdiri PO ( *procassing order* ) COSTEMER, MO (*manufacturing order*) PRODUC. SO (*outstanding system*) dari". Habib 22/6/2022

2. Menurut anda apa kesulitan dalam proses kerja karyawan di PT. Inti Nomika Indonesia?

Informan 2 Saudara joni sebagai karyawan menjawab

"Menurut Saya ada kesulitan Dalam proses regenerasi di karnakan tidak ada nya pelatihan secara khusus dalam mengoprasikan mesin". joni 22/6/2022

Informan 3 Saudara samue sebagai karyawan menjawab

"Menurut Saya kekurangannya Proses kinerja karyawan menggunakan

orang dalam, dan karyawan tersebut mengatasnamakan ketika memiliki masalah. ". Samuel 22/6/2022

3. Menurut anda apa kemudahan dalam proses kerja karyawan di PT. Inti Nomika Indonesia?

Informan 2 Saudar cakrawala sebagai karyawan menjawab

"Menurut saya kelebihan proses kerja karyawan di PT. Inti Nomika Indonesia adaah telah didukung dengan menggunakan mesin berteknologi canggih sehingga dapat memudahkan dan mempercepat pekerjaan dengan hasil kuitas yang maxsimal. "cakrawala 22/6/2022

Informan 3 Saudara ridwan karyawan menjawab

"Menurut saya kelebihan PT. Inti Nomika Indonesia adalah belum cukup terkenal namun mempunyai customer yang sangat terkenal didaam negri maupun diluar negri. Ridwan 22/6/2022

4. Sop yang berlaku dalam penilaian kinerja karyawan adalah, karyawan mampu bekerja sama dengan tim, mampu bekerja dengan speed dan power yang full , serta mampu service produk yang baik
5. Kekurangan dalam proses kinerja karyawan di PT. Inti Nomika Indonesia. Dari total 2 responden, dapat diketahui jawaban dari Kekurangan dalam proses rekerutmen di PT. Inti Nomika Indonesia yaitu dalam Proses kinerja karyawan di PT. Inti Nomika Indonesia kesulitan Dalam proses regenerasi di karnakan tidak ada nya pelatihan secara khusus dalam mengoprasikan mesin .
6. Kelebihan dalam proses kinerja di PT. Inti Nomika I ndonesia. Dari total 2 responden, dapat diketahui jawaban dari Kelebihan dalam Proses kinerja karyawan sangat cepat dan mudah karna terbantu oleh mesin yang canggih, dan mampu menghasilkan barang yang bagus dan dapat memberikan kepuasan kepada customer.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari pembahasan telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Penerapan SOP pada PT. Inti Nomika Indonesia memberikan manfaat yang besar apabila para karyawan menerapkan dengan baik sesuai dengan fungsinya. Hal ini dapat dilihat dari Sistem kinerja karyawan di PT. Inti Nomika Indonesia sudah sesuai dengan standard operasional prosedur yang berlaku, selain itu Proses kinerja karyawan PT. Inti Nomika Indonesia sangat cepat dapat menghemat waktu , biaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegera, 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Wijandari, A. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Beringin Life di Jakarta. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 41-48.
- Hasibuan, M. S (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi). Jakarta Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: PT Aksara
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2016:10). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Mathis, dan Jackson. 2002 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi pertama, Cetakan pertama. Yogyakarta : Salemba Empat
- Nurmansyah, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar. Unilak Press, Pekanbaru
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2009. Manajemen Sumber Daya

- Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana, Jakarta.
- Suwanto, S., Sunarsi, D., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Pemberian Reward dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja yang Berdampak pada Kinerja Karyawan pada PT Surya Pratama Gemilang di Bekasi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 471-484.



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG MAKAN NASI KULIT BERKAH JAYA DI CILEDUG TANGERANG

<sup>1</sup>Aruji Maswatu, <sup>2</sup>Vika Oktaviani, <sup>3</sup>Ade Hikmatullah, <sup>4\*</sup>Ruknan

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[arujimaswatuhaji@gmail.com](mailto:arujimaswatuhaji@gmail.com), [elokvika@gmail.com](mailto:elokvika@gmail.com), [ade.hikmatullah@gmail.com](mailto:ade.hikmatullah@gmail.com),

[dosen01757@unpam.ac.id](mailto:dosen01757@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,410 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar 3,838 dengan kriteria baik. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,267 + 0,854X$ , dan nilai korelasi 0,776 atau kuat dengan determinasi 60,2%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality on consumer purchasing decisions at Warung Nasi Kulit Berkah Jaya in Ciledug, Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 99 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study variable service quality obtained an average score of 3,410 with good criteria. The purchasing decision variable obtained an average score of 3.838 with good criteria. Service quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 9.267 + 0.854X$ , and the correlation value is 0.776 or strong with a determination of 60.2%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Service Quality, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Bisnis dibidang kuliner makan akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya kuliner makanan nasi kulit masa kini. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis warung makan adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan daerah atau nasional.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan

mengalamiperubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran ,yaitu suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran,dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai

dengan pihak lain (Kotler,2016).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepadakonsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2016), Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Kuliner nasi kulit mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menuutama outlet ini adalah kulit ayam, bakso , mie dan lain-lain. Makanan nasi kulit sangat digemari di indonesia, yang juga populer dikota tangerang selatan .Harga yang terjangkau semua kalangan Rp.25.000 perposisi ditambah lagi dengan kualitas yang sangat ramah dan sopan terhadap kepada pelanggan.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang

beranggapan dari pada makan- makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler,2017). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Upaya untuk menarik para konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi penting dilakukan oleh perusahaan. Kesetiaan konsumen menjadi aset penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karenanya perlu adanya kepercayaan. Namun seiring dengan menurunnya jumlah penjualan, juga disertai dengan menurunnya jumlah konsumen.

Berdasarkan pemaparan singkat di atas, maka penulis tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### **2. Keputusan pembelian**

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

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Adapun indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

**METODE**

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah pembelian Warung Makan nasi kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang yang berjumlah 99 responden.

**Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden.

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai adalah

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X)	99	28	44	34.10	3.864
Keputusan Pembelian (Y)	99	29	49	38.38	4.252
Valid N (listwise)	99				

Kualitas Pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,410 dengan standar deviasi 3,864.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 29 dengan *rating score* sebesar 3,838 dengan standar deviasi 4,252.

**2. Analisis Kuantitatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.267	2.418		3.832	.000
Kualitas Pelayanan (X)	.854	.070	.776	12.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,267 + 0,854X$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya dalam hal ini kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Metode Analisis Data**

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

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Deskriptif**

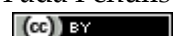
Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, *rating score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

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

Konstanta diperoleh sebesar 9,267 diartikan jika kualitas pelayanan tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,267 point.



Koefisien regresi kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,854, dimana angka tersebut positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,854 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,854 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Kualitas Pelayanan (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X)	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=99

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,776

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari

artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.598	2.696

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,602 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap

keputusan pembelian sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

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

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.267	2.418			3.832	.000
Kualitas Pelayanan (X)	.854	.070	.776		12.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $12,116 > 1,985$ ), dengan demikian hipotesis yang

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,410 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya kualitas instrinsik sudah dalam keadaan baik.

### 2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,838 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya keputusan pembelian sudah dalam keadaan baik.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,776 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 60,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $12,116 > 1,985$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian data atas hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,410 dimana

diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

- Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,838 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,776 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,2% sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau ( $12,116 > 1,985$ ) dan hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 2. Saran

Setelah dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Berkah jaya harus senantiasa memperbaiki layanan pada konsumen seperti pelayanan cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama.
- Berkah jaya harus mampu melakukan inovasi produk agar cita rasa yang dikehendaki konsumen dapat diperoleh dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. M (2014). *Manajemen dan Evaluasi Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari (2015) *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Pembelian*, Ciledug Tangerang: PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Ciledug Tangerang: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Ciledug Tangerang: Gramedia Pustaka Utama.
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kitchen Outlet Berbasis Online di Wilayah Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2a), 9-16.
- Imam Ghozali (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Ciledug Tangerang: PT. Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011) *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Ciledug Tangerang: Erlangga.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Ciledug Tangerang: Salemba Empat.
- Luthans Fred (2014). *Organizational Behavior*. Ney York: McGraw-Hill. New York.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Ciledug Tangerang: PT. Indeks.
- Phipil Kotler dan Kevin Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Ciledug Tangerang: Erlangga.
- Rao, Purba (2015) *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015) *Menguasai Statistik Multivariat*. Ciledug Tangerang: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014) *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).



## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HOME INDUSTRI PENGRAJIN TAHU SUMEDANG MULYASARI DI TANGERANG SELATAN

<sup>1</sup>Haris Maulana, <sup>2</sup>Khalifah Damalin Ayunda, <sup>3</sup>Dorkas Maghu Ate, <sup>4\*</sup>Sarwani

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1harismaulana5543@gmail.com](mailto:harismaulana5543@gmail.com), [2khalifaayunda8@gmail.com](mailto:khalifaayunda8@gmail.com), [3dorkasmaghuate@gmail.com](mailto:dorkasmaghuate@gmail.com),

[4\\*dosen00005@unpam.ac.id](mailto:dosen00005@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Home Industri Pengrajin Tahu Sumedang Mulyasari di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor sebesar 3,412 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar 3,836 dengan kriteria baik. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 10,110 + 0,828X$ , dan nilai korelasi 0,760 atau kuat dengan determinasi 57,8%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality on consumer purchasing decisions at the Home Industry of Tofu Craftsman Sumedang Mulyasari in South Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study variable product quality obtained an average score of 3,412 with good criteria. The purchasing decision variable obtained an average score of 3.836 with good criteria. Product quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 10.110 + 0.828X$ , and the correlation value is 0.760 or strong with a determination of 57.8%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Product Quality, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 persaingan bisnis dalam bidang makanan dari tahun ketahun semakin mengalami peningkatan, masing-masing perusahaan dituntut berperan serta dalam bersaing tersebut. Salah satu faktor yang bisa menjadi persaingan adalah kualitas, dengan adanya persaingan kualitas maka setiap perusahaan diharuskan melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus untuk bisa bersaing didalam kompetensi kualitas. Menjaga kualitas akan mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produksi dan dapat diterima oleh konsumen.

Industri rumah tangga atau home industri merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di lingkungan rumah atau bahkan di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini biasanya dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini juga cenderung lebih kecil dan alat-alat yang digunakan bersifat manual.

Di Indonesia, home industri berkembang sangat pesat dengan berbagai produk unggulan khas daerah masing-

masing. Meskipun begitu, home industri dihadapkan pada berbagai permasalahan klasik yang membutuhkan komitmen kuat dari pemilik/pengusaha home industri tersebut untuk menyelesaikannya. Salah satu masalah yang dihadapi adalah mengenai kualitas produk, belum adanya standarisasi terhadap produk-produk unggulan lokal dinilai dapat menyulitkan pengusaha untuk melakukan ekspor atau memasarkan produknya keluar daerah. Namun hal ini masih dirasa sangat sulit untuk diterapkan oleh semua pengusaha karena berbagai kendala, misalnya kendala untuk menentukan standar kualitas produk. Hal ini dikarenakan masih banyak pengusaha UMKM yang kebanyakan hanya menerapkan metode sederhana terkait pemilihan bahan baku, penggunaan bahan pangan yang tidak berbahaya, proses produksi yang kurang higienis, penentuan ukuran produk juga berdasarkan intuisi dari pemilik usaha tersebut.

Peraturan perundangan di Indonesia menyebutkan bahwa setiap produk yang dijual harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh badan atau lembaga terkait. Untuk jenis produk makanan, minuman dan obat harus memenuhi standar dari BPOM dan label halal dari badan keagamaan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Namun hal ini masih dirasa sangat sulit untuk diterapkan oleh semua pengusaha karena berbagai kendala, khususnya pada standar kualitas.

Ketatnya persaingan antar industri

Tabel 1. Data Penjualan Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari Tahun 2017-2021

Tahun	Target (Papan)	Pencapaian(Papan)	Persentase (%)	Keterangan
2017	55	58.204	105,8%	Tercapai
2018	72	73.541	102%	Tercapai
2019	75	68.832	92%	Tidak Tercapai
2020	55	25.057	46%	Tidak Tercapai
2021	55	42.181	76,6%	Tidak Tercapai
Total	312	267.814	85,8%	Tidak Tercapai

Sumber: Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat terlihat bahwa penjualan tahu di Pengrajin Tahu Mulya Sari mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan melebihi target penjualan pada tahun 2018 dengan total penjualan sebanyak 73.541

terjadi disemua jenis bidang usaha, salah satunya persaingan pada industri makanan. Tahu merupakan makanan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hampir dari semua golongan mengenal dan menyukai tahu. Perusahaan tahu melakukan persaingan pada kualitas produk serta harga, maka dari itu hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyajikan produk tahu yang berkualitas dan harga yang murah sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan, serta produk tahu yang dihasilkan akan dapat diterima baik oleh masyarakat.

Saat ini persaingan industri pengolah tahu sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah industri tahu dalam satu wilayah kota atau kabupaten. Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari adalah salah satu usaha yang memproduksi jenis tahu (mentah) sumedang. Sebagai sebuah usaha skala industri rumah tangga, Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari memiliki banyak pesaing, sehingga untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan perlu memperhatikan aspek kualitas dari produk tahu yang dihasilkan dan harganya.

Namun pada akhir-akhir ini penjualan Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini dikarenakan kualitas tahunya yang menurun serta harganya yang sedikit lebih mahal dari pesaingnya. Berikut adalah data penjualan Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari dari tahun 2017-2021.

papan. Namun pada tahun 2019 dengan target yang sama penjualan menurun menjadi 68.832. Pada tahun 2020 target penjualan diturunkan menjadi 55.000 papan, hal ini karena pada saat itu sedang terjadi krisis ekonomi yang disebabkan

pandemi Covid-19, namun penjualan tetap saja masih belum mencapai target yang diinginkan oleh pemilik usaha. Pada tahun 2021 dengan target yang sama seperti tahun sebelumnya, penjualan mengalami peningkatan sebesar 42.181. Namun angka ini masih belum bisa mencapai target yang diinginkan yaitu sebesar 55.000 penjualan.

Penurunan penjualan yang terjadi pada Pengrajin Tahu Sumedang Mulya sari

disebabkan karena beberapa faktor, salah satunya seperti yang menjadi fokus masalah pada penelitian ini, yaitu kualitas tahu yang mengalami penurunan, dan harga jual yang terlalu tinggi daripada pesaingnya.

Berikut adalah data hasil survey peneliti terhadap kualitas produk tahu yang ada di Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari:

Tabel 2. Data Klasifikasi Produk Tahu Cacat

Jenis Cacat	Status Cacat		Keterangan
	Ya	Tidak	
Cacat Tekstur	✓		Terlalu lembek atau mudah hancur
Cacat Warna		✓	Warna bagus
Cacat Kotoran	✓		Terdapat kotoran (debu) pada tahu
Cacat Adonan	✓		Tidak mengembang atau bantat ketika digoreng
Cacat Rasa	✓		Tidak memili rasa (gurih)

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa masih banyak kecacatan-kecacatan produksi tahu pada Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari. Dimulai dari teksturnya yang terkadang terlalu lembek, terdapat kotoran yang menempel pada tahu, dan terkadang ada keluhan dari konsumen terkait tahu yang

tidak mengembang saat digoreng. Kecacatan di atas dapat terjadi karena kurangnya pengendalian mutu yang dilakukan oleh pemilik usaha tersebut. Berikut adalah tabel pengendalian mutu yang peneliti dapat dari hasil wawancara:

Tabel 3. Deskripsi Pengendalian Mutu

No	Aspek Pengendalian Mutu	Penerapan		Keterangan
		Sudah	Belum	
1	Memiliki standar operasional prosedur (SOP) produksi pengolahan tahu.		✓	SOP belum diterapkan karena selama ini hanya mengandalkan proses pengolahan sesuai dengan pengetahuan turun temurun.
2	Menerapkan pengendalian mutu karyawan.		✓	Pengendalian mutu karyawan belum diterapkan karena hanya kadang-kadang saja dilaksanakan.
3	Menerapkan pengendalian mutu bahan baku yang digunakan. a. Kedelai b. Air c. Cuka	✓		Penerapan pengendalian mutu bahan baku seperti kedelai, ragi, air dan cuka sudah dilakukan namun masih belum maksimal karena hanya dilihat secara sekilas dan kadang-kadang.
4	Menerapkan pengendalian mutu pada alat dan mesin produksi.		✓	Penerapan pengendalian mutu pada alat hanya di laksanakan kadang-kadang.
5	Menerapkan pengendalian mutu proses produksi.		✓	penerapan pengendalian mutu proses produksi belum dilaksanakan hanya dilihat sekilas dan kadang-kadang.
6	Menerapkan pengendalian mutu pada produk tahu yang dihasilkan.		✓	Penerapan pengendalian mutu produk belum dilaksanakan karena langsung dijual kepada konsumen tanpa memperhatikan cacat produk.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengendalian mutu yang ada di Pengrajin Tahu Mulya Sari masih belum sering dilakukan. Hal tersebut tentu akan berdampak negatif terhadap proses produksi sampai terciptanya sebuah hasil produksi.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri Pengrajin Tahu Sumedang Mulya Sari di Tangerang Selatan)".

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) "Kualitas Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan". Lebih lanjut dijelaskan bahwa di dalam memuaskan konsumen, ada beberapa indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Fitur (*Features*), Estetika (*Aesthetics*).

### 2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat "perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Adapun indikator

keputusan pembelian meliputi sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

## METODE

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah pembelian Home Industri Pengrajin Tahu Sumedang Mulyasari di Tangerang Selatan yang berjumlah 96 responden.

### Sampel

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

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya dalam hal ini kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Metode Analisis Data

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

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

Tabel 4. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X)	96	28	44	34.12	3.742
Keputusan Pembelian (Y)	96	29	49	38.36	4.076
Valid N (listwise)	96				

Kualitas Produk diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians*

*maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,412 dengan standar deviasi 3742.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,836 dengan standar deviasi 4,076.

**2. Analisis Verifikatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**3. Analisis Regresi Linier Sederhana**

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

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.110	2.505		4.036	.000
Kualitas Produk (X)	.828	.073	.760	11.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,110 + 0,828X$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta diperoleh sebesar 10,110 diartikan jika kualitas produk tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 10,110 point.
- b. Koefisien regresi kualitas produk diperoleh sebesar 0,828, dimana

angka tersebut positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,828 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,828 point.

**4. Analisis Koefisien Korelasi**

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

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

		Kualitas Produk (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X)	Pearson Correlation	1	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

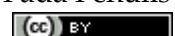
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,760 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**5. Analisis Koefisien Determinasi**

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



Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	2.662

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,578 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,8% dan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**a. Uji Hipotesis**

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

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.110	2.505		4.036	.000
Kualitas Produk (X)	.828	.073	.760	11.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,345 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

sebesar 3,836 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya keputusan pembelian sudah dalam keadaan baik.

**3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,760 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 57,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,345 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel kualitas produk diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,412 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya kualitas instrinsik sudah dalam keadaan baik.

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

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score*



## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian data atas hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk diperoleh nilai rating score sebesar 3,412 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rating score sebesar 3,836 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,760 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $11,345 > 1,986$ ) dan hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### 2. Saran

Setelah dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mampu menjamin kualitas bangunan serta keamanan komplek agar penghuninya merasa nyaman
- b. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi produknya agar konsumen memiliki varian yang beragam sehingga memungkinkan konsumen setia membeli produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFPE.

- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Tangerang Selatan: Raja
- Handoko (2016) *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasibuan (2016) *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Haji Masagung. Tangerang Selatan.
- Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka.
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161-169.
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas,

- Jilid Satu, Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2* , Tangerang Selatan : Salemba Empat.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Utarinda, D., Haryadi, R. N., Al Farisi, M. S., Mutaufiq, A., & Eliza, E. (2022). *Pelatihan Manajemen Bisnis Kedelai dalam Meningkatkan Kualitas Produk bagi Pelaku Usaha Kedelai di Purwokarta*. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), 264-269.



## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Manajemen Universitas Pamulang)

<sup>1</sup>Nifta Alfitriana, <sup>2</sup>Sasi Ngatiningrum, <sup>3</sup>Ryan Ruwah Rizki, <sup>4</sup>Edozi Putra, <sup>5</sup>Sugiyanto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[niftaalfitriana6@gmail.com](mailto:niftaalfitriana6@gmail.com), [sasi.ngatiningrum@gmail.com](mailto:sasi.ngatiningrum@gmail.com), [rrr3wz@gmail.com](mailto:rrr3wz@gmail.com),

[edozhputra@gmail.com](mailto:edozhputra@gmail.com), [dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang). Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel promosi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,415 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar 3,828 dengan kriteria baik. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,962 + 0,831X$ , dan nilai korelasi 0,771 atau kuat dengan determinasi 59,5%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions at Market Place Shopee (Case Study of Pamulang University Management Study Program Students). The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The result of this research is the promotion variable obtained an average score of 3,415 with good criteria. The purchasing decision variable obtained an average score of 3.828 with good criteria. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 9.962 + 0.831X$ , and the correlation value is 0.771 or strong with a determination of 59.5%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Promotion, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia industry menjadi semakin ketat. Banyak macam perkembangan yang terjadi dibidang teknologi yang memperlihatkan kemajuan yang pesat dengan semakin cepat dalam mengakses internet. Zaman dulu jika kita ingin membeli produk atau barang tertentu kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual produk atau barang yang kita inginkan sampai terjadi kesepakatan jual beli antara kedua belah pihak. Artinya jangkauan antara pembeli dan penjual sangat terbatas, namun dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang terutama dibidang internet.

Saat ini internet sangat banyak digunakan, salah satunya oleh pengusaha untuk memasarkan barang dagangannya agar mudah untuk ditawarkan kepada masyarakat. Dengan internet, para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *online shop* yang dapat membuat proses pemasaran dapat lebih mudah dan cepat.

Masyarakat saat ini mulai beralih ke pasar *online* dan sudah mulai terbiasa melakukan transaksi melalui internet. Dengan banyaknya *smartphone* yang mendukung fasilitas internet membuat masyarakat dengan mudah melakukan transaksi pada pasar *online*. Hal ini membuat

banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan dan berkembang. Terbukti dengan bermunculannya banyak perusahaan pasar online seperti OLX, Tokopedia, Blibli, Zalora, Lazada dan Shopee adalah daftar dari beberapa perusahaan *e-commerce* yang sudah berkembang pesat di Indonesia.

Shopee menyediakan banyak sekali macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi secara online yang bisa diakses dengan mudah hanya melalui ponsel pintar atau komputer dengan internet.

Saat ini Shopee telah di *download* lebih dari 100 juta oleh penggunanya. (Http://play.google.com pada 17 Desember 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3
2 Shopee	134.383.300	#1	#1
3 Bukalapak	30.126.700	#6	#5
4 Lazada	27.953.300	#3	#2
5 Blibli	16.326.700	#8	#6

Gambar 1. Perbandingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://www.fajarpos.com>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal ke 3 di tahun 2021 yang terbilang ketat. Dimana pada posisi pertama terdapat Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 158 juta lebih pengguna, di peringkat ke dua ada Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 134 juta lebih, disusul oleh Bukalapak dengan jumlah pengguna lebih dari 30 juta pengguna dan *marketplace* lainnya yang terdapat pada tabel di atas. Shopee sendiri mempunyai tingkat pengguna yang cukup tinggi dimana hal ini mengakibatkan bisa terciptanya potensi adanya transaksi jual beli barang atau jasa disana.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee menjadikan konsumen lebih simple pada saat melakukan proses pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen lebih suka melakukan transaksi secara online karena mampu menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli sesuatu yang diinginkannya.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan umumnya yang menjadi

perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan oleh penjual. Promosi yang ditawarkan oleh penjual di *marketplace* Shopee bervariasi sesuai dengan masanya. Ada pula penjual yang berani memberikan promosi yang lebih besar dibandingkan dengan penjual lainnya.

Konsumen yang akan melakukan pembelian umumnya akan mencari kualitas dari produk yang diinginkan. Konsumen bisa melihat ulasan yang diberikan konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa sehingga memudahkan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Jika produk yang akan dibeli mempunyai ulasan yang baik maka keputusan untuk membeli akan terjadi, karena kualitas produk merupakan totalitas fitur serta ciri produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat.

Banyaknya persaingan yang terdapat antara *marketplace* menyebabkan masing-masing *marketplace* saling memberikan promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satunya adalah keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah gratis

ongkir ke seluruh Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee bisa mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperukannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Promosi

Promosi diperlukan dalam upaya untuk menginformasikan, menyebarkan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018).

## METODE

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini responden yang melakukan pembelian Market Place Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang) yang berjumlah 96 responden.

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan rumus rasio purba dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya dalam hal ini promosi terhadap keputusan pembelian.

### 4. Metode Analisis Data

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

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

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X)	96	28	44	34.15	3.817
Keputusan Pembelian (Y)	96	29	49	38.28	4.110
Valid N (listwise)	96				

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,415 dengan standar deviasi 3,817.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,828 dengan standar deviasi 4,110.

**2. Analisis Verifikatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.962	2.429		4.101	.000
Promosi (X)	.831	.071	.771	11.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,962 + 0,831X$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta diperoleh sebesar 9,962 diartikan jika promosi tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,962 point.
- 2) Koefisien regresi promosi diperoleh sebesar 0,831, dimana angka tersebut positif artinya

setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,831 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,831 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

	Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	
Promosi (X)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.771**
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

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

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.591	2.630

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,595 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

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

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	9.962	2.429		4.101	.000
Promosi (X)	.831	.071	.771	11.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,744 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

keputusan pembelian sudah dalam keadaan baik.

**3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 59,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,744 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Promosi**

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya kualitas instrinsik sudah dalam keadaan baik.

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

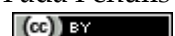
Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,828 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya

**PENUTUP**

**1. Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengujian data atas hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana



nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rating score sebesar 3,828 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $11,744 > 1,986$ ) dan hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ).

## 2. Saran

Setelah dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait dengan penggunaan media promosi dengan manajemen membuat strategi anggaran biaya promosi yang lebih efisien dengan mengalokasikan biaya secara proporsional antara personal selling, advertising dan publisitas sehingga persentasenya seimbang, dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan dapat tepat sasaran dan mampu meningkatkan hasil penjualan.
- b. Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan penjualan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", Alfabetha, Bandung, 2007.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin Molan, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Chandra, Gregorius, "Strategi Dan Program Pemasaran", Andi Offset, Yogyakarta, 2002.
- Dharmesta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Farida, L., Sudarsih, S., Apriono, M., Krishnabudi, N. G., Utami, E. S., & Putri, N. A. (2022). *Menciptakan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Kemampuan Dinamis dan Kinerja Inovasi pada UMKM Kreatif*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 170-181.
- Imam Ghozali (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ragam Baja Nusantara. *Disrupsi Binis*, 2(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarang*, 1(3).
- Jasmani, J. (2019). The Effect of Liquidity and Working Capital Turnover on Profitability at PT. Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta. *PINISI Discretion Review*, 3(1), 29-38.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti



- Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161-169.
- Keller dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Milenium Satu, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2004.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, "Pemasaran", Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Rangkuti, 2009. "Analisis SWOT dan Teknik Bedah Kasus", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", The Asian.
- Saladin, Djaslim, "Manajemen Pemasaran", Linda Karya, Bandung, 2007.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sudjana (2014) "Metode Statistika", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75-84.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2008.
- T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima Di Jakarta.
- Tjipunito, Fandy, "Pemasaran Jasa", Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang, 2005.
- Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PD SUBUR MAKMUR SEMESTA FURNITURE DI PONDOK AREN  
TANGERANG SELATAN**

<sup>1</sup>Sukma Hadi, <sup>2</sup>Ishlah Ramadhanti, <sup>3</sup>Anang Tri Wahyudi, <sup>4</sup>Saripudin, <sup>5\*</sup>Taswanda Taryo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[sukmahadi@gmail.com](mailto:sukmahadi@gmail.com), [ishlahramadhanti@gmail.com](mailto:ishlahramadhanti@gmail.com), [anangmase8@gmail.com](mailto:anangmase8@gmail.com),

[pudinsarip99@yahoo.com](mailto:pudinsarip99@yahoo.com), [dosen02234@unpam.ac.id](mailto:dosen02234@unpam.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PD Subur Makmur Semesta Furniture di Pondok Aren Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel promosi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,415 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar 3,840 dengan kriteria baik. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,527 + 0,845X$ , dan nilai korelasi 0,774 atau kuat dengan determinasi 59,9%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions at PD Subur Makmur Semesta Furniture in Pondok Aren, South Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The result of this research is the promotion variable obtained an average score of 3,415 with good criteria. The purchasing decision variable obtained an average score of 3.840 with good criteria. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 9.527 + 0.845X$ , and the correlation value is 0.774 or strong with a determination of 59.9%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Promotion, Purchase Decision

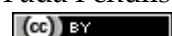
**PENDAHULUAN**

PD Subur Makmur Semesta Furnitur adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang interior design. Perusahaan ini melayani pembelian berbagai furniture seperti *kichenset, wardrobe, backdrop, walk in closet*, serta partisi ruangan yang bermaterial dari kayu meranti Finishing HPL taco dan duco.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, karena penelitian ini menjelaskan mengenai atribut dalam setiap variabel yang paling relevan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PD Subur Makmur Semesta Furnitur.

Tabel 1. Data Penjualan Produk PD Subur Makmur Semesta Furnitur

Nama Produk	Penjualan (dalam Pcs)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kitchenset	168	234	249	352	460
Wardrobe	244	297	387	463	483
Tempat Tidur	90	108	146	143	160
Backdrop	110	160	118	115	106



Lemari Bawah Tangga	96	104	198	103	173
Partisi Ruangan	48	55	83	117	116
<b>Jumlah</b>	<b>759</b>	<b>958</b>	<b>1.18</b>	<b>1.29</b>	<b>1.5</b>

Sumber : PD Subur Makmur Semesta Furnitur, 2022

Data diatas menggunakan system *preorder* yaitu maksimal selama 14 hari produksi. Dari table 1, tersebut dapat dilihat bahwa jumlah produk yang terjual selalu mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Penjualan paling tinggi yaitu pada tahun 2021 sebanyak 1.498 pcs. Terpantau bahwa penjualan produk wardrobe merupakan produk yang paling diminati konsumen. Bisa dikatakan dalam satu rumah dapat membeli 4 sampai 5 buah lemari namun tetap hanya membeli 1 buah kitchenset. Dan produk yang sedikit minat pembelinya adalah partisi ruangan yang tidak semua orang membutuhkan nya.

Adapun Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan *brand*. Oleh karena itu diperlukan pembenahan promosi dan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

Pemanfaatan media saat ini mutlak harus dilakukan perusahaan secara baik. Dengan promosi maka proses mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dapat dilakukan agar produk itu dikenal dan dibeli oleh masyarakat umum. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang didalamnya adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016; dalam Nurdiana dkk, 2019) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan

pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi. Bahkan seorang William Shakespeare pernah mengemukakan dalam bukunya Troilus, "*No man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communic*

*ate his parts to others*" Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif, baik itu secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain -yaitu mengerti karakter dan maksud/tujuan orang tersebut.

Tingkat keputusan pembelian yang rendah dapat di tunjukan oleh pelanggan salah satunya dengan melakukan sistem keluhan, dan berdasarkan tabel diatas jumlah keluhan yang di terima oleh PD Subur Makmur Semesta Furnitur cukup banyak. Hal ini membuat konsumen kecewa karena merasa tidak sesuai dengan harapannya, selain itu perusahaan bisa melihat berbagai hasil akhir yang berbeda-beda yang diberikan pelanggan dengan mengikuti tindakan-tindakan yang mungkin terjadi, mulai dari marah hingga gembira. Dimana Menurut Tjiptono (2014), "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Jika kualitas pelayanan buruk maka apabila banyak alternatif yang menawarkan produk serupa, konsumen akan dengan mudah berpindah dan tidak akan memutuskan membeli di PD Subur Makmur Semesta

Furnitur.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD Subur Makmur Semesta di Pondok Aren Tangerang Selatan”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Promosi

Promosi diperlukan dalam upaya untuk menginformasikan, menyebarkan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka, Kotler dan Armstrong (2018).

## METODE

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah pembelian PD Subur Makmur Semesta Furniture di Pondok Aren Tangerang Selatan yang berjumlah 100 responden.

### 2. Sampel

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

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya dalam hal ini promosi terhadap keputusan pembelian.

### 4. Metode Analisis Data

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

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

Tabel 2. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X)	100	28	44	34.15	3.875
Keputusan Pembelian (Y)	100	29	49	38.40	4.233
Valid N (listwise)	100				

Promosi diperoleh varians minimum sebesar 28 dan varians maximum 44 dengan *rating score*

sebesar 3,415 dengan standar deviasi 3,875.

Keputusan pembelian diperoleh

varians minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,840 dengan standar deviasi 4,233.

**2. Analisis Verifikatif**

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

sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

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

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	9.527	2.401		3.968	.000
Promosi (X)	.845	.070	.774	12.101	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,527 + 0,845X$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta diperoleh sebesar 9,527 diartikan jika promosi tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,527 point.
- 2) Koefisien regresi promosi diperoleh sebesar 0,845, dimana angka tersebut positif artinya

setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,845 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,845 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

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

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
**Correlations<sup>b</sup>**

	Promosi (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X)	Pearson Correlation1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000

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

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

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

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.595	2.694

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,599 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**d. Uji Hipotesis**

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

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.527	2.401		3.968	.000
Promosi (X)	.845	.070	.774	12.101	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,101 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

= 17,517 + 0,565X, nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 59,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,101 > 1,984). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Promosi**

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya kualitas instrinsik sudah dalam keadaan baik.

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

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,840 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya keputusan pembelian sudah dalam keadaan baik.

**3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

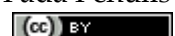
Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y

**PENUTUP**

**1. Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengujian data atas hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,840 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 17,517 + 0,565X$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 atau memiliki tingkat hubungan yang



kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,9% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,101 > 1,984$ ) dan hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ).

## 2. Saran

Setelah dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait dengan penggunaan media promosi dengan manajemen membuat strategi anggaran biaya promosi yang lebih efisien dengan mengalokasikan biaya secara proporsional antara *personal selling*, *advertising* dan publisitas sehingga persentasenya seimbang, dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan dapat tepat sasaran dan mampu meningkatkan hasil penjualan.
- b. Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan penjualan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung, 2007.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin Molan, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Chandra, Gregorius, "Strategi Dan Program Pemasaran", Andi Offset, Yogyakarta, 2002.
- Dharmesta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Imam Ghozali (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ragam Baja Nusantara. *Disrupsi Binis*, 2(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarang*, 1(3).
- Jasmani, J. (2019). The Effect of Liquidity and Working Capital Turnover on Profitability at PT. Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta. *PINISI Discretion Review*, 3(1), 29-38.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Keller dan Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Milenium Satu, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2004.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, "Pemasaran", Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang

- Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Rangkuti, 2009. *"Analisis SWOT dan Teknik Bedah Kasus"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Saladin, Djaslim, *"Manajemen Pemasaran"*, Linda Karya, Bandung, 2007.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson, *"Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75-84.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, *"Manajemen Pemasaran Moderen"*, BPFE, Yogyakarta, 2008.
- T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima Di Jakarta.
- Tjipunito, Fandy, *"Pemasaran Jasa"*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang, 2005.
- Umar, *"Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2005.





## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROUTINE COFFEE & EATERY DI TANGERANG SELATAN

<sup>1</sup>Syifa Puspa Pertiwi, <sup>2</sup>Kiki Rizki Amelia, <sup>3</sup>Wahyu Adiningsih, <sup>4</sup>\*Sewaka,  
<sup>5</sup>Katry Anggraini

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1syifappertiwi@gmail.com](mailto:1syifappertiwi@gmail.com), [2kikirizkiamelia016@gmail.com](mailto:2kikirizkiamelia016@gmail.com), [3wahyuadiningsih23@gmail.com](mailto:3wahyuadiningsih23@gmail.com),

[4\\*dosen00120@unpam.ac.id](mailto:4*dosen00120@unpam.ac.id), [5dosen02033@unpam.ac.id](mailto:5dosen02033@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,863 > 1,984$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $9,634 > 1,984$ ). Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,236 + 0,290X_1 + 0,492X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 55,5%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $60,578 > 2,700$ ).

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

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Routine Coffee & Eatery in South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that promotion has a significant effect on purchasing decisions by 36.7%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $7,863 > 1,984$ ). Service quality has a significant effect on purchasing decisions by 48.6%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $9.634 > 1.984$ ). Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 9.236 + 0.290X_1 + 0.492X_2$  and the influence contribution is 55.5%, hypothesis testing is obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or ( $60.578 > 2,700$ ).*

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu tolak ukur perkembangan perekonomian suatu negara, saat ini persaingan bisnis yang tajam menjadi salah satu fenomena yang harus dihadapi oleh antar perusahaan baik dalam pasar negeri maupun pasar luar negeri untuk mendapatkan posisi atau kedudukan keberhasilan perusahaan dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan sebagai keunggulan daya bersaing antar kompetitor lain agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Perusahaan harus mampu

menganalisis peluang dan ancaman keberhasilan bisnis untuk menjadi kekuatan bersaing dalam jangka waktu pendek atau panjang. Seiring berkembangnya usaha bisnis yang bergerak di bidang food and beverages banyak perusahaan yang berusaha dan berlomba-lomba mendirikan usaha yang bermacam dan bervariasi.

Saat ini bisnis food and beverages merupakan jenis usaha yang marak dari varian sederhana dengan berbagai tampilan menarik dan unik dari berbagai macam harga yang berbeda sesuai tingkat kualitas produk. Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang food and beverages yaitu

kedai Kopi di Bintaro membuat Routine Coffee & Eatery harus berupaya mempertahankan pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan berbagai fasilitas khususnya promosi dan kualitas pelayanan baik yang membuat pelanggan menikmati dan ingin berkunjung kembali.

Kepekaan terhadap setiap perubahan harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Pelaku bisnis harus bergerak cepat dalam menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan dapat membangun rasa antusias bagi para pelanggan. Memberikan promo yang menarik dan kualitas pelayanan yang prima adalah hal yang utama dalam suatu kedai kopi. Era sekarang ini persaingan usaha kedai kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak kedai-kedai kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya. Selain memiliki keunggulan dalam hal rasa, desain kedai maupun keunikan dalam penyajian, kedai kopi juga memiliki pangsa pasar tersendiri. Dengan begitu banyaknya usaha dalam mendirikan kedai kopi menjadikan pelanggan mempunyai kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana caranya dalam menarik minat pembeli dan masih banyak lagi faktor lainnya. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat pelaku bisnis harus mampu mengetahui terlebih dalam apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian bagaimana cara agar dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan.

Bisnis yang pandai dalam mensiasati perkembangan bisnis yang terjadi serta dapat menangkap setiap peluang dan kesempatan yang ada ialah perusahaan yang mampu untuk memenangkan sebuah persaingan, tentunya dengan cara yang berbeda. Kedai Routine Coffee & Eatery menangkap peluang yang ada. Promosi adalah salah satu faktor

yang diperlukan bagi keberhasilan suatu bisnis, maka dari itu konsumen perlu diberikan informasi yang jelas perihal promosi. Suatu keharusan bagi perusahaan melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Malau (2017) mengatakan bahwa "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan".

Keputusan pembelian adalah 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 respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016). Menurut Machfoedz (2013) "Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan". Maka dari promosi dan kualitas pelayanan dapat dipastikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Penjualan kopi di Kedai Routine Coffee & Eatery dari tahun ke tahun memperlihatkan penjualan yang fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Hal tersebut selain diakibatkan karena pada tahun 2020 ini terjadi pandemi covid 19 dimulai bulan April dan diterapkannya PSBB, mengakibatkan penjualan Kedai Routine Coffee & Eatery menurun. Terjadinya fluktuasi penjualan pada masa pandemi covid-19 ini karena terdapat masalah pada promosi yang

diberikan oleh Kedai Routine Coffee & Eatery, dimana masih banyak promosi yang tidak dilakukan oleh Kedai Routine Coffee & Eatery, hal tersebut membuat konsumen lebih memilih membeli pada kompetitor yang dimana memberikan promo yang lebih banyak dan menarik. karena dimana menurut data diatas bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Routine Coffee & Eatery belum cukup maksimal terlihat dari diatas masih banyak sekali keluhan dari konsumen.

Dengan memperhatikan masalah pada latar belakang dan ditambah data-data di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang promosi dan kualitas pelayanan pada Kedai Routine Coffee & Eatery. Maka dengan penelitian ini penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

### 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki

tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018:177).

## METODE

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### 3. Jenis Penelitian

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

### 4. Metode Analisis Data

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

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

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	100	32	48	38.42	3.960
Kualitas Pelayanan (X2)	100	30	45	38.32	3.648
Keputusan Pembelian (Y)	100	32	46	39.26	3.544
Valid N (listwise)	100				

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,842 dengan standar deviasi 3,960.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,832 dengan standar deviasi 3,648.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,926 dengan standar deviasi 3,544.

## 2. Analisis Verifikatif

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

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.236	2.740		3.371	.001
Promosi (X1)	.290	.075	.324	3.879	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.492	.081	.507	6.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,236 + 0,290X1 + 0,492X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,236 diartikan jika promosi dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,236 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,290, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,290 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,290 point.

- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,492, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,492 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,492 point.

### b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Correlations<sup>b</sup>

	Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation 1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation .622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000

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

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,622 artinya promosi memiliki hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,697 artinya kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745a	.555	.546	2.387

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,745 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

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

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622a	.387	.381	2.789

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,367 artinya promosi memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 36,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697a	.486	.481	2.553

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,486 artinya kualitas pelayanan

memiliki kontribusi pengaruh sebesar 48,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745a	.555	.546	2.387

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,555 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

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

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	17.875	2.734		6.538	.000
Promosi (X1)	.557	.071	.622	7.863	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984), dengan demikian hipotesis pertama

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	13.301	2.707		4.914	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.677	.070	.697	9.634	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,634 > 1,984), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

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

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	690.452	2	345.226	60.578	.000b
Residual	552.788	97	5.699		
Total	1243.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (60,578 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,622 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,697 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,634 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

### 3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,236 + 0,290X_1 + 0,492X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,745 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (60,578 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984).
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,634 > 1,984).
- Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (60,578 > 2,700).

## 2. Saran

- a. Kedai Routine Coffee & Eatery harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dalam memberikan informasi ke konsumen terkait program promosi misalnya pemberian discount.
- b. Perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan yang optimal agar konsumen mearakan kedekatan dan memiliki image positif
- c. Kedai Routine Coffee & Eatery harus membuat pola pemesanan yang dapat mudah dilakukan oleh pembeli tanpa harus mengantri lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong . *Jurnal Ekonomi* , 153-160.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-49.
- Hartuti, E. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 333-341.
- Hastono, H., & Triyadi. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 372-379.
- Kotler, Philip, Garry, & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15. Global Edision Person.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap Spss*. Jakarta: Pt Elex Media. Komputindo. .
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-36.
- Supiandi, G. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Tujuh Bintang Gemilang Di Jakarta . *Jurnal Ekonomi Efektif* , 380-389.
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3).
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161-169.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nurjaya, Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi, and Rofiq Noorman Haryadi. "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 2 (2022): 147-153.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A.S., Sunarsi, D. and Haryadi, R.N., 2022. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), pp.147-153.
- Nurjaya N, Erlangga H, Iskandar AS, Sunarsi D, Haryadi RN. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 2022;2(2):147-53.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.





## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ACADIA RESIDENCE DI TANGERANG SELATAN

<sup>1</sup>Neneng Nurmalasari, <sup>2</sup>Nur Rahmah Atiqah, <sup>3</sup>Latifa Hanoum Sjarif, <sup>4</sup>Udin Ahidin,  
<sup>5</sup>\*Kasmad

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[nenengnurmalasari06@gmail.com](mailto:nenengnurmalasari06@gmail.com), [nur.rahmah.atiqah@gmail.com](mailto:nur.rahmah.atiqah@gmail.com), [mafazabrain77@gmail.com](mailto:mafazabrain77@gmail.com),  
[dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id), [dosen00559@unpam.ac.id](mailto:dosen00559@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Acadia Residence di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,809 > 1,989$ ). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,595 > 1,989$ ). Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $18,770 > 2,770$ ).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Acadia Residencet Housing in South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that product quality has a significant effect on purchasing decisions by 42.1%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $7,809 > 1,989$ ). Promotion has a significant effect on purchasing decisions by 46.8%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $8,595 > 1,989$ ). Product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 9.701 + 0.326X_1 + 0.441X_2$  and the influence contribution is 55.9%, hypothesis testing is obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or ( $18,770 > 2,770$ ).*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar tetap berkembang dan maju. Dalam keadaan seperti ini menyebabkan setiap perusahaan diperlukannya untuk melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi market leader. Disaat ini properti sering dikaitkan dengan rumah, perumahan ataupun hunian, padahal segala sesuatu yang sifatnya itu kepemilikan bisa disebut sebagai properti. perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu upaya untuk mencapainya tujuan tersebut adalah mengenai keputusan pembelian.

Industri properti sekarang ini, mendapatkan perhatian khusus, hal ini dapat dilihat dengan didukungnya pembangunan infrastruktur, hotel, mall, apartemen, gedung perkantoran serta bangunan-bangunan lainnya. Meningkatnya bidang disektor properti membuat akan permintaan rumah meningkat. Sekarang ini banyak konsumen yang mencari rumah yang nyaman dan praktis untuk ditempati. Dan juga bisa di jadikan sebagai investasi yang menguntungkan. Hal ini didukung pula dengan berbagai upaya pengembangan rumah untuk memikat pembeli rumah mulai dengan memberikan keringanan cara membayar uang muka dengan mencicil

hingga melengkapi berbagai fasilitas penunjang kelengkapan lainnya seperti jalan yang lebar, jaringan air.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan, agar suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif. Dengan ini perusahaan perlu mengetahui akan kebutuhan yang diperlukan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Untuk memenangkan bisnis properti ini diperlukan adanya kualitas perumahan yang baik. Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan mereka beli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Ketika akan membeli rumah, konsumen akan memperhatikan kelayakan akan rumah tersebut. Saat ini konsumen menjadi unsur yang penting untuk meningkatkan penjualan maka yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk akan bangunan proyek.

Dalam pemikiran konsumen, jika suatu produk sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Dalam kualitas produk, produk yang dihasilkan memiliki tingkat kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia baik terkait maupun tidak terkait. Mengetahui bagus atau tidaknya suatu produk bisa dilihat dari ketahanan dan daya tahan waktu pemakaian produk tersebut. Sehingga konsumen mempunyai rasa keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap perumahan tersebut.

Selain memberikan kualitas produk yang baik, promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam dunia bisnis, kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan mengingat dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka akan dapat meningkatkan

penjualannya. Dengan promosi bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik akan menjadi tertarik dengan diadakan nya promosi tersebut. Dan selalu memberikan bonus yang menggiurkan sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membelinya. Dengan berbagai banyaknya variasi jenis type properti konsumen akan melakukan pembelian. Semakin banyaknya informasi yang diterima pada pelanggan berkaitan dengan produk baik melalui media sosial maupun media cetak dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi lengkap. Bintaro Residencet merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti.

Setiap perusahaan pastinya berharap produk yang dihasilkannya memiliki kualitas yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun Perumahan Acadia Residence juga memiliki kelemahan. Dimana bisa dilihat pada tabel berikut telah mendapatkan kualitas barang yang bermasalah.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

Adapun Promosi yang digunakan oleh Bintaro Residencet yaitu melalui media sosial (facebook, instagan, Lamudi, Rumah123.com). promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan guna untuk mencapai jumlah konsumen yang maksimal, karna walaupun produk yang sudah ditawarkan sudah cukup baik, relatif murah serta mudah akan diperoleh, jika tidak disertai dalam promosi yang baik, dikatakan kurang berhasil hal ini akan mempengaruhi jumlah pelanggan. Efektivitas

promosi sangat bergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam perkembangan dunia bisnis, pelanggan adalah aset terpenting dalam sebuah bisnis dimana pada setiap usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus mampu berkomitmen, selalu meningkatkan kualitas produk untuk kenyamanan dan kemudahan pelanggan.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan suatu produk dengan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen jika sedang melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menarik judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Acadia Residence Di Tangerang Selatan".

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) "Kualitas Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan". Lebih lanjut dijelaskan bahwa di dalam memuaskan konsumen, ada beberapa indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Fitur (*Features*), Estetika (*Aesthetics*).

### 2. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2018) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Adapun

indikator promosi antara lain: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publication*), *Direct marketing* (pemasaran langsung).

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat "perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Adapun indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

## METODE

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 85 responden Bintaro Residencet di Tangerang Selatan

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden.

### 3. Jenis Penelitian

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

### 4. Metode Analisis Data

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

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

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	86	32	48	38.15	4.019
Promosi (X2)	86	30	46	38.33	3.664
Keputusan Pembelian (Y)	86	32	47	39.06	3.499
Valid N (listwise)	86				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,81 dengan standar deviasi 4,019.

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,83 dengan standar deviasi 3,664.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 3,91 dengan standar deviasi 3,499.

## 2. Analisis Verifikatif

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

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.701	2.876			3.374	.001
Kualitas Produk (X1)	.326	.079	.375		4.141	.000
Promosi (X2)	.441	.086	.462		5.105	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,701 + 0,326X1 + 0,441X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,701 diartikan jika kualitas produk dan promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,701 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,326, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,326 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan

sebesar 0,326 point.

- 3) Koefisien regresi promosi sebesar 0,441, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,441 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,441 point.

### b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

**Correlations<sup>b</sup>**

		Kualitas produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,649 artinya kualitas produk memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

**Correlations<sup>b</sup>**

		Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X2)	Pearson Correlation	1	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,684 artinya promosi memiliki hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748a	.559	.548	2.351

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,748 artinya kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

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

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649a	.421	.414	2.679

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,421 artinya kualitas produk

memiliki kontribusi pengaruh sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684a	.468	2.568

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,468 artinya promosi memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 46,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748a	.559	2.351

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,559 artinya kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain.

digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	17.517	2.774		6.316	.000
Kualitas Produk (X1)	.565	.072	.649	7.809	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989), dengan demikian hipotesis pertama

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.019	2.926		4.791	.000
Promosi (X2)	.653	.076	.684	8.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,595 > 1,989),

dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

hipotesis simultan yang mana yang diterima.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	904.526	2	452.263	18.770	.000b
Residual	1918.923	75	25.586		
Total	2823.449	77			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (18,770 > 2,770), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

diterima.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,748 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (18,770 > 2,770). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,649 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,684 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,595 > 1,989). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989).
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,595 > 1,989).
- Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1%

dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (18,770 > 2,770).

## 2. Saran

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

- a. Kualitas produk pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu Rumah yang dibangun Perumahan Acadia Residence di Jakarta sangat nyaman untuk ditempati, dimana hanya mencapai score sebesar 3,35. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mampu menjamin kualitas bangunan serta keamanan komplek agar penghuninya merasa nyaman
- b. Promosi pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 yaitu Adanya pemasangan iklan melalui media cetak konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, dimana hanya mencapai score sebesar 3,38. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai media dalam memberikan informasi pada konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik
- c. Keputusan pembelian pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu Konsumen memiliki rumah berdasarkan keinginan nya sendiri, dimana hanya mencapai score sebesar 3,38. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mengadopsi model bangunan yang cukup disenangi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Tangerang Selatan: Raja
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan (2016) *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Haji Masagung. Tangerang Selatan.
- Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Residencet di Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161-169.
- Keller dan Armstrong (2017) *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *“Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online”*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro



- Kotler & Keller (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Keempat belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Tangerang Selatan : Salemba Empat.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *“Metode Riset Pemasaran”*. Bandung: Alfabeta.



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KACANG DUA KELINCI PADA ALFAMART CABANG PONDOK RANJI DI TANGERANG SELATAN

<sup>1</sup>Ramdan Nugraha, <sup>2</sup>Fandy, <sup>3</sup>Muhammad Zulfikar Iskandar, <sup>4</sup>Endang Sugiarti, <sup>5\*</sup>Hamsinah B.

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1ramdannugraha535@gmail.com](mailto:ramdannugraha535@gmail.com), [2fandyprasetyo12@gmail.com](mailto:fandyprasetyo12@gmail.com), [3zulisk93@gmail.com](mailto:zulisk93@gmail.com),

[4dosen00725@unpam.ac.id](mailto:dosen00725@unpam.ac.id), [5\\*dosen00941@unpam.ac.id](mailto:dosen00941@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk kacang dua kelinci pada Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,6%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,713 > 1,984$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,3%, uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $9,370 > 1,984$ ). Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 9,377 + 0,286X_1 + 0,493X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 54,7%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $58,623 > 2,700$ ).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction of two rabbit beans at Alfamart Pondok Ranji Branch in South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that product quality has a significant effect on consumer satisfaction by 37.6%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $7,713 > 1,984$ ). Service quality has a significant effect on customer satisfaction by 47.3%, hypothesis testing is obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or ( $9.370 > 1.984$ ). Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation  $Y = 9.377 + 0.286X_1 + 0.493X_2$  and the contribution of the influence is 54.7%, hypothesis testing is obtained  $F$  count  $>$   $F$  table or ( $58,623 > 2,700$ ).*

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

### PENDAHULUAN

PT. Dua Kelinci merupakan sebuah perusahaan makanan asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan di Pati, Jawa Tengah pada tahun 1972 oleh Ho Sie Ak dan Lauw Bie Gok. Mulanya, Dua Kelinci diluncurkan dengan nama Sari Gurih. Pada tahun 1982, Sari Gurih merubah namanya menjadi Dua Kelinci. PT Dua Kelinci kemudian resmi terdaftar pada tanggal 15 Juli 1985. Saat ini, PT. Dua Kelinci telah mempunyai cabang di Jakarta dan Surabaya.

Produk yang dihasilkan PT Dua Kelinci telah mengembangkan serta

menyempurnakan kacang dan makanan ringan olahan berkualitas tinggi lainnya selama hampir 40 tahun. Inovasi yang baik terus menerus berlangsung di PT Dua Kelinci ditambah dengan ketersediaan fasilitas modern, teknologi terkini, penambahan staf yang profesional dan berdedikasi. Adapun PT Dua Kelinci menjual bermacam-macam produk itu diantaranya Kacang Panggang dari kacang panggang produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Kacang Garing, Kacang Sangrai, dan Kacang Garlic Nut, Kacang Bersalut Dari kacang bersalut produk ini

menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Sukro Kribo, Kacang Telur, Kacang Sukro bbq, Kacang Sukro Original, Kacang Sukro Polong, Kacang Sukro Oven Jagung Panggang, Hot Nut Oven Pedas, dan Kacang Sanghai. Kacang Polong Dari kacang polong produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Mix Nut, Lofet, Polong Original, Polongmas Barbeque, Polongmas Ayam, Koro Original, Koro Pedas, Koro Rumput Laut, Koro Mix, Marning Pedas Manis, Marning Pizza, dan Marning Bawang Putih., Makanan Ringan Dari makanan ringan produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Krip-Krip Original, Krip-Krip Sweet Chili, Krip-Krip Spicy bbq, Tic Tac, Wafer dari wafer produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti deka crepes, dan deka wafer roll. Perusahaan ini menjual produknya melalui supermarket, toko-toko kecil baik yang di kota besar maupun desa-desa dan pasar tradisional di seluruh Indonesia.

Sistem distributor secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, dan memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Adapun sistem distribusi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dua kelinci yaitu sebagai berikut:

Distributor yang bekerja sama dengan produk kacang dua kelinci untuk wilayah depok saat ini ialah distributor Indoprime Semesta. awal mulai bergabung dengan distributor ini pada tahun 2011. mulanya hanya beberapa produk saja saat itu yang bergabung seperti produk Kalbe, Dua kelinci, Mayora Group dan abc heinz. Namun seiring berkembangnya pasar dan berjalan nya waktu banyak principle atau produk yang

bergabung dengan distributor.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga produk snack atau jajanan ringan yang murah di pasar, toko dan warung sangat bersaing. Apabila pengiriman terhambat karena kurangnya armada bisa menyebabkan kerugian bagi pihak principle yakni PT. Dua kelinci dan penjual sehingga berpengaruh stok kosong dan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja mana yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Naik nya omzet penjualan dapat dilihat dari jumlah Purchasing order yang didapat oleh salesman, apalagi saat anak anak masuk sekolah.

Menurut Atmaja (2018) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk dan jasa manusia , proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan. Kualitas Produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai keputusan pembelian melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk inovatif ke pemasaran disatu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu disisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian konsumen merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis.

Kepergian konsumen merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa konsumen melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan cash flow dari konsumen kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti konsumen yang hilang), karena untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya dan konsumen lama cenderung memberikan cash flow serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan konsumen baru.

Perlu disadari oleh perusahaan, bahwa setiap complain yang diterima dari konsumen merupakan indikasi konsumen tersebut masih akan tetap setia. Sudah seharusnya setiap complain yang disampaikan oleh para konsumen yang mempunyai masalah, perusahaan wajib berterima kasih karena complain memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan penyempurnaan. Jika hal ini dapat diatas dengan baik maka konsumen tidak ragu untuk tetap memilih produk kacang dua kelinci.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan juga keinginan para konsumen, maka konsumen tersebut

akan merasa puas, dan ketika seorang konsumen merasa terpuaskan, maka ia akan kembali untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang membuat mereka puas. Dengan kata lain, dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen, perusahaan telah menciptakan kesetiaan bagi para konsumen-konsumennya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan 2 terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama menurut (Kotler, 2015:35). Penurunan terhadap konsumen pada dasarnya mempengaruhi nilai penjualan suatu perusahaan. Karena pada dasarnya naik turunnya nilai penjualan suatu perusahaan berkaitan dengan banyak atau tidaknya konsumen yang melakukan order.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kacang Dua Kelinci Pada Alfamart Cabang Pondok Ranji Tangerang Selatan".

## **METODE**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pembeli produk kacang dua kelinci Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan

### **2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pembeli produk kacang dua kelinci Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan.

### **3. Jenis Penelitian**

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

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

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

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Deskriptif**

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan

maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	100	32	48	38.48	4.116
Kualitas Pelayanan (X2)	100	30	45	38.47	3.594
Kepuasan Konsumen (Y)	100	32	46	39.32	3.544
Valid N (listwise)	100				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,848 dengan standar deviasi 4,116.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,847 dengan standar deviasi 3,594.

Kepuasan konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,932 dengan standar deviasi 3,544.

**2. Analisis Verifikatif**

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

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.377	2.776		3.377	.001
Kualitas Produk (X1)	.286	.071	.332	4.001	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.493	.082	.500	6.026	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,377 + 0,286X1 + 0,493X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,377 diartikan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 9,377 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,286, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,286 maka kepuasan konsumen juga

akan mengalami peningkatan sebesar 0,286 point.

- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,493, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,493 maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,493 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap

variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

		Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,615 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,687 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.538

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,740 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

### c. Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.371	2.810

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,376 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 37,6% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.473	.467	2.587

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,473 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 47,3% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.538	2.409

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,547 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 54,7% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi faktor lain.

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

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

#### d. Uji Hipotesis

##### Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients <sup>a</sup>				
	18.952	2.656		7.137.000
	.529	.069	.615	7.713.000
1 (Constant)	18.952	2.656		7.137.000
Kualitas Produk (X1)	.529	.069	.615	7.713.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,713 > 1,984), dengan demikian hipotesis pertama

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.242	2.795		4.737	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.678	.072	.687	9.370	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,370 > 1,984), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

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

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.648	2	340.324	58.623	.000 <sup>b</sup>
Residual	563.112	97	5.805		
Total	1243.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (58,623 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,687 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,370 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,615 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,713 > 1,984). Dengan demikian hipotesis pertama



### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,377 + 0,286X_1 + 0,493X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,740 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $58,623 > 2,700$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $7,713 > 1,984$ ).
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $9,370 > 1,984$ ).
- Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $58,623 > 2,700$ ).

### 2. Saran

- Perusahaan harus mampu menyediakan berbagai varian produk yang berkualitas baik mutu produknya maupun cita rasanya agar konsumen memiliki beberapa pilihan yang mereka sukai
- Perusahaan harus konsisten dalam perbaikan pelayanan sehingga

konsumen ada kedekatan emosional yang positif atas produk layanan yang diberikan.

- Perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama
- Handoko (2016) *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.

- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Tangerang Selatan: Salemba Empat.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Tangerang Selatan: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI BINTARO TANGERANG SELATAN

<sup>1</sup>Irmawan, <sup>2</sup>Muhamad Rizki Pambudi, <sup>3</sup>Nuriel Baetha Annida, <sup>4</sup>Sachro Yusuf, <sup>5</sup>Imas Masriah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[irmawanjaelani@gmail.com](mailto:irmawanjaelani@gmail.com), [rizkipambudi17@gmail.com](mailto:rizkipambudi17@gmail.com), [nurielannida@gmail.com](mailto:nurielannida@gmail.com),

[dosen01228@unpam.ac.id](mailto:dosen01228@unpam.ac.id), [dosen02036@unpam.ac.id](mailto:dosen02036@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,981 > 1,989). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,628 > 1,989). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,671 + 0,302X_1 + 0,493X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 57,1%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (62,012 > 2,770).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer purchasing decisions at J.CO Donuts & Coffee in Bintaro, South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. > 1,989). Price has a significant effect on purchasing decisions by 49.7%, hypothesis testing is obtained t count > t table or (9.628 > 1.989). Service quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 8.671 + 0.302X_1 + 0.493X_2$  and the contribution of the influence is 57.1%, hypothesis testing is obtained F count > F table or (62,012 > 2,770).*

**Keywords:** Service Quality, Price, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadikan dunia bisnis semakin banyak dilirik dan diminati, salah satunya waralaba restoran cepat saji. Usaha waralaba restoran cepat saji cukup memiliki potensi yang besar di Indonesia, pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan ketersediaan makanan cepat saji yang semakin lama semakin dibutuhkan serta sejalan dengan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang berubah ke hal-hal yang

lebih praktis dan efisiensi adalah alasan mengapa usaha ini berkembang cepat.

J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu waralaba lokal restoran cepat saji yang saat ini diminati masyarakat. Terinspirasi dari konsep luar negeri yaitu (Amerika Serikat) J.CO hadir dengan menjual produk-produk unggulnya berupa donat, coffee, frozen yougert, croissant, cake.

J.CO Donuts & Coffee menerapkan konsep open kitchen (dapur terbuka) yang dimana para konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan produk-produk yang di jual kepada konsumen. Kosep ini memang tergolong baru di Indonesia, karena masih sedikit restoran atau waralaba lokal

yang bersedia menerapkan konsep modern seperti ini.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Untuk itu segala kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus berorientasi pada konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga loyal dan Kembali membeli produk yang di jual.

Menurut Kotler (2011) "keputusan pembelian merupakan Tindakan konsumen untuk membeli produk atau tidak". Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk /jasa, umumnya konsumen selalu memikirkan harga, mutu (kualitas) dan produk telah dikenal oleh masyarakat luas.

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusaha. Dari segi fasilitas, hampir sama seperti restoran modern pada umumnya, ruangan restoran J.CO dilengkapi pendingin ruangan, kursi dan meja, penghias ruangan, wifi, dan smoking area. Dari segi lokasi, J.CO memasarkan produknya hampir di seluruh Indonesia, J.CO juga membuka gerainya di berbagai tempat seperti di mall, bandara, hotel, dan di toko atau bangunan tersendiri.

Harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian dan merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Manurut Fandy Tjiptono (2014). Harga

merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013). Harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang Jadi harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai volume penjualan dan tujuan perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (1999) "Price perceptions (persepsi harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Pelayanan penting diperhatikan oleh perusahaan mengingat pelayanan yang baik tentu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun saat ini masih ditemukan keluhan-keluhan dari konsumen, baik itu dari kebersihan, kurang responsif, keluhan kurangnya komunikasi. Maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan aspek tersebut agar konsumen dapat melakukan transaksi pembelian pada periode selanjutnya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan unsur utama dari bauran pemasaran karena dari penetapan harga sebuah perusahaan akan berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Dari harga tersebut konsumen memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini di lakukan untuk informasi yang lebih jelas serta di sertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, perlu di lakukan suatu penelitian ilmiah, dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### 2. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa harga merupakan pemilihan yang dilakukan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu yang mampu bersaing dengan harga pesaing.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018).

## METODE

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

### 3. Jenis Penelitian

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

### 4. Metode Analisis Data

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

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

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	96	32	48	38.43	3.973
Harga (X2)	96	30	45	38.33	3.641
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.19	3.549
Valid N (listwise)	96				

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,843 dengan standar deviasi 3,973.

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,833 dengan standar deviasi 3,641.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians*

*maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,919 dengan standar deviasi 3,549.

### 2. Analisis Verifikatif

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

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan

untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan.

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.671	2.751		3.152	.002
Kualitas Pelayanan (X1)	.302	.075	.338	4.033	.000
Harga (X2)	.493	.082	.506	6.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,671 + 0,302X1 + 0,493X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,671 diartikan jika kualitas pelayanan dan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,671 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,302, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,302 maka keputusan pembelian juga akan mengalami

peningkatan sebesar 0,302 point.

- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,493, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,493 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,493 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

**Correlations<sup>b</sup>**

		Kualitas Pelayanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,636 artinya kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.  
**Correlations<sup>b</sup>**

		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.705**

	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian yang kuat terhadap keputusan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,705 artinya harga memiliki hubungan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756a	.571	.562	2.348

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,756 artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

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

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636a	.404	.398	2.755

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,404 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 40,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705a	.497	.491	2.532

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,497 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756a	.571	.562	2.348

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,571 artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi faktor lain.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.371	2.748		6.321	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.568	.071	.636	7.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,981 > 1,989), dengan demikian hipotesis pertama

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.857	2.747		4.681	.000
	Harga (X2)	.687	.071	.705	9.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,628 > 1,989), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.842	2	341.921	62.012	.000 <sup>b</sup>
	Residual	512.783	93	5.514		
	Total	1196.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

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

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $62,012 > 2,770$ ), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,636 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $7,981 > 1,989$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,705 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $9,628 > 1,989$ ). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,671 + 0,302X_1 + 0,493X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,756 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,1% sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $62,012 > 2,770$ ). Dengan

demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diterima

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $7,981 > 1,989$ ).
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $9,628 > 1,989$ ).
- Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,1% sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $62,012 > 2,770$ ).

### 2. Saran

- Perusahaan harus mampu meningkatkan aspek pelayanan yang maksimal agar konsumen dapat meningkat
- Perusahaan harus selalu mempertimbangkan aspek harga produk agar mampu bersaing dengan industri sejenis
- Perusahaan harus mampu memberikan pemenuhan keinginan agar sesuai harapan konsumen sehingga konsumen akan menjadi setia pada produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Bintaro Tangerang Selatan: Rineka Cipta.

- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Bintaro Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bintaro Tangerang Selatan: Raja
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Bintaro Tangerang Selatan: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Bintaro Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Bintaro Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya
- Cemerlang. Bintaro Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Bintaro Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2* , Bintaro Tangerang Selatan : Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Bintaro Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Bintaro Tangerang Selatan: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D., Barsah, A., Hastono, H., & Akbar, I. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Minat Sewa Kost yang Berdampak pada Prestasi Belajar Mahasiswa di Yogyakarta*. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 3(2), 601-609.



## ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN *PLATE RAMP* KVV DENGAN METODE *TIME SERIES* MENGGUNAKAN APLIKASI MINITAB 19

<sup>1</sup>Anggun Wibisono, <sup>2</sup>Yan Widi Nugraha, <sup>3</sup>Asih Mulyati, <sup>4</sup>Firman Tatariyanto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1anoda1805w@gmail.com](mailto:1anoda1805w@gmail.com), [2yanwidinug@gmail.com](mailto:2yanwidinug@gmail.com), [3mulyatiasih21@gmail.com](mailto:3mulyatiasih21@gmail.com),

[4dosen02739@unpam.ac.id](mailto:4dosen02739@unpam.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat berpengaruh dengan jumlah permintaan pada industri otomotif khususnya kendaraan roda dua. Hal ini hingga berdampak dengan kebutuhan komponen pendukung salah satunya adalah *Plate Ramp*. Permasalahan yang timbul terkait jumlah permintaan yang fluktuatif menyebabkan adanya kesulitan untuk merencanakan produksi yang optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model peramalan yang paling baik digunakan untuk menentukan jumlah produksi yang optimal dalam memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian dilakukan terhadap laporan penjualan dari bulan Oktober 2019 hingga September 2022. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan peramalan dengan tingkat kesalahan terendah pada metode *Double Exponential Smoothing*. Dengan nilai *mean absolute percentage error* sebesar 47, nilai *mean squared deviation* sebesar 1723683, dan nilai *mean absolute deviation* sebesar 1024. Maka dapat diestimasi untuk periode selanjutnya adalah sebesar 962 unit penjualan.

**Kata Kunci:** Peramalan, *Time Series*

### Abstract

*The rapid development of technology affects the amount of demand in the automotive industry, especially motorcycles. This has an impact on the need for supporting components, one of which is the Plate Ramp. Problems occur due to fluctuating demand, causing difficulties in planning optimal production. The purpose of this study is to find out which forecasting model is best used to determine the optimal amount of production in meeting market needs. The study was conducted on sales reports from October 2019 to September 2022. Based on the results of the study, the forecast with the lowest error rate was the Double Exponential Smoothing method. With a mean absolute percentage error value of 47, a mean squared deviation value of 1723683, and a mean absolute deviation value of 1024. Then it can be estimated for the next period to be 962 units of sales.*

**Keywords:** Forecasting, *Time Series*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan yang bergerak di bidang industri memiliki tantangan yang semakin ketat. Sehingga mengharuskan semua parameter produksi dilakukan dengan baik, termasuk kapasitas produksi optimal agar dapat memenuhi permintaan pasar dengan jumlah dan waktu yang sesuai, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya. (Yanti, 2016).

Begitupun untuk industri manufaktur yang bergerak di bidang otomotif kendaraan bermotor roda dua yang memiliki peluang pasar yang besar. Kendaraan roda dua merupakan moda

transportasi yang relatif terjangkau dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Sepeda motor digunakan baik itu di daerah perkotaan maupun di pedesaan, bahkan untuk menjangkau suatu tempat yang terpencil (Anggraini, 2022)

Jumlah kendaraan bermotor dalam beberapa tahun ini selalu meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 jumlah sepeda motor berjumlah 115.023.039 unit, hal ini dapat disimpulkan bahwa kendaraan bermotor roda 2 menyumbang sebesar 84,49% dari total keseluruhan kendaraan bermotor yang berjumlah 136.137.451 unit.

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14 830 698	15 592 419	15 797 746
Mobil Bis	222 872	231 569	233 261
Mobil Barang	4 797 254	5 021 888	5 083 405
Sepeda motor	106 657 952	112 771 136	115 023 039
Jumlah	126 508 776	133 617 012	136 137 451

- Sumber: Kepolisian Republik Indonesia  
- Data tahun 2015-2018 revisi

Kendaraan bermotor tentunya tak luput dengan adanya *maintenance*. Kebutuhan akan *sub part* atau komponen pendukung ketika mesin mengalami kerusakan juga sebagai salah satu peluang bisnis dalam industri otomotif. Seperti halnya pada penjualan *Plate Ramp* tipe KVVY. *Plate Ramp* atau biasa disebut Pendorong Roller merupakan bagian dari sistem penggerak kendaraan bermotor roda dua. Komponen ini juga sebagai salah satu part yang sering dilakukan penggantian ketika proses *maintenance* motor.

Kebutuhan yang fluktuatif menyebabkan kesulitan dalam menentukan jumlah produksi yang optimal. Untuk itu, perusahaan perlu membuat perencanaan. Secara umum, perencanaan permintaan lebih dikenal dengan peramalan. Peramalan merupakan perhitungan yang objektif dan dengan menggunakan data-data masa lalu, untuk menentukan sesuatu di masa yang akan datang (Heriansyah, 2018)

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Peramalan (Forecasting)**

a. *Linier Trend Model*

Metode trend linier menggunakan garis kecenderungan apabila pola data menunjukkan suatu kecenderungan, baik berpola turun atau naik (Yanti, 2016).

$$Y_t = a + b t$$

Keterangan:

Y<sub>t</sub> = Ramalan periode tertentu

a = Intercept

b = Kemiringan garis

t = Kode periode waktu

b. *Moving Average*

Metode *Moving Average* diperoleh dengan merata-ratakan permintaan berdasarkan beberapa data masa lalu yang terbaru (Yanti, 2016).

$$F_t = (A_1 + A_2 + \dots + A_n) / n$$

Keterangan:

F<sub>t</sub> = Hasil peramalan periode t

n = length

c. *Exponential Smoothing*

Metode *Exponential Smoothing* merupakan teknik peramalan rata-rata bergerak dengan pembobotan dimana data diberi bobot oleh sebuah fungsi eksponensial (Yanti, 2016)

$$F_t = F_{t-1} + \alpha (A_{t-1} - F_{t-1})$$

Keterangan:

F<sub>t</sub> = Hasil peramalan periode t

F<sub>t-1</sub> = Hasil peramalan pada periode sebelumnya

α = Konstanta penghalus ramalan (pembobot) (0 ≤ α ≤ 1)

A<sub>t-1</sub> = Data aktual pada periode sebelumnya

**METODE**

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan model matematik untuk meramalkan penjualan produk *Plate Ramp* periode mendatang. Peramalan ini menggunakan beberapa metode *time-series* antara lain, *Linear Trend Model*, *Moving Average*, *Single Exponential Smoothing*, dan *Double Exponential Smoothing*. Metode yang akan digunakan berdasarkan nilai MAD, MSE, dan MAPE terendah.

Perhitungan dibantu dengan menggunakan *software* Minitab 19. Minitab adalah program untuk melakukan pengolahan statistik. Minitab mengkombinasikan kemudahan penggunaan layaknya Microsoft Excel dengan kemampuannya melakukan analisis statistik yang kompleks. Penggunaan Minitab dapat dikatakan cukup mudah dengan berbagai macam fitur pengolahan data yang cukup banyak (Meilisa, 2018)

Tempat Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu perusahaan Manufaktur di kota Tangerang. Sumber data penelitian ini diperoleh dari laporan permintaan *Plate Ramp* di perusahaan tersebut dan juga hasil *brainstorming* dengan bagian terkait.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

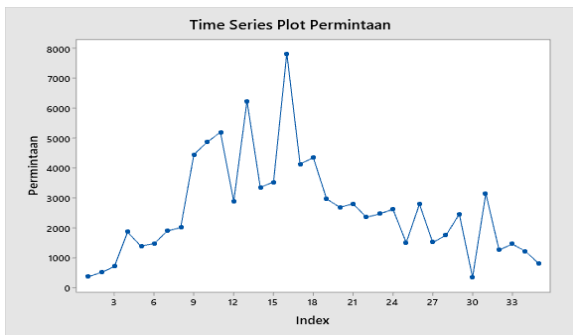
**1. Pola Data Penjualan**

Berdasarkan data yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan diperoleh data penjualan *Plate Ramp* selama periode Oktober 2019 sampai dengan September 2022. Data penjualan ini digunakan untuk panduan dalam menentukan metode peramalan.

Tabel 2. Data Penjualan Oktober 2019 - September 2022

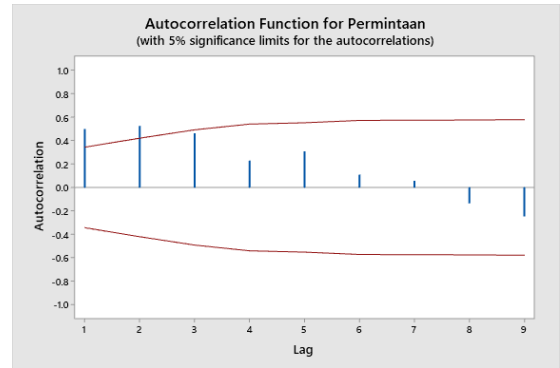
Periode	Penjualan	Periode2	Penjualan2	Periode3	Penjualan3	Periode4	Penjualan4
Oct 2019	364	Aug 2020	4865	May 2021	2969	Feb 2022	1756
Nov 2019	511	Sep 2020	5202	Jun 2021	2691	Mar 2022	2462
Dec 2019	710	Oct 2020	2887	Jul 2021	2805	Apr 2022	350
Jan 2020	1860	Nov 2020	6240	Aug 2021	2358	May 2022	3155
Feb 2020	1394	Dec 2020	3356	Sep 2021	2468	Jun 2022	1259
Mar 2020	1479	Jan 2021	3533	Oct 2021	2623	Jul 2022	1463
Apr 2020	1898	Feb 2021	7839	Nov 2021	1509	Aug 2022	1214
Jun 2020	2011	Mar 2021	4140	Dec 2021	2796	Sep 2022	805
Jul 2020	4457	Apr 2021	4347	Jan 2022	1515		

Berdasarkan table diatas, maka didapati plot permintaan sebagai berikut:



Gambar 1. Plot data *time-series*

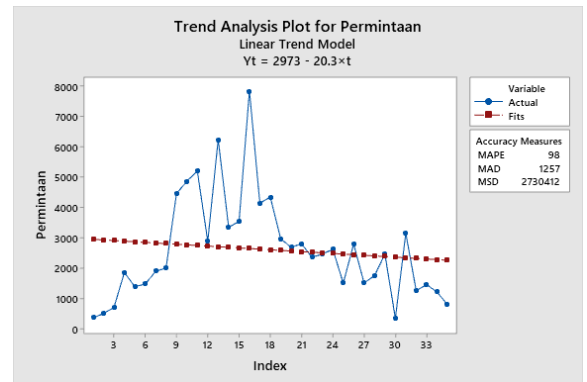
Pada data *time-series* perlu dilakukan pengujian dahulu sebelum data diolah, yang disebut uji pola data. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan stasioner atau tidak. Data yang tidak stasioner berarti terdapat *trend*, *seasonal*, atau siklus (Heriansah, 2018). Berikut hasil uji autokorelasi dengan Minitab 19:



Gambar 2. Grafik autokorelasi

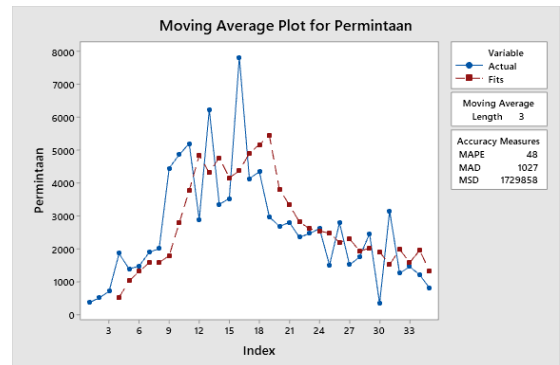
Dari grafik autokorelasi diatas didapatkan 2 garis biru yang melebihi garis merah, yang dapat disimpulkan bahwa data tidak stasioner dan memungkinkan adanya tren atau bersifat random.

**2. Metode Peramalan**



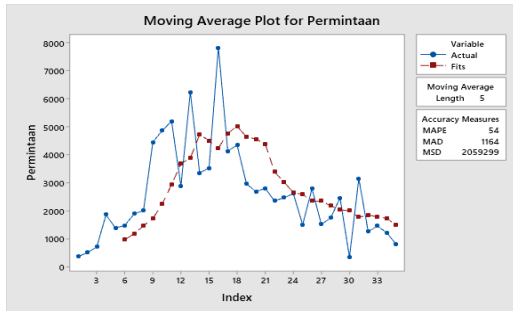
Gambar 3. *Linier Trend Model*

Pada gambar 3 adalah hasil output Minitab untuk *Liner Trend Model* menunjukkan bahwa MAPE sebesar 98, MAD sebesar 1257 dan MSD sebesar 2730412.



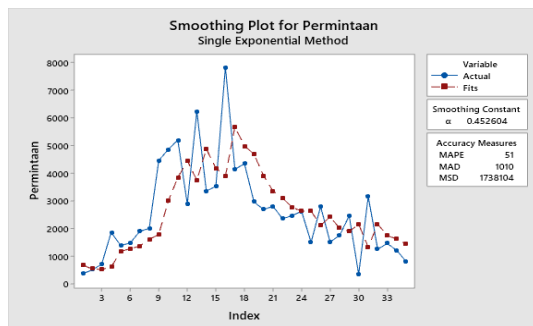
Gambar 4. *Moving Average Length 3*

Pada gambar 4 adalah hasil output Minitab untuk *Moving Average* dengan *length* 3 menunjukkan bahwa MAPE sebesar 48, MAD sebesar 1027 dan MSD sebesar 1729858.



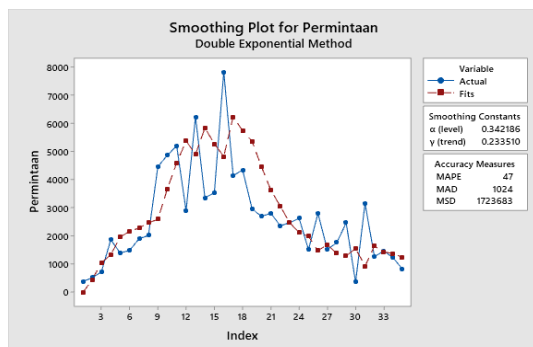
Gambar 5. *Moving Average Length 5*

Pada gambar 5 adalah hasil output Minitab untuk *Moving Average* dengan *length* 5 menunjukkan bahwa MAPE sebesar 54, MAD sebesar 1164 dan MSD sebesar 2059299.



Gambar 6. *Single Exponential Smoothing*

Pada gambar 6 adalah hasil output Minitab untuk *Single Exponential Smoothing* dengan  $\alpha$  0.452604 menunjukkan bahwa MAPE sebesar 51, MAD sebesar 1010 dan MSD sebesar 1738104.



Gambar 7. *Double Exponential Smoothing*

Pada gambar 7 adalah hasil output Minitab untuk *Double Exponential*

*Smoothing* dengan  $\alpha$  0.342186 dan  $\gamma$  (trend) 0.233510 menunjukkan bahwa MAPE sebesar 47, MAD sebesar 1024 dan MSD sebesar 1723683.

Tabel 3. Perbandingan data MAPE, MAD, dan MSD

Metode	MAPE	MAD	MSD	KETERANGAN
Linear Trend Model	98	1257	2730412	$Y_t = 2973 - 20.3x_t$
Moving Average	48	1027	1729858	Length = 3 month
	54	1164	2059299	Length = 5 month
Single Exponential Smoothing	51	1010	1738104	$\alpha = 0.452604$
Double Exponential Smoothing	47	1024	1723683	$\alpha$ (level) = 0.342186
				$\gamma$ (trend) = 0.233510

Berdasarkan ringkasan pada tabel perbandingan MAPE, MAD, dan MSD diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai MAPE dan MSD terendah sebesar 47 dan 1723683 pada metode *Double Exponential Smoothing* (DES), dan nilai MSD terendah diperoleh pada metode *Single Exponential Smoothing* dengan nilai 1010. Oleh karena itu metode *Double Exponential Smoothing* (DES) yang akan dipilih dalam menentukan peramalan pada periode selanjutnya.

### 3. Analisis Peramalan dengan Metode Terbaik

Setelah metode dengan tingkat kesalahan terendah didapatkan, kemudian berikut hasil peramalan untuk 6 periode dengan metode *Double Exponential Smoothing* (DES):

#### Forecasts

Period	Forecast	Lower	Upper
36	962.887	-1544.87	3470.65
37	842.482	-1821.00	3505.96
38	722.077	-2112.91	3557.06
39	601.673	-2417.92	3621.27
40	481.268	-2733.78	3696.32
41	360.863	-3058.62	3780.35

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, metode peramalan terbaik untuk meramalkan penjualan *Plate Ramp KVV* pada periode berikutnya, adalah *Double Exponential Smoothing*. Metode ini dipilih karena memiliki tingkat kesalahan paling rendah bila dibandingkan dengan metode peramalan *time series* lainnya, yaitu dengan

nilai MAPE sebesar 51, MAD sebesar 1010, dan MSD sebesar 1738104. Selanjutnya peramalan menunjukkan bahwa penjualan *Plate Ramp* pada periode 36 atau bulan Oktober 2022 sebesar 962 unit.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akolo, I. R. 2019. *Perbandingan Exponential Smoothing Holth-Winters dan Arima Pada Peramalan Produksi Padi di Provinsi Gorontalo*. Jurnal Technopreneur (JTech) vol. 7 no. 1.
- Anggraini, A.N., 2022. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Prima Motor Pasirpangaraian (Studi Kasus Masyarakat Desa Rambah Jaya Kabupaten Rokan Hulu)*. Skripsi, Universitas Islam Riau.
- Fejriani, F., Hendrawansyah, M., Muharni, L., Handayani, S. F., & Syaharuddin, S. 2020. *Forecasting Peningkatan Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Menggunakan Metode Arima*. Geography - Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan vol.8 no.1.
- Firnando, I., Dixsen, D., Tony, T., Wijaya, V., Surianto, S., Yanto, E., & Jollyta, D. 2019. *Implementasi Algoritma Apriori Dan Forecasting Pada Transaksi Penjualan*. Jurnal Mantik Penusa vol. 3 no. 3.
- Heriansyah, E., & Hasibuan, S. 2018. *Implementasi Metode Peramalan Pada Permintaan Bracket Side Stand K59A*. Jurnal PASTI, vol.12 no.2
- Lusiana, A., & Yuliarty, P. 2020. *Penerapan Metode Peramalan (Forecasting) pada Permintaan Atap di PT X*. Industri Inovatif - Jurnal Teknik Industri ITN Malang vol.10 no. 1.
- Meilisa, M., & Kurnia, L. 2018. *Pengembangan Bahan Ajar Statistika Elementer Menggunakan Aplikasi Minitab*. Sainstek: Jurnal Sains dan Teknologi vol.10 no.1
- Pujiati, E., Yuniarti, D., & Goejantoro, R. 2017. *Peramalan Dengan Menggunakan Metode Double Exponential Smoothing Dari Brown*. Jurnal Eksponensial Vol. 7 No. 1.
- Rahman, A. N., & Sastro, G. 2019. *Analisis Peramalan Penjualan Produk Suplemen Pt. Green World Global Pada E-Marketplace*. Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika vol.1 no.2.
- Solekah, N., Ambarawati, I. G. A. A., & Sukendar, N. M. C. 2022. *Analisis Peramalan Penjualan Minuman Sari Nanas Segarr Pada Pt Putra Jaya Nanas Di Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur*. Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata Issn, 2685, 3809.
- Sudiby, N. A., Iswardani, A., Septyanto, A. W., & Wicaksono, T. G. 2020. *Prediksi inflasi di Indonesia Menggunakan Metode Moving Average, Single Exponential Smoothing dan Double Exponential Smoothing*. Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika vol.1 no.2
- Wardah, S., & Iskandar, I. 2017. *Analisis Peramalan Penjualan Produk Keripik Pisang Kemasan Bungkus (Studi Kasus: Home Industry Arwana Food Tembilahan)*. J@ ti undip: jurnal teknik industri vol.11 no.3.
- Wijayanti, E., & Rosydi, K. (2019). *Peramalan Permintaan Dengan Pendekatan Time Series Dan Perencanaan Produksi Agregat*. JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering) vol.6 no.2.
- Yanti, N. P. L. P., Tuningrat, I. M., & Wiranatha, A. A. P. A. 2016. *Analisis Peramalan Penjualan Produk Kecap pada Perusahaan Kecap Manalagi Denpasar Bali*. Jurnal ReKayasa Dan Manajemen Agroindustry vol. 4 no. 1.



## ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN YANG MENDORONG MOTIVASI KERJA TERHADAP KARYAWAN DI PT BAKTED FIRE CERIA

<sup>1</sup>Rifqi Arsyil Majid, <sup>2</sup>Muh. Reza Khatami, <sup>3\*</sup>Veritia, <sup>4</sup>Dedek Kumara, <sup>5</sup>Dede Solihin

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*dosen00822@unpam.ac.id](mailto:dosen00822@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) gaya kepemimpinan yang diterapkan pada PT Baked Fire Ceria Cabang Banjarmasin, (2) motivasi yang diberikan oleh pimpinan PT Baked Fire Ceria Cabang Banjarmasin dan (3) langkah-langkah yang diambil dalam meningkatkan kinerja karyawan PT Baked Fire Ceria Cabang Banjarmasin. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**Kata Kunci:** Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan

### Abstract

*This study aims to analyze: (1) the leadership style applied to PT Baked Fire Cheers Banjarmasin Branch, (2) motivation given by the leadership of PT Baked Fire Ceria Banjarmasin Branch and (3) steps taken in improving the performance of employees of PT Baked Fire Cheers Banjarmasin Branch. This research design is a qualitative research with data collection techniques in the form of interviews, observation, documentation, and literature study. Data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

**Keywords:** Leadership Style, Work Motivation, Employee Performance

### PENDAHULUAN

PT Baked Fire Ceria adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa ekspedisi dalam bentuk kontainer. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang melakukan pengiriman barang lokal dan interlokal. Adapun pengiriman barang dilakukan melalui jalur laut dan jalur darat.

Sumber daya manusia sangat berperan penting dalam kegiatan di sebuah perusahaan. Perusahaan membutuhkan adanya faktor sumber daya manusia yang berpotensi baik pemimpin maupun karyawan pada pola tugas dan pengawasan yang merupakan penentu tercapainya suatu tujuan perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan sangat bergantung pada baik tidaknya kinerja karyawan. Agar kegiatan manajemen berjalan dengan baik, perusahaan harus memiliki karyawan yang berpengetahuan dan berketerampilan tinggi serta usaha untuk mengelola perusahaan

seoptimal mungkin agar kinerja karyawan meningkat

Kinerja karyawan ialah suatu hasil yang dicapai pekerja dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu. Menurut Setiyawan dan Waridin (2006:15) kinerja karyawan merupakan hasil atau prestasi kerja karyawan yang dinilai dari segi kualitas dan kuantitas berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan oleh pihak organisasi. Kinerja yang baik ialah kinerja yang optimal, yaitu kinerja yang sesuai standar organisasi dan mendorong tercapainya tujuan suatu organisasi. Organisasi yang baik adalah organisasi yang berupaya meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya, hal itu merupakan faktor untuk meningkatkan kinerja karyawan. Terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan, diantaranya ialah gaya kepemimpinan dan motivasi kerja.

Dalam berorganisasi, gaya



kepemimpinan yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengembangkan lingkungan kerja yang baik dan meningkatkan kinerja karyawan sehingga diharapkan akan menghasilkan produktivitas yang tinggi. Menurut Runtu (2011:12) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seorang pimpinan untuk mempengaruhi perilaku pegawainya. Sedangkan menurut Fahmi (2016:122) gaya kepemimpinan adalah ilmu yang mengkaji secara komprehensif bagaimana cara mengarahkan, mempengaruhi, dan mengawasi orang lain agar melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang diperintahkan dan direncanakan. Dimana gaya kepemimpinan berarti faktor terpenting dalam mempengaruhi kinerja karyawan untuk memberikan arahan, dorongan, dan mengajak karyawan agar melaksanakan tugasnya dengan baik dan tepat serta mencapai komitmen dan memotivasi mereka agar tercapainya tujuan organisasi.

Pemimpin yang dapat menciptakan motivasi kerja pada karyawan yaitu pemimpin yang dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar terhadap karyawannya dalam menjalankan semua tugasnya dalam bekerja. Menurut Mangkunegara (2011:184) motivasi berasal dari kata motif yang merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri karyawan yang ingin dicapai untuk karyawan tersebut bisa menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Jadi, motivasi dapat diartikan sebagai penggerak karyawan untuk memenuhi kebutuhannya secara individual.

Sama halnya dengan perusahaan lainnya, PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin juga 3 dalam meningkatkan kinerja karyawan di suatu organisasi pemimpin adalah faktor yang sangat penting dalam proses peningkatan kinerja karyawan tersebut. Dilihat dari bagaimana gaya pemimpin dalam memimpin dan memberikan motivasi kerja kepada karyawannya. Dengan adanya kepemimpinan yang baik dan pemberian motivasi kerja kepada karyawan maka akan

meningkatkan kinerja karyawan yang baik pula.

Motivasi juga berperan penting dalam upaya mencapai sasaran atau tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Motivasi yang tinggi akan memberikan nilai positif terhadap individu karyawan maupun perusahaan. Karyawan dengan motivasi tinggi tentunya akan memberikan kontribusi tinggi juga terhadap perusahaannya. Karyawan yang memiliki motivasi rendah akan memberikan nilai yang negatif baik terhadap individu maupun perusahaan.

Oleh karena itu, agar kegiatan manajemen perusahaan berjalan dengan baik, maka PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin harus memiliki gaya kepemimpinan yang baik dan motivasi karyawan yang tinggi untuk mengelola perusahaan seoptimal mungkin agar kinerja karyawan meningkat.

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin".

## **METODE**

Metode Analisis merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian suatu masalah untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana data kualitatif adalah analisis data yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh perusahaan dan lebih menekankan pada pemahaman tentang masalah-masalah dalam kehidupan sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data kuisioner. Data kuisioner merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat

uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Patton (Moleong, 2016:103), analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

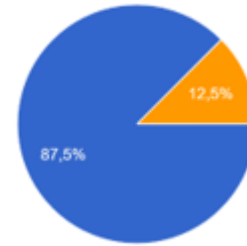
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Proses analisis peneliti hanya menggunakan metode pengisian kuisioner dan tidak menulis jawaban dari para Narasumber secara langsung pada saat pengisian data. Hal ini karena untuk mempermudah dalam proses pendataan sehingga tidak terlalu lama dan sebelumnya pun peneliti sudah meminta persetujuan kepada para Narasumber yang bersangkutan. Untuk mengetahui sejauh mana analisis tentang analisis Gaya Kepemimpinan. Dapat dilihat dari jawaban yang diuraikan oleh para narasumber.

1. Apakah Pemimpin di perusahaan anda dalam pengambilan keputusan melakukan musyawarah terlebih dahulu ?



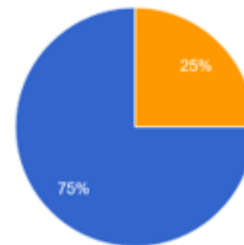
2. Apakah pimpinan di perusahaan anda melakukan komunikasi dengan menggunakan dua model komunikasi?



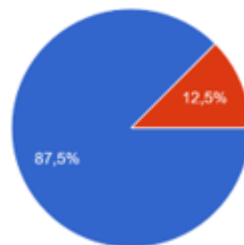
3. Apakah pimpinan perusahaan anda dapat mengendalikan emosinya dengan baik?



4. Apakah kenyamanan dan lingkungan tempat kerja sangat berpengaruh terhadap peningkatan motivasi?



5. Apakah di perusahaan anda baik dalam menjamin keamanan dan keselamatan kerja anda?



Dalam kemampuan pengambilan keputusan pemimpin PT Bacted Fire Cria Cabang Banjarmasin sudah sangat baik melakukan musyawarah terlebih dahulu dengan karyawannya sebelum. Dalam kemampuan komunikasi pimpinan PT Citra Utama Mandiri Cemerlang Cabang Banjarmasin menggunakan dua model komunikasi, yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi secara tidak

langsung dengan memanfaatkan media sosial. Dimana komunikasi secara langsung dinilai lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi secara tidak langsung yang sering kali menimbulkan miskomunikasi. Kemampuan dalam mengendalikan emosi pimpinan PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin sangat baik, dilihat dari cara pimpinan menjaga hubungan yang baik kepada karyawannya dan tetap bertindak tegas apabila ada karyawan yang membuat kesalahan. Kenyamanan dan lingkungan tempat kerja pada PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin sudah baik dengan kelengkapan fasilitas, tata ruangan, dan kebersihan ruangan yang baik. Dalam pemberian keamanan dan keselamatan kerja pada PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin sudah bisa dikatakan baik karena perhatian dalam memberikan keamanan dan keselamatan kepada karyawannya.

## **PENUTUP**

Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pimpinan PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin adalah tipe kepemimpinan demokratik yaitu tipe kepemimpinan yang menurut para peneliti merupakan salah satu gaya kepemimpinan yang paling efektif karena lebih mengarahkan pada peningkatan moral dan produktivitas kinerja karyawan. Dimana dilihat dari segi pengambilan keputusan pimpinan melakukan musyawarah dengan karyawan sebelum memutuskan atau mengambil sebuah keputusan, pimpinan menjaga hubungan yang baik dengan para karyawannya, kemampuan pemimpin dalam mengendalikan emosi juga sangat baik, dan pemimpin dapat menerima saran, masukan, dan pendapat dari karyawannya. Namun, dalam kemampuan komunikasi pimpinan PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin masih kurang efektif karena masih sering terjadi miskomunikasi dengan beberapa karyawan perihal tugas yang diberikan.

PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin sudah sangat baik dalam memberikan motivasi melalui kebutuhan

fisik dan dari segi kenyamanan dan lingkungan tempat kerja. Sedangkan, dalam segi keamanan dan keselamatan kerja para karyawannya sudah bisa dikatakan baik karena perhatian dalam memberikan keamanan dan keselamatan para karyawannya.

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam meningkatkan kinerja karyawan PT Bakted Fire Ceria Cabang Banjarmasin, antara lain pemberian gaji yang layak, pemberian insentif, penempatan karyawan pada tempat yang tepat, dan memperhatikan lingkungan tempat kerja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Affandy. (2016). Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai pada Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Sigi. *Jurnal Katalogis*, 4(9), 181..
- Arini Yulianita. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan CV. Cipta Nusa Sidoarjo [skripsi]. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Bakti & La Ode Muhammad Elwan. (2019). Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai pada Dinas Pekerjaan Umum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 2(2), 45-46.
- Muhammad Najhan Noor. (2019). Analisis Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Melati Mulya Valindo Group Banjarmasin [skripsi]. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Nur Khoirun Ni'Ariza. (2017). Analisis Gaya Kepemimpinan dan Pemberian Kompensasi dalam Peningkatan Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada Kantor Bupati Malang Bagian Tata Usaha) [skripsi]. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- PB, Triton. (2005). *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Ramdhan Rio Cahyo Saputro. (2020). *Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Meningkatkan Efektifitas Kinerja Karyawan di Doremi Home Music Course Ponorogo* [skripsi]. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Regina Aditya Reza. (2010). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Sinar Santosa Perkasa Banjarnegara* [skripsi]. Semarang: Universitas Dipenogoro Semarang.
- Rowley, Chris., & Keith Jackson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia: The Key ConcePT* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sofiana Ulfah. (2018). *Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai di Bank BNI Syariah KC Yogyakarta* [skripsi]. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Suparyadi, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suwanto, H., & Priansa, Donni Juni. (2013). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



## ANALISIS KEPEMIMPINAN PT KERETA API INDONESIA PADA ERA GLOBALISASI

<sup>1</sup>Ilham Dariyat, <sup>2</sup>Ratna Sari, <sup>3</sup>Nurdinni Tilova, <sup>4</sup>Ivan Putranto, <sup>5</sup>Nurmin Arianto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*dosen02442@unpam.ac.id](mailto:dosen02442@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perekrutan karyawan dalam perusahaan PT. KAI, mengetahui hambatan hambatan dalam pelaksanaan perekrutan pada karyawan PT. KAI, dan cara mengatasi hambatan dalam pelaksanaan perekrutan Karyawan pada PT. KAI. Metode dengan menggunakan Analisis deskriptif, hasil analisis berupa penerapan SOP pada PT. KAI memberikan manfaat yang besar apabila para karyawan menerapkan dengan baik sesuai dengan fungsinya. Di era globalisasi saat ini, kepemimpinan menjadi wacana penting bagi organisasi. Salah satu mengenai tujuan organisasi dapat tercapai.

**Kata Kunci:** Kepemimpinan, PT KAI, Globalisasi

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the process of recruiting employees in the company PT. KAI, knowing the obstacles in implementing the recruitment of employees of PT. KAI, and how to overcome obstacles in implementing employee recruitment at PT. KAI. The method using descriptive analysis, the results of the analysis in the form of the application of SOP at PT. KAI provides great benefits if employees apply it properly according to its function. In the current era of globalization, leadership is an important discourse for organizations. One of the goals of the organization can be achieved.*

**Keywords:** Leadership, PT KAI, Globalization

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini diperlukan pemimpin yang jeli dalam menghadapi segala permasalahan-permasalahan yang ada, disamping itu juga harus mempunyai kemampuan memimpin dan kemampuan intelektual yang tidak diragukan sehingga didalam memutuskan suatu kebijakan dapat di terima baik didalam organisasi atau perusahaan yang dipimpinnya maupun di masyarakat luas.

Kemampuan memimpin dan kemampuan intelektual yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin adalah sebuah syarat untuk dapat menjalankan perannya dalam organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan efektivitas kerja, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai dengan hasil yang baik. Betapa besar peran pemimpin dalam suatu perusahaan, sehingga seorang pemimpin di harapkan mempunyai kemampuan

untuk/memotivasi, mengarahkan, mempengaruhi dan berkomunikasi dengan bawahannya supaya tujuan perusahaan itu bisa tercapai sedara efektif dan efisien. Kepimpinan adalah cara yang digunakan pimpinan atau pemimpin dalam mempengaruhi bawahan atau karyawannya, agar tercapai apa yang diinginkannya. suatu perusahaan dapat berjalan baik dan berhasil menjalankan tujuan, tergantung pada kualitas pemimpin. Fungsi kepemimpinan sejati adalah seorang pemberi semangat, motivator, inspiratory, dan maxsimezer, fungsi instruktif fungsi ini berlangsung dan bersifat komunikasi satu arah meskipun pelaksanaannya sangat tergantung pada pihak pemimpin, dengan menjalankan fungsi ini dapat diharapkan keputusan-keputusan pimpinan sehingga kepemimpinan berlangsung efektif. untuk itu pemimpin harus meyakinkan dirinya bahwa selalu mungkin di peroleh gagasan, aspirasi, saran

dan pendapat yang konstruktif.

Prinsip pertama dan utama dalam kepemimpinan adalah kepercayaan. artinya seorang pemimpin harus bisa di percaya dan bisa mempercayai orang lain. jika anda di takdirkan sebagai pemimpin, anda harus mengamalkan prinsip dasar ini. sebaliknya, jika anda bukan seorang pemimpin, anda tetap harus belajar prinsip kepemimpinan ini. Pemimpin harus bisa membantu dalam mengembangkan kemampuan memecahkan masalah dan mengambil keputusan sesuai dengan batas tanggung jawab masing-masing, serta dapat melakukan persuasif karena untuk meyakinkan bawahannya tentang suatu hal yang di putuskan. Dengan adanya sifat kepemimpinan dapat di ketahui bahwa kepemimpinan bukan suatu tugas yang mudah, seorang pemimpin harus mampu membuat perencanaan, mengakomodasi, mengontrol, bahkan mengambil keputusan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Di masa kini pemimpin memiliki pengalaman dan keahlian dalam berbagai masalah saat ini banyak pekerja entry level yang memiliki fokus sempit atau khusus di tempat kerja, karena keterbatasan ini entri level mencari pekerjaan untuk mendapatkan pengalaman. Selain itu untuk meningkatkan tingkat diskusi dengan eksekutif dan manajer, sebuah informasi itu profesional dapat menunjukkan komitmen mereka untuk menjadi perusahaan dengan informasi yang lebih baik.

Hasil kerja pimpinan bukan hanya ditentukan oleh seorang pemimpin saja, tetapi kerja pimpinan itu justru merupakan hasil bersama antara pemimpin dan orang yang dipimpinya, partisipasi sangat menentukan dalam menjalankan roda kepemimpinan. Seorang pemimpin harus mampu mengembangkan dan membangkitkan semangat berswakarsa dan berkreasi pada orang-orang yang di bimbingnya, seorang pemimpin juga harus mampu mendorong orang-orang yang di pimpinnya agar berani berjalan di depan dan berani bertanggung jawab. Sebaliknya orang-orang yang di pimpin tidak akan efektif menjalankan tugas dan kewajibannya, tanpa

pengendalian, pengarahan, kerja sama, dengan pemimpin, partisipasi sangat menentukan dalam menjalankan roda kepemimpinan, sehingga semakin aktif orang-orang yang di pimpin. Berdasarkan fenomena inilah maka penulis merasa tertarik untuk membahasnya melalui satu penelitian dengan judul "Analisis Kepemimpinan PT. Kai Pada Era Globalisasi".

## **METODE**

Metode Analisis merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian suatu masalah untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam desain penelitian kualitatif ini, penulis mengambil desain penelitian yaitu bedasarkan apa yang telah diamati dan di observasi di PT. KAI, desain penelitian yang digunakan ada studi penelitian deskriptif mengenai Kepemimpinan di era globalisasi.

Penulis melakukan penelitian dan observasi pada bagian HC (Human Capital) di PT. KAI yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta Naamlooze Vennootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) menggunakan lebar sepur 1435 mm.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui Staatssporwegen (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS), Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS), Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM), Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM), Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM), Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM), Malang Stoomtram Maatschappij (MS), Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM), Deli Spoorweg Maatschappij (DSM).

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada

tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VB), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Berdasarkan perjanjian damai Konferensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VB menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

PT KAI saat ini dipimpin oleh Ignasius Jonan atau yang kerap dikenal dengan sapaan Jonan. Ia merupakan

seorang kristiani yang lahir di Singapura pada tanggal 21 Juni 1961. Ia dulu pernah menempuh kuliah di beberapa universitas. Jonan pernah kuliah di Universitas Tufts, Universitas Airlangga, Universitas Harvard, Columbia Business School, dan Universitas Stanford.

Seperti yang kalian tahu, sebelum Jonan dilantik sebagai Menteri Perhubungan pada tanggal 27 Oktober 2014 oleh Jokowi, ia merupakan seorang pemimpin direktur di PT KAI. Pada awal ia menjabat, banyak orang yang meragukan kemampuannya untuk menjadi pemimpin di PT KAI, karena ia dulunya adalah seorang akuntan dan tidak berhubungan dengan dunia transportasi, khususnya perkeretaapian.

Banyak berita yang mengatakan, sebelum Jone menjadi direktur PT KAI, anggaran di perusahaan tersebut tidak karuan. Tetapi, setelah Jone menjabat sebagai direktur di PT KAI, anggaran yang dikeluarkan menjadi lebih jelas karena ia melakukan banyak perubahan pada sistem di PT KAI. Perubahan-perubahan yang dilakukan mengubah citra PT KAI yang buruk menjadi lebih baik dengan langkah-langkah perbaikan secara menyeluruh dan mendasar yang dilakukan oleh Jonan (Khafifah, 2015; Joeliono, n.d.).

Sebagai pemimpin, Jonan merupakan sosok yang konsisten terhadap visi dan misi yang telah dibawa dan mengajak orang lain untuk bersama-sama mewujudkan visi dan misinya hingga ke level organisasi terendah (Didu dalam Paripurno, 2014). Jonan menjadi agent of change PT KAI yang memberikan energi baru dalam membentuk nilai dan perilaku yang baru dalam organisasi. Hal ini sangat penting dalam usahanya mencapai visi dan misi organisasi.

Gaya kepemimpinan Jonan ketika menjabat sebagai direktur utama PT KAI dikategorikan sebagai gaya kepemimpinan transformasional. Kepemimpinan transformasional yang merupakan model kepemimpinan bersifat mengubah, baik budaya maupun strategi dalam organisasi menjadi lebih sehat dan memiliki interaksi yang baik dengan lingkungan (Ali dalam

Paripurno, 2014).

Gaya kepemimpinan Jonan ini dikategorikan sebagai kepemimpinan transformasional karena adanya perubahan yang telah Jonan bawa ke PT KAI, baik secara internal maupun eksternal.

Kepemimpinan transformasional ini lebih menitikberatkan pada kepemimpinan yang kharismatik dan menginspirasi atau memotivasi para karyawannya. Dalam hal ini, Jonan merupakan sosok pemimpin yang sangat inspiratif, menarik bukan?

Dalam memimpin Jonan menggunakan prinsip leading by example atau memberikan keteladanan. Hal ini bertujuan agar para karyawannya mampu mengerjakan dan mengikuti arahan dalam rangka mencapai tujuan yang akan dicapai (Harususilo, 2018).

Dalam kepemimpinan Ignasius Jonan, PT KAI mengalami perubahan transformational change yang mana terjadi pada keseluruhan organisasi diantaranya strategi, sistem, pola pikir, budaya dan penggunaan teknologi. Perubahan pada segi strategi dibawah kepemimpinan Jonan yang paling terlihat, yaitu penghapusan Kereta Api Commuter Jabodetabek (KCJ) ekonomi non-AC menjadi KCJ full AC pada Juli 2013.

Hal ini dilakukan karena KCJ ekonomi sudah tidak layak secara operasional dan keselamatan penumpang. Ketika KCJ non-AC beroperasi, seringkali mengalami kerusakan akibat sudah tua. Hal tersebut mengakibatkan, perjalanan kereta yang terganggu atau dibatalkan karena ada kereta ekonomi non-AC yang menghalangi rel.

Strategi lain juga dilakukan oleh Jonan pada tahun 2010 sampai 2014 seperti, terjadi peningkatan kenaikan gaji sejumlah pegawai, perubahan pada sistem PT KAI dengan melakukan transparansi internal dengan adanya code of conduct untuk meningkatkan perbaikan kinerja melalui sistem reward and punishment kepada pegawai, perubahan dari segi pola pikir yang terjadi kepada masyarakat melalui penggunaan teknologi dari pergantian sistem tiket konvensional menjadi sistem



tiket e-ticketing.

Namun di era kepemimpinan Jonan, ia mampu mengubah budaya untuk dibiasakan mengantri dan tertib masuk dan keluar stasiun melalui satu pintu. Sebagaimana adanya penurunan jumlah free rider, dilihat melalui meningkatnya jumlah penumpang KRL, yaitu dalam jangka waktu sebulan dari e-ticketing diberlakukan, terjadi kenaikan jumlah pengguna sebesar 20%, yaitu 575.134 pengguna KRL per harinya (telkomsolution, 2013).

Namun adapun sikap yang sempat terjadi penolakan oleh masyarakat loh!. Sikap tersebut yaitu sikap tegas Jonan pada perubahan besar yang terjadi pada PT KAI. PT KAI melalui PT KCJ melakukan penertiban stasiun di Jabodetabek yang dimulai pada Desember 2012. Namun penertiban pedagang liar di stasiun tersebut menjadi tantangan bagi PT KAI, sebab adanya ketidakpahaman masyarakat yang tidak utuh terhadap peraturan yang menyangkut commuter atau KCJ sebagai BUMN.

Manajemen lama commuter memberikan kontrak kepada para pedagang untuk berjualan di dalam stasiun sudah dari waktu yang sangat lama. Sehingga, masyarakat khususnya yang berdagang di stasiun lupa dengan kontrak tersebut yang berbunyi, "Bersedia mengembalikan (aset stasiun) apabila dibutuhkan oleh kereta api sewaktu-waktu.". Sehingga, kapanpun PT KAI meminta aset mereka, yaitu stasiun dikembalikan, pedagang wajib untuk memberikan kembali. Namun kembali lagi, bahwa kepentingan pihak PT KAI untuk menghentikan pedagang liar dan bangunan di stasiun kereta, guna membuat fasilitas kereta api yang lebih nyaman.

Dimana dalam upaya menciptakan kualitas pelayanan publik yang baik, beliau dalam melaksanakan seluruh aktivitas dalam PT KAI sudah menerapkan prinsip transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipatis, kesamaan hak, dan keseimbangan hak & kewajiban, sehingga terciptanya kualitas pelayanan publik yang

baik dari PT KAI.

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dan ditinjau dari berbagai aspek penelitian, Gaya kepemimpinan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) yang pada saat ini dipimpin oleh Ignasius Jonan atau yang kerap dikenal dengan sapaan Jonan, Jonan sendiri menerapkan gaya kepemimpinan transformasional seperti telah menjadi pemimpin yang karismatik, memotivasi, mendorong potensi yang dimiliki anggota. Dengan menerapkan gaya kepemimpinan transformasional maka kepemimpinan PT.KAI sangatlah efektif sesuai dengan indikator kepemimpinan, Jonan dapat dikatakan telah melakukan perubahan yang sangat menyeluruh dalam PT KAI contohnya seperti perubahan pola pikir, budaya, strategi, sistem, dan pemanfaatan teknologi. Dengan perubahan secara mendasar tersebut Ignasius Jonan mampu mengubah citra perkeretaapian di Indonesia.

## **PENUTUP**

Perbedaan gender akan mempengaruhi kepemimpinan yang akan diterapkan antara laki-laki laki-laki dan perempuan. Berbagai penelitian menyatakan pemimpin laki-laki lebih efektif dalam memimpin karena dianggap lebih memiliki kemampuan, keahlian, pengalaman dan pengetahuan daripada perempuan dan memimpin dengan perintah dan kontrol. Fenomena yang terjadi di Indonesia yang masih menganut budaya patrialistik yang menomor satukan laki-laki dan menganggap derajat laki-laki lebih tinggi daripada perempuan telah memunculkan diskriminasi, pelabelan dan marginalisasi bagi perempuan. Akan tetapi pada saat ini, tidak hanya dengan perintah dalam memimpin namun lebih menganggap bawahan sebagai rekan kerja, mampu berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan mereka. Nilai-nilai tersebut terdapat dalam sifat feminim perempuan yang mampu membangun hubungan dengan baik, pandai mengambil hati orang lain, sensitif, memiliki kecerdasan emosi, kekuatan fisik, terbuka,

memiliki empati yang tinggi. Selain, membutuhkan kepemimpinan juga membutuhkan sekumpulan alat pengendalian yang didesain dengan tepat dan sesuai dengan kondisi dalam badan usaha yang disebut dengan sistem pengendalian manajemen. Perbedaan gender dalam memimpin tentu akan menimbulkan perbedaan dalam penerapan sistem pengendalian manajemen (SPM) yang akan diterapkan dalam badan usaha.

Dari pembahasan telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan pada PT. Kereta Api Indonesia disuatu industri Transportasi memberikan manfaat yang besar apabila kepemimpinan yang diterapkan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator dan metodologi kepemimpinan di PT. KAI sudah sesuai dengan standard operasional prosedur yang berlaku, selain itu kepemimpinan PT. KAI sangat baik walaupun masih ada hal-hal yang perlu diperbaiki lagi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Harususilo, Y. E. (2018). "Ini 5 Poin Penting Gaya Kepemimpinan Menurut Ignasius Jonan". <https://edukasi.kompas.com/read/2018/10/17/23283751/ini-5-pon-penting-gaya-kepemimpinan-menurut-ignasius-jonan>.
- Hasibuan, M. S (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Jakarta Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2016:10). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Khafifah, Nur. (2015). "Kisah Jonan Perbaiki KAI: Dari Rapor Merah Hingga Untung Hampir Rp 1 T". <https://detik.com/news/berita/d-2938862/kisah-jonan-perbaiki-kai-dari-rapor-merah-hingga-untung-hampir-rp-1-t>.
- Mathis, dan Jackson. 2002 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi pertama, Cetakan pertama. Yogyakarta : Salemba Empat
- Nurmansyah, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar*. Unilak Press, Pekanbaru
- Paripurno, Wahyu R (2014). *Kepemimpinan Transformasional Ignasius Jonan di PT Kereta Api Indonesia (Persero)*. Universitas Indonesia: FISIP.
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sunarsi, D. (2017). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada Cabang Pembantu Bank DKI Pondok Labu-Jakarta Selatan*. JENIUS, 1(2), 21.
- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana, Jakarta.
- Suwanto, H., & Priansa, Donni Juni. (2013). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



**PENGARUH CURRENT RATIO (CR) DAN RETURN ON ASSET (ROA)  
TERHADAP PRICE EARNING RATIO (PER) PADA PT JAPFACOMFEED  
INDONESIA TBK TAHUN 2011-2020**

**<sup>1</sup>Rachmawaty, <sup>2</sup>Erika Dwi Sulaksono**

Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia

[dosen01925@unpam.ac.id](mailto:dosen01925@unpam.ac.id), [erika.dwisulaksono@gmail.com](mailto:erika.dwisulaksono@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) sebagai variabel bebas, terhadap *Price Earning Ratio* sebagai variabel terikat, serta hubungan masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk tahun 2011-2020. Data diperoleh dengan metode *purposive sampling* yaitu data laporan posisi keuangan dan laporan laba/rugi tahun 2011-2020. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder. Metodologi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T), bahwa *Current Ratio* (CR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER) dan *Return On Asset* (ROA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER). Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F), bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER). Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) memberikan pengaruh sebesar 50% terhadap *Price Earning Ratio* (PER).

**Kata Kunci:** *Current Ratio* (CR), *Return On Asset* (ROA), *Price Earning Ratio* (PER)

**Abstract**

*This study was conducted to examine the effect of the Current Ratio (CR) and Return On Assets (ROA) as independent variables, the Price Earning Ratio as the dependent variable, and the relationship of each independent variable and the dependent variable. The method used is a quantitative method. The population in this study are all financial statements at PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk in 2011-2020. Data was obtained by purposive sampling method, namely data on financial position statements and income/loss statements for 2011-2020. Sources of data used in this research is secondary data. The methodology used is multiple linear regression. Based on the partial test results (T test), that the Current Ratio (CR) has a negative and insignificant effect on the Price Earning Ratio (PER) and the Return On Assets (ROA) has a negative and significant effect on the Price Earning Ratio (PER). Based on the results of simultaneous testing (Test F), that the Current Ratio (CR) and Return On Assets (ROA) have a positive and significant effect on the Price Earning Ratio (PER). Based on the test results of the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), that the Current Ratio (CR) and Return On Assets (ROA) have an effect of 50% on the Price Earning Ratio (PER).*

**Keywords:** *Current Ratio* (CR), *Return On Assets* (ROA), *Price Earning Ratio* (PER)

**PENDAHULUAN**

Perkembangan pasar modal sebagai media investasi di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Investasi di pasar modal dinilai menarik karena banyak pilihan dan setiap pilihan memiliki resiko yang berbeda. Investasi dalam saham merupakan investasi beresiko tinggi dibandingkan dengan investasi dalam instrumen hutang, dimana investor

dapat memperoleh keuntungan yang banyak dan sebaliknya bisa menderita kerugian yang tidak sedikit. Oleh karena itu untuk dapat memilih investasi yang aman diperlukan satu analisis yang cermat, teliti dan didukung dengan data-data yang akurat. Teknik yang benar dalam analisis akan mengurangi risiko bagi investor dalam berinvestasi. Dengan analisis tersebut diharapkan modal yang diinvestasikan

akan menghasilkan keuntungan yang maksimal dan aman, dan jika ada risiko, risikonya lebih kecil dibandingkan dengan kemungkinan keuntungan yang dapat diraih.

Perusahaan PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk adalah perusahaan makanan agri. Kegiatan intinya meliputi pembuatan pakan ternak, peternakan ayam,

pengolahan unggas dan budidaya perikanan. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Januari 1971. Berikut ini diketahui data empiris mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara rata-rata pada perusahaan PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk periode 2011-2020.

Tabel 1. *Price Earning Ratio (PER) PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (2011-2020)*

Tahun	Harga Saham	Laba per Saham	PER
2011	3,825	298	12.8
2012	6,100	472	12.9
2013	1,220	56	21.8
2014	950	31	30.6
2015	635	44	14.4
2016	1,455	189	7.7
2017	1,300	88	14.8
2018	2,150	187	11.5
2019	1,535	151	10.2
2020	1,465	79	18.5

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah pada *Price Earning Ratio (PER)* yaitu, semakin tinggi nilai PER maka harga saham dibandingkan laba bersih per saham menjadi lebih mahal, dan hal ini tidak disukai oleh Investor, kenaikan nilai PER terjadi di tahun 2011 sampai dengan 2014 dari 12,8 menjadi 30,6, walaupun di beberapa tahun terjadi penurunan PER seperti di tahun 2015 dan 2016. Berdasarkan laporan keuangan di tahun 2016 terjadi penurunan PER yang signifikan dari 30,6 kali menjadi 14,4, hal ini dikarenakan adanya penurunan harga saham dari semula 950 di tahun 2014 menjadi 635 di tahun 2015 atau menurun harga sebesar 49%, sedangkan laba bersih di tahun 2014 adalah sebesar Rp. 2.299 Milyar di tahun 2015 sebesar Rp. 2.798 Milyar atau meningkat 21%. Kecenderungan kenaikan nilai PER terjadi kembali di tahun 2016 ke 2018 dari semula 7,7 menjadi 11,5 walaupun di tahun 2019 nilai PER menurun namun di tahun 2020 telah terjadi kenaikan PER kembali dari semula 10,2 menjadi 18, 5.

Pemilihan CR sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi PER karena nilai CR juga menunjukkan perubahan yang

naik turun. Pada Current Ratio (CR) tahun 2011 senilai 1,60, tahun 2012 mengalami peningkatan senilai 1,80, tahun 2013 mengalami peningkatan senilai 2,10, tahun 2014 mengalami penurunan senilai 1,80, tahun 2015 mengalami nilai yang stabil senilai 1,80, tahun 2016 mengalami peningkatan 2,10, tahun 2017 mengalami peningkatan senilai 2,30, tahun 2018 mengalami penurunan senilai 1,80, tahun 2019 mengalami penurunan senilai 1,70, dan tahun 2020 mengalami peningkatan senilai 2.

Perubahan nilai PER dengan kecenderungan menaik sebagaimana di tunjukan pada tabel dan grafik diatas, dicoba dianalisa dari sisi ROA. Dimana ketika PER terjadi kenaikan maka berakibat ROA akan menurun dan berlaku sebaliknya. Hal ini seperti ditunjukkan di tahun 2014, nilai PER meningkat dari 21,8 menjadi 30,6 sedangkan ROA menurun dari 4 menjadi 2,1. PER menurun dari 14,4 menjadi 7,7 sedangkan ROA meningkat dari 2,7 menjadi 10,7 sedangkan di tahun 2020, PER mengalami peningkatan dari 10,2 menjadi 18,5 dan ROA mengalami penurunan dari 7,5 menjadi 4,7.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Manajemen Keuangan

Menurut Darsono (2011:101) "manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurahmurahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seekonomis mungkin untuk menghasilkan laba". Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas, yaitu:

- a. Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
- b. Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan.
- c. Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva, dana harus dikelola seefisien mungkin.

### 2. Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2012:7) "Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu".

Menurut Harahap (2015:105) "Laporan keuangan adalah menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu".

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan merupakan laporan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu.

**Laporan Keuangan** perusahaan disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban manajemen terhadap pihak-pihak yang berkepentingan dengan kinerja perusahaan yang dicapai selama periode tertentu. Bagi pihak intern dan ekstern perusahaan, Laporan Keuangan digunakan sebagai alat untuk memahami kondisi keuangan

perusahaan untuk keperluan pengambilan keputusan keuangan.

Para pemakai laporan keuangan tersebut akan menggunakannya untuk meramalkan, membandingkan dan menilai dampak keuangan yang timbul dari keputusan yang diambilnya. Setiap perusahaan mempunyai laporan keuangan yang bertujuan menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai laporan keuangan dalam pengambilan keputusan secara ekonomi, agar tujuan laporan keuangan tersebut dapat dicapai, maka laporan keuangan harus memenuhi karakteristik kualitatif laporan keuangan, seperti dapat dipahami, relevan, kendalan, dan dapat dibandingkan. Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pemakai, dan informasi kompleks yang seharusnya dimasukkan dalam laporan keuangan tidak dapat dikeluarkan hanya atas dasar pertimbangan bahwa informasi tersebut terlalu sulit untuk dipahami oleh pemakai. Informasi laporan keuangan perusahaan harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan.

### 3. Rasio Keuangan

Rasio keuangan menggambarkan suatu hubungan antara sejumlah laporan keuangan dengan menggunakan alat analisis berupa rasio yang dapat memberikan gambaran kepada penganalisis yang baik atau tidak, keadaan dari posisi keuangan.

Menurut Kasmir (2015:104) "Rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya".

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2015:297) "Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil

perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan (berarti)".

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan antara satu atau lebih akun laporan keuangan. Kemudian angka yang diperbandingkan dapat berupa angka-angka dalam satu periode maupun beberapa periode.

Rasio lancar (current ratio) adalah yang terdiri dari perhitungan rasio likuiditas yang cara perhitungannya paling sederhana dengan perhitungan lainnya. Perhitungan rasio lancar ini dapat diartikan untuk mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban lancarnya dengan aktiva lancar, yang dimana jenis aktiva ini dapat ditukar dengan kas dalam periode satu tahun.

Current ratio menghitung kemampuan perusahaan melunasi seluruh kewajiban jangka pendek yang menggunakan asset lancar yang dimiliki. Rasio lancar (*current rasio*) juga sering disebut dengan rasio modal kerja (*working capital ratio*). Makin tinggi rasio ini maka makin likuid kondisi keuangan perusahaan. Nilai rasio lebih dari satu menunjukkan kesehatan keuangan perusahaan yang baik karena jumlah asset lancar melebihi liabilitas lancar.

Menurut Riyanto (2011:336) "Return on assets adalah kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan neto".

Di samping hal itu pengembalian investasi menunjukkan produktivitas dan seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini semakin kurang baik, demikian sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektifitas dari keseluruhan operasi perusahaan.

#### 4. Harga Saham

Harga saham merupakan salah satu indikator pengelolaan perusahaan. Keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan akan memberikan kepuasan bagi investor yang rasional. Harga saham yang cukup tinggi akan memberikan keuntungan, yaitu berupa capital gain dan citra yang lebih baik bagi perusahaan sehingga memudahkan bagi manajemen untuk mendapatkan dana dari luar perusahaan. Harga saham adalah harga suatu saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal (Hartono, 2008:167). Harga saham dapat berubah sewaktu-waktu. Misalnya ketika permintaan naik maka harga saham cenderung akan naik. Sebaliknya, apabila penawaran berlembah, maka harga saham akan cenderung turun.

Dari pengertian harga saham menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga saham adalah harga yang terbentuk karena permintaan dan penawaran yang ada dipasar jual beli saham dan biasanya merupakan harga penutupan.

Pada umumnya kinerja sebuah perusahaan akan berpengaruh pada harga saham perusahaan tersebut. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka semakin tinggi laba usaha yang akan diperoleh dan pemegang saham turut menikmati keuntungan dari penghasilan perusahaan, sehingga banyak investor yang ingin memiliki saham perusahaan tersebut dan harga saham akan naik.

#### METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Wisma Millenia Lt 7, Jl. Letjend M. T. Haryono Kav. 16, DKI Jakarta, 12810. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (Tiga) bulan yang dimulai dari bulan September 2021 sampai Desember 2021. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh laporan keuangan pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk tahun 2011-2020. Sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sumber data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau media perantara yang berupa catatan, bukti yang sah atau arsip. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi. Dokumen merupakan data laporan keuangan PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, periode 2011 sampai 2020.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini serta dapat menunjukkan nilai mean, maksimum, minimum dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *Current Ratio dan Return On Asset* serta *Price Earning Ratio*.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	CR	ROA	PER
Mean	1.9	6.33	15.5
Median	1.8	6.4	13.4
Maximum	2.3	10.7	30.6
Minimum	1.6	2.1	7.7
Std. Dev.	0.216025	3.00409	6.66
Skewness	0.48795	0.025406	1.21
Kurtosis	2.210884	1.660926	3.7
Jarque-Bera Probability	0.656285 0.72026	0.748209 0.687905	2.63 0.27
Sum	19	63.3	155
Sum Sq. Dev.	0.42	81.221	399
Observations	10	10	10

Sumber: Data diolah EViews, 2021

a. *Current Ratio* ( $X_1$ )

Dari tabel terlihat bahwa selama periode 2011-2020 CR memiliki nilai

2.

terendah (minimum) sebesar 1,6, sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 2,3. Nilai rata-rata (mean) selama periode 2011-2020 adalah sebesar 1,9 dengan standar deviasi (std. Dev) sebesar 0,216025 yang mengindikasikan bahwa variabel CR mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata, yaitu  $0,216025 < 1.9$  sehingga simpangan data pada variabel CR dapat dikatakan baik.

b. *Return On Asset* ( $X_2$ )

Dari tabel terlihat bahwa selama periode 2011-2020 ROA memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 2,1, sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 10,7. Nilai rata-rata (mean) selama periode 2011-2020 adalah sebesar 6,33 dengan standar deviasi (std deviation) sebesar 3,004090 yang mengindikasikan bahwa variabel ROA mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata, yaitu  $3,004090 < 6,33$  sehingga simpangan data pada variabel ROA dapat dikatakan baik.

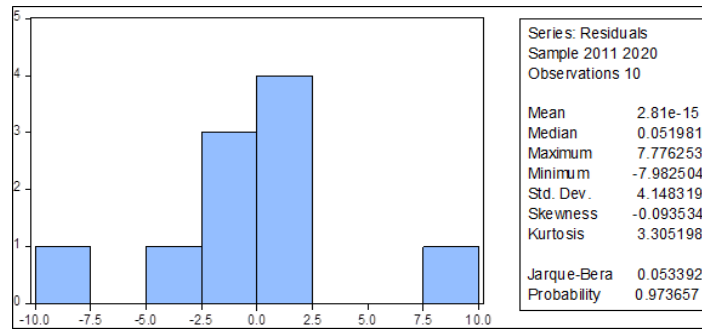
c. *Price Earning Ratio* (Y)

Dari tabel terlihat bahwa periode 2011-2020 Harga Saham memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 7,7 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 30,6. Nilai rata-rata (mean) selama periode 2011-2020 adalah 15,46 dengan standar deviasi (std deviation) sebesar 6,658695 yang mengindikasikan bahwa variabel Harga Saham mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata-rata, yaitu  $6,658695 < 15,46$  sehingga simpangan data pada variabel Harga Saham dikatakan baik.

### Uji Normalitas

Uji normalitas data residual dilakukan dengan menggunakan uji *Jarque-Bera* (J-B). dalam penelitian ini, tingkat probabilitas yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari angkat probabilitas dari statistik J-B dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka terjadi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Eviews 10, 2021

Dari gambar 1. dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari statistik J-B sebesar 0,973657. Karena nilai probabilitas yakni  $0,973657 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Berdasarkan aturan Variance Inflation Factor (VIF), maka untuk mengambil keputusan berdasarkan nilai VIF adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	214.4412	96.92138	NA
CR	53.20389	87.81839	1.00996
ROA	0.275121	5.992411	1.00996

Sumber: Data diolah Eviews 10, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF (CR) sebesar  $1,00996 < 10$ , sehingga variabel CR dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF (ROA) sebesar  $1,00996 < 10$ , sehingga variabel CR dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Ghozali 2013). Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji White yaitu dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel dependen ditambah dengan kuadrat variabel independen. Pengambilan keputusan diambil dengan melihat nilai probabilitas chi-square dari  $obs \cdot R^2$  dari persamaan regresi yang dihasilkan. Maka untuk mengambil keputusan berdasarkan nilai Prob. Chi-Square (2) adalah sebagai berikut:

- 1) Prob. Chi-Square (2) > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Prob. Chi-Square (2) < 0,05, maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Nilai
F-statistic	5.046759
Prob. F (2,7)	0.0439
Obs*R-squared	5.90488
Prob. Chi-Square (2)	0.0522

Sumber: Data diolah Eviews 10, 2021

Berdasarkan pada tabel 4, diatas diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,0522 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini.

**Uji Autokorelasi**

Dalam penelitian ini pengujian autokorelasi menggunakan uji Breusch Godfrey dengan menggunakan bantuan software Eviews 10. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat



nilai probabilitas chi squares, maka untuk mengambil keputusan berdasarkan nilai Prob. Chi-Square (2 adalah sebagai berikut:

- a. Prob. Chi-Square (2) > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi.
- b. Prob. Chi-Square (2) < 0,05, maka terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

	Nilai
F-statistic	1.436497
Prob. F (2,5)	0.3214
Obs*R-squared	3.649177
Prob. Chi-Square (2)	0.1613

Sumber: Data diolah Eviews 10, 2021

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	26.88182	14.64381	1.835712	0.1090
CR	-0.229845	7.294100	-0.031511	0.9757
ROA	-1.735405	0.524520	-3.308557	0.0130

Sumber: Data diolah Eviews 10 ,2021

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 26,882 - 0,23X_1 - 1,735X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi dari  $b_1$ ,  $b_2$  bernilai negative. Model regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 26,882, artinya jika variabel CR dan ROA dianggap konstan maka PER akan meningkat sebesar 26,882.

- b. Koefisien CR ( $X_1$ )

Nilai koefisien CR adalah sebesar 0,23. Nilai CR yang negatif menunjukkan adalah hubungan yang tidak searah antara variabel CR dengan harga saham. Ini berarti setiap terjadi kenaikan CR sebesar 1 maka akan menurunkan PER sebesar 0,23 persen (dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan).

- c. Koefisien ROA ( $X_2$ )

Nilai koefisien ROA adalah sebesar 1,735. Nilai ROA yang negative menunjukkan adalah hubungan yang tidak searah antara variabel ROA dengan PER. Ini berarti setiap terjadi kenaikan ROA sebesar 1 persen maka akan

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,1613 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

### Uji Analisis Linier Berganda

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan untuk dependen apakah masing-masing variabel indepen berhubungan positif atau negatif.

meningkatkan PER sebesar 1,735 persen (dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan).

Uji hipotesis ini meliputi Uji F (Simultan), Uji T (Parsial) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat di dalam model secara Bersama-sama (simultan terhadap variabel independent. Berikut ini merupakan hasil dari Uji-F yang dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (F-Test) Simultan

R-squared	0.611880
Adjusted R-squared	0.500989
S.E. of regression	4.703751
Sum squared resid	154.8769
Log likelihood	-27.88961
F-statistic	5.517831
Prob(F-statistic)	0.036423

Sumber: Data diolah Eviews 10, 2021

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima dan sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima dan sebaliknya nilai sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $5,517 > F_{tabel}$  sebesar  $5,32$  sehingga hipotesis diterima artinya *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).
- 2) Nilai signifikansi  $0,03 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima, artinya *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).

Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F di atas, maka dapat membuat sebuah kesimpulan bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).

#### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain di anggap konstan. Berikut ini merupakan hasil dari Uji-t yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Uji T (T-Test) Parsial

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	26.88182	14.64381	1.835712	0.1090
CR	-0.229845	7.294100	-0.031511	0.9757
ROA	-1.735405	0.524520	-3.308557	0.0130

Sumber: Data diolah Eviews 10, 2021

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka hipotesis diterima dan sebaliknya  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima dan sebaliknya nilai sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Current Ratio* (CR) terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

Berdasarkan tabel output Eviews "t-Statistic" di atas diketahui nilai  $T_{hitung}$  variabel CR adalah sebesar  $-0,031$ , artinya nilai  $T_{hitung} -0,031 < T_{tabel} 2,364$  dengan nilai signifikansi sebesar

$0,975 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak, artinya CR secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap PER.

- 2) Variabel *Return On Asset* (ROA) terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

Berdasarkan tabel output Eviews "t-Statistic" di atas diketahui nilai  $T_{hitung}$  variabel ROA adalah sebesar  $-3,308$ , artinya nilai  $T_{hitung} -3,308 < T_{tabel} 2,364$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima, artinya ROA secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap PER.

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar peranan variabel independent untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R-squared	0.611880
Adjusted R-squared	0.500989
S.E. of regression	4.703751
Sum squared resid	154.8769
Log likelihood	-27.88961
F-statistic	5.517831
Prob(F-statistic)	0.036423

Sumber: Data diolah Eviews 10, 2021

Berdasarkan tabel output Eviews "Adjusted R-squared" diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau Adjusted R-Square adalah sebesar  $0,50$ . Nilai R Square  $0,50$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) memberikan pengaruh sebesar  $50\%$  terhadap perolehan *Price Earning Ratio* (PER) pada perusahaan manufaktur. Adapun sisanya sebesar  $50\%$  yang merupakan sumbangan variabel yang tidak dapat dijelaskan di dalam penelitian ini.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) secara parsial maupun simultan terhadap *Price Earning Ratio* (PER) pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk tahun 2011-2020. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan mengenai hasil penelitian adalah sebagi berikut:

1. Pengaruh Variabel *Current Ratio* (CR) Terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa *Current Ratio* (CR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER). Dari hasil penelitian diperoleh ditunjukkan dengan perhitungan analisis regresi hasil pengujian menunjukkan nilai  $T_{hitung} - 0,031 < T_{tabel} 2,364$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,975 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak, artinya *Current Ratio* (CR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).

2. Pengaruh Variabel *Return On Asset* (ROA) Terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

Hipotesis kedua yang diajukan bahwa *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER). Dari hasil penelitian diperoleh ditunjukkan dengan perhitungan analisis regresi hasil pengujian menunjukkan nilai  $T_{hitung} - 3,308 < T_{tabel} 2,364$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima, artinya *Return On Asset* (ROA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).

3. Pengaruh Variabel *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) Terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

Dari hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh hasil bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) perusahaan bidang agri-food periode 2011-2020 terhadap *Price Earning Ratio* (PER).

Hasil perhitungan regresi berganda, *Current Ratio* berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai  $T_{hitung} -0,031 < T_{tabel} 2,364$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,975 > 0,05$  dan *Return On Asset* berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai  $T_{hitung} -3,308 < T_{tabel} 2,354$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ .

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa:
  - 1) *Current Ratio* (CR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).
  - 2) *Return On Asset* (ROA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER).
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA) memberikan pengaruh terhadap *Price Earning Ratio* (PER).

### 2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran-saran yang dapat peneliti berikan:

- a. Bagi peneliti dengan topik yang sejenis disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan memasukkan variabel bebas lainnya seperti EPS, ROI, NPM dan lain-lain.
- b. Bagi investor hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk menanamkan modalnya ke perusahaan.

Selain hal tersebut, harga saham juga dipengaruhi oleh faktor eksternal antara lain pengaruh nilai jual beli dollar mempertimbangkan harga pakan ayam ditentukan oleh Jagung yang sebagian besar dipengaruhi kurs jual beli dollar, factor ekonomi supply and demand dari masyarakat untuk kebutuhan pakan

ayam dan ayam serta telur, sentiment positif dan negatif. Dengan demikian penulis juga menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan juga factor eksternal dalam mempengaruhi harga saham yang akhirnya akan berpengaruh kepada nilai PER.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, S., & Dr. Hendratno, SE, Ak, MM. (2019). Pengaruh Current ratio, Debt to Asset Ratio, Debt to Equity Ratio, Return On Asset dan Price Earning Ratio Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub-Sektor Plastik dan Kemasan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2012-2016. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 302.
- Astuti, N. P. (2021). Pengaruh Current Ratio, Return On Asset dan Price Earning Ratio Terhadap Harga Saham PT Kalbe Farma Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 22(1).
- Lestari, I. S. D., & Suryantini, N. P. S. (2019). Pengaruh CR, DER, ROA, dan PER Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Farmasi di BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3). 1844-1871.
- Martha., & Meilin, L. (2018). Analisis Pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER), Return On Asset (ROA), dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2016. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 1(2). 117-126.
- Nafisah, N. I., Halim, A., & Sari, A. R. (2018). Pengaruh Return On Asset (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), Current Ratio (CR), Return On Equity (ROE), Price Earning Ratio (PER), Total Turnover (TATO) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 6(2).
- Sinaga, J. B. L. A. B., & Manurung, E. A. (2021). Pengaruh Current Ratio, Return On Equity, Return On Asset, Price Earning Ratio dan Net Profit Margins Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(11).
- Situmeang, M. C., & Dini, S. (2019). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Return On Asset, Current Ratio, dan Price Earning Ratio Terhadap Retun Saham pada Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jurnal Aksara Public*, 3(3). 163-171.
- Sukamulja, S. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi*. Yogyakarta: Andi dengan BPFE.
- Suryasari, N. K. N., & Artini, L.G. S. (2020). Pengaruh TAT, CR, ROA dan PER Terhadap Harga Saham Properti dan Real Estate di BEI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4). 1485-1506.



## PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT LINGKAR FOKUS INDONESIA KOTA TANGERANG SELATAN

<sup>1\*</sup>Aden Prawiro Sudarso, <sup>2</sup>Kevin Rinaldo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*dosen01171@unpam.ac.id](mailto:dosen01171@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui disiplin kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Lingkaran Fokus Indonesia Kota Tangerang selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel jenuh yaitu menggunakan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian yakni 64 responden. Hasil penelitian Terdapat pengaruh secara parsial Gaya Kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT Lingkaran Fokus Indonesia dengan hasil persamaan regresi  $Y = 20,881 + 0,428X_1$  dan hasil koefisien korelasi sesuai berdasarkan Rhitung (pearson correlation) sebesar 0,532 tingkat sedang antara variabel Gaya Kepemimpinan ( $X_1$ ) kerja dengan kinerja ( $Y$ ). Terdapat pengaruh secara parsial disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Lingkaran Fokus Indonesia dengan hasil persamaan regresi  $Y = 15,667 + 0,326X_2$  dan hasil koefisien korelasi sesuai Rhitung (pearson correlation) sebesar 0,781 berada pada interval koefisien korelasi 0,600-0,799 artinya terdapat hubungan yang kuat antara disiplin kerja ( $X_2$ ) kerja dengan kinerja. Gaya Kepemimpinan ( $X_1$ ) dan disiplin kerja ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT Lingkaran Fokus Indonesiadengan hasil pengujian hipotesis F hitung  $> F$  tabel atau ( $54,847 > 3,15$ ), dan diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 13,229 + 0,166X_1 + 0,285X_2$ , dengan nilai koefisien korelasi untuk Gaya Kepemimpinan dan Disiplin kerja secara simultan dengan kinerja sebesar 0,802 berada pada interval koefisien korelasi 0,800-0,1000 Artinya variabel Gaya Kepemimpinan ( $X_1$ ) dan disiplin kerja ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja karyawan ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** Disiplin kerja, Gaya kepemimpinan dan Kinerja Karyawan

### Abstract

*The purpose of this study was to determine work discipline and leadership style on employee performance at PT The Circle of Focus of Indonesia, South Tangerang City, either partially or simultaneously. This research method uses a quantitative approach using a saturated sample that uses the entire population as the research sample, namely 64 respondents. Research results There is a partial influence of Leadership Style on employee performance at PT . The Indonesian Focus Circle with the results of the regression equation  $Y = 20.881 + 0.428X_1$  and the results of the appropriate correlation coefficient based on Rcount (pearson correlation) of 0.532 moderate level between the variables of Leadership Style ( $X_1$ ) work and performance ( $Y$ ). There is a partial effect of work discipline on the performance of employees of PT The Indonesian Focus Circle with the results of the regression equation  $Y = 15.667 + 0.326X_2$  and the results of the correlation coefficient according to Rcount (pearson correlation) of 0.781 are in the correlation coefficient interval of 0.600-0.799, meaning that there is a strong relationship between work discipline ( $X_2$ ) and work performance. Leadership style ( $X_1$ ) and work discipline ( $X_2$ ) simultaneously have a positive effect on the performance of employees of PT The Indonesian Focus Circle with the results of hypothesis testing F arithmetic  $> F$  table or ( $54.847 > 3.15$ ), and the multiple linear regression equation  $Y = 13.229 + 0.166X_1 + 0.285X_2$ , with a correlation coefficient value for Leadership Style and Work Discipline simultaneously with a performance of 0.802 is in the correlation coefficient interval 0.800-0.1000 This means that the Leadership Style ( $X_1$ ) and work discipline ( $X_2$ ) variables together have a very strong level of relationship to employee performance ( $Y$ ).*

**Keywords:** Work Discipline, Leadership Style and Employee Performance

## **PENDAHULUAN**

Setiap organisasi tentunya memiliki keinginan untuk melakukan kemajuan dan kemakmuran didalam strukturnya, baik dari segi kemudahan maupun tingkat pencapaian hasil. PT Lingkar Fokus Indonesia Tangerang Selatan bertekad untuk konsisten menjaga kualitas sumber daya manusia sehingga semua aspek diperlukan dengan menunjang kinerja dengan baik namun karyawan masih belum maksimal dalam segi perusahaan yang diinginkan, beberapa karyawan masih belum maksimal saat diberikan tugas oleh atasan. Akan tetapi dalam segi bekerjasama karyawan mampu bekerja sesuai dengan program yang diberikan perusahaan walaupun masih belum maksimal. masalah yang berhubungan dengan disiplin kerja, masalah tersebut yakni masih kurangnya kesadaran beberapa karyawan tentang pentingnya disiplin kerja, hal ini dilihat dari ketaatan karyawan dalam mentaati Standar Operasional Perusahaan (SOP) seperti masih adanya karyawan yang datang terlambat, masih ada karyawan yang tidak masuk kerja tanpa keterangan. Gaya Kepemimpinan juga sangat mempengaruhi kinerja anggota apabila pimpinan memiliki hubungan yang baik maka secara otomatis kinerjanya pun akan terus meningkat. Sedangkan apabila Gaya Kepemimpinan buruk maka akan mempengaruhi kinerja anggotanya dan juga akan menghambat gerak anggota dalam mencapai target yang sudah ditentukan berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian pengaruh disiplin kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Lingkar Fokus Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kinerja**

Menurut Kasmir (2017:182) kinerja adalah hasil kerja dan perilaku yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu. Kemampuan seseorang merupakan ukuran pertama dalam meningkatkan kinerja yang ditunjukkan dari hasil kerjanya. Artinya mampu atau tidaknya

seseorang melakukan pekerjaannya adalah yang akan menentukan kinerjanya. Menurut Mangkunegara (2017:67) istilah kinerja berasal dari kata job performance atau Actual Performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang). Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan kepadanya.

### **2. Gaya Kepemimpinan**

Menurut Thoaha (2013:49) Gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi perilaku orang lain seperti yang ia lihat. Menurut Rivai (2013:42) menyatakan gaya kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pemimpin untuk mempengaruhi bawahan agar sasaran organisasi tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa kepemimpinan adalah perilaku dan strategi yang disukai dan serinf diterapkan oleh seorang pemimpin.

### **3. Disiplin Kerja**

Menurut Afandi (2018:11) disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Menurut Hasibuan (2017: 193) disiplin kerja merupakan suatu fungsi operatif dalam sumber daya manusia yang terpenting karena semakin baik disiplin karyawan, semakin tinggi prestasi kerja yang dapat dicapainya. Tanpa adanya disiplin karyawan yang baik, sulit bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan yang optimal. Disiplin mencerminkan rasa tanggung jawab seseorang dalam menjalankan segala tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

**METODE**  
**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT Lingkar Fokus Indonesia yaitu berjumlah 64 karyawan dan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu dengan menggunakan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian yaitu 64 responden.

**Tempat dan waktu penelitian**

Tempat penelitian ini berlokasi pada PT Lingkar Fokus Indonesia yang berlatam di Jl Wadassari RT.004/RW.002 Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan 11520. adapun waktu penelitian dimulai dari bulan february 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner *valid* atau tidak. Mengolah uji validitas, peneliti menggunakan SPSS Versi 27 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen *valid*
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen tidak *valid*

Adapun hasil uji validitas variabel disiplin, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Gaya Kepemimpinan (X1)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,680	0,2423	Valid
2	0,508	0,2423	Valid
3	0,634	0,2423	Valid
4	0,549	0,2423	Valid
5	0,803	0,2423	Valid
6	0,875	0,2423	Valid
7	0,842	0,2423	Valid
8	0,660	0,2423	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Gaya Kepemimpinan (X1)	0,849	0,6	Reliabel
Disiplin kerja (X2)	0,912	0,6	Reliabel
Kinerja karyawan(Y)	0,692	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

**3. Uji Regresi Linier**

Uji regresi linier berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Disiplin Kerja (X2)

No	r hitung	r table	Keputusan
1	0,620	0,2423	Valid
2	0,718	0,2423	Valid
3	0,403	0,2423	Valid
4	0,532	0,2423	Valid
5	0,828	0,2423	Valid
6	0,798	0,2423	Valid
7	0,848	0,2423	Valid
8	0,839	0,2423	Valid
9	0,838	0,2423	Valid
10	0,780	0,2423	Valid
11	0,549	0,2423	Valid
12	0,677	0,2423	Valid
13	0,553	0,2423	Valid
14	0,635	0,2423	Valid
15	0,690	0,2423	Valid
16	0,305	0,2423	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kinerja karyawan(Y)

No	r hitung	r table	Keputusan
1	0,354	0,2423	Valid
2	0,349	0,2423	Valid
3	0,415	0,2423	Valid
4	0,396	0,2423	Valid
5	0,561	0,2423	Valid
6	0,690	0,2423	Valid
7	0,342	0,2423	Valid
8	0,687	0,2423	Valid
9	0,544	0,2423	Valid
10	0,385	0,2423	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

**2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- a. Jika nilai *Cronbatch Alpha*  $>$  0,60, maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbatch Alpha*  $<$  0,60, maka instrumen tidak reliabel.

seberapa besar pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin secara simultan terhadap Kinerja karyawan.



Berikut ini hasil olahan data regresi pada tabel berikut ini:  
dengan SPSS Versi 24 yang dapat dilihat

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Gaya Kepemimpinan (X1) dan Disiplin Kerja (X2) Terhadap Kinerja karyawan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.23	1.988		6.66	0
1 Gaya Kepemimpinan	0.166	0.07	0.206	2.37	0.02
Disiplin Kerja	0.285	0.036	0.682	7.83	0

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,229 + 0,166X1 + 0,285X2$

#### 4. Koefisien Korelasi

##### Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802a	0.643	0.631	2.332

a. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Gaya Gaya Kepemimpinan

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi untuk Gaya Kepemimpinan (X1) dan disiplin kerja (X2) secara simultan dengan Kinerja karyawan sebesar 0,802. berada pada interval koefisien korelasi 0,800-0,1000 Artinya variabel Gaya Kepemimpinan (X1) dan disiplin kerja (X2) secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Kinerja karyawan (Y).

#### 5. Uji Hipotesis

##### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.88	2.431		8.59	0
1 Gaya Kepemimpinan	0.428	0.086	0.532	4.95	0

a. Dependent Variable: produktivitas kerja

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(4,953 > 1,998)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho_{value} < Sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Adapun

dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data yang penulis lakukan melalui program SPSS versi 24 hasilnya dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Pengujian hipotesis variabel Gaya Kepemimpinan (X1) dan disiplin kerja (X2) terhadap Kinerja karyawan (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  :  
berarti H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  :  
berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 27, dengan hasil sebagai berikut:

demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja



karyawan PT Lingkar Fokus Indonesia.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.67	1.761		8.9	0
Disiplin Kerja	0.326	0.033	0.781	9.85	0

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,845 > 1,998$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho_{value} < Sig,0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Adapun demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara disiplin kerja terhadap Kinerja karyawan pada PT Lingkar Fokus Indonesia.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel Gaya

Tabel 9. Hasil Hipotesis (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.4	2	298.183	54.8	.000b
Residual	331.6	61	5.437		
Total	928	63			

a. Dependent Variable: kinerja

b. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Gaya Kepemimpinan

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $54,847 > 3,15$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho_{value} < Sig,0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Adapun demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini

### PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara parsial Gaya Kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT Lingkar Fokus Indonesia dengan hasil persamaan regresi  $Y = 20,881 + 0,428X_1$  dan hasil koefisien korelasi sesuai berdasarkan Rhitung (*pearson correlation*) sebesar 0,532 berada pada interval koefisien korelasi 0,400-0,599 artinya terdapat hubungan tingkat

Kepemimpinan dan disiplin kerja secara simultan terhadap Kinerja karyawan bagian PT Lingkar Fokus Indonesia dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Adapun penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05). yaitu membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ : berarti  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ : berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Gaya Kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap Kinerja karyawan PT Lingkar Fokus Indonesia.

sedang antara variabel Gaya Kepemimpinan ( $X_1$ ) kerja dengan kinerja ( $Y$ ).

2. Terdapat pengaruh secara parsial disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Lingkar Fokus Indonesia dengan hasil persamaan regresi  $Y = 15,667 + 0,326X_2$  dan hasil koefisien korelasi sesuai Rhitung (*pearson correlation*) sebesar 0,781 berada pada interval koefisien korelasi 0,600-0,799 artinya terdapat hubungan yang kuat antara disiplin kerja ( $X_2$ ) kerja dengan kinerja ( $Y$ ).

3. Gaya Kepemimpinan (X1) dan disiplin kerja (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT Lingkaran Fokus Indonesiadengan hasil pengujian hipotesis  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(54,847 > 3,15)$ , dan diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 13,229 + 0,166X_1 + 0,285X_2$ , dengan nilai koefisien korelasi untuk Gaya Kepemimpinan dan Disiplin kerja secara simultan dengan kinerja sebesar 0,802 berada pada interval koefisien korelasi 0,800-0,1000 Artinya variabel Gaya Kepemimpinan (X1) dan disiplin kerja (X2) secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja karyawan (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Afandi, P. (2016). *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research*. Yogyakarta: Deepublish
- Algifari (2014). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Alimuddin, I. K. (2012). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Telkom Indonesia, Tbk Cabang Makassar*. Unhas. ac. id.
- Andi Supangat (2015) *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Cetakan 1. Yogyakarta : Gava Media.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana. Darodjat, Tubagus Achmad. (2015). *Konsep-Konsep Dasar Manajemen*
- Davis, Keith dan Newstrom. (2015). *Perilaku Dalam Organisasi*, Edisi ketujuh, Penerbit. Jakarta: Erlangga.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS",
- Harimisa, M. E. (2013). *Gaya Kepemimpinan dan motivasi kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai di kantor Camat Sario Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Kharis
- Ismu Fadli (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Manalu, E. A., Lumbanraja, P., & Salim, S. R. A. (2012). *Pengaruh Motivasi, Gaya Kepemimpinan, dan Disiplin terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Tapanuli Tengah*. Program Pasca Sarjana, Universitas Terbuka.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, Bandung: PT Refika Aditama.
- Nitisemito, Alex .S, (2014), *Manajemen Personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Panji Anoraga. (2014). *Psikologi Kerja*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Salam. (2014). *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT Djambatan.
- Simamora, Henry. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian
- Sinambela, Lijan poltak. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerjayang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sirna, I. K. (2017). *Pengaruh Kedisiplinan & Motivasi Terhadap Kinerja (Studi Pada Hotel Patra Jasa Bali Resort & Villas)*. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, 12(2).
- Subardjono, S. (2017). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Nasional (Disdiknas) Dan Kebudayaan Kabupaten*

- Oku Timur. *Jurnal AKTUAL*, 15(1), 1-9.
- Sudarmo, S., & Lukita, H. S. (2016). *Pengaruh Gaya Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Empat Enam Jaya Abadi Balikpapan*. *JST (Jurnal Sains Terapan)*, 2(1).
- Sutrisno, Edy. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Penerbit Media Group.
- Turyati, S. (2017). *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Karyawan Toko Di Pasar Kliwon Kudus* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Usman, I. (2016). *Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Allo Jaya di Bontang*. *Journal Administrasi Bisnis*, 4(3), 911-922.
- Widowati, W. (2020). *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Mustika Citra Rasa*. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(3).
- Zainal, V. R., Hadad, M. D., & Ramly, M. (2017). *Gaya Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.



## PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA KANTOR JASA PENILAI PUBLIK (KJPP) SUKARDI, ISRAR & REKAN DI JAKARTA SELATAN

<sup>1\*</sup>Mukrodi, <sup>2</sup>Thoifatul Azizah, <sup>3</sup>R.R. Mardiana Yulianti, <sup>4</sup>Denok Sunarsi,  
<sup>5</sup>Aidil Amin Effendy

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1\\*dosen00560@unpam.ac.id](mailto:dosen00560@unpam.ac.id), [2thoifatulazizah0610@gmail.com](mailto:thoifatulazizah0610@gmail.com), [3dosen00155@unpam.ac.id](mailto:dosen00155@unpam.ac.id),

[4denoksunarsi@unpam.ac.id](mailto:denoksunarsi@unpam.ac.id), [5aidil00967@unpam.ac.id](mailto:aidil00967@unpam.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja dan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dan diperoleh sampel sebanyak 57 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,8% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,096 > 2,004)$ . Promosi Jabatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,089 > 2,004)$ . Lingkungan kerja dan promosi jabatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 8,967 + 0,440X_1 + 0,288 X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(37,739 > 2,780)$ .

**Kata Kunci:** Lingkungan Kerja, Promosi Jabatan, Kepuasan Kerja Karyawan

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of the work environment and promotion on employee job satisfaction at the Public Appraisal Service Office (KJPP) Sukardi, Israr & Partners in South Jakarta. The method used is quantitative. The sampling technique used saturated sampling and obtained a sample of 57 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this study are the work environment has a significant effect on employee job satisfaction with a coefficient of determination of 47.8% and hypothesis testing obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(7.096 > 2.004)$ . Position Promotion has a significant effect on employee job satisfaction with a coefficient of determination of 40.3% and hypothesis testing is obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(6.089 > 2.004)$ . The work environment and promotion simultaneously have a significant effect on employee job satisfaction with the regression equation  $Y = 8.967 + 0.440X_1 + 0.288 X_2$ . The value of the coefficient of determination is 58.3% while the remaining 41.7% is influenced by other factors. Hypothesis test obtained value  $F_{count} > F_{table}$  or  $(37,739 > 2,780)$ .*

**Keywords:** Work Environment, Job Promotion, Employee Job Satisfaction

### PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi yang semakin ketat menuntut pelaku ekonomi untuk bekerja ditengah persaingan. Dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan baik tentu harus disertai dengan manajemen yang baik. Menurut Hasibuan (2021:1) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur

proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen merupakan komponen perusahaan yang tidak bisa dipisahkan dari

sumber daya manusia, kedua komponen tersebut memiliki hubungan yang kuat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sumber daya manusia merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Hasibuan (2021:10), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai perlu adanya kerjasama yang baik dari setiap karyawan disetiap bagian atau divisi kerja. Agar dapat mengoordinasikan tiap individu karyawan tersebut, perusahaan memerlukan sistem manajemen yang baik. Oleh karena itu, peranan manajemen sangatlah penting dalam setiap perusahaan.

Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa konsultasi keuangan dan manajemen. Kantor ini sangat mengutamakan kerjasama antar sesama karyawan demi tercapainya visi misi pada kantor. Semangat kerja yang tinggi tentu akan berdampak terhadap kepuasan kerja karyawan sehingga akan berdampak pula terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Dalam melakukan pengelolaan kantor, aspek yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen antara lain kepuasan kerja karyawan.

Menurut Priansa (2018:291) kepuasan kerja merupakan sekumpulan perasaan pegawai terhadap pekerjaannya, apakah senang atau suka, tidak senang atau tidak suka sebagai hasil interaksi pegawai dengan lingkungan pekerjaannya atau sebagai persepsi sikap mental dan juga sebagai hasil penilaian pegawai terhadap pekerjaannya. Menurut Hasibuan (2021:202), kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya, sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Fenomena rendahnya kepuasan kerja dapat dilihat dari tingkat kedisiplinan yang rendah.

Fenomena yang terjadi pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan bahwa kepuasan kerja menurun, hal ini didasarkan pada tingkat kehadiran karyawan dari tahun 2019 s.d 2021 mengalami penurunan, kurangnya bimbingan dan pengarahan yang diberikan oleh kantor, suasana kerja kurang nyaman karena rendahnya keterjalinan kekeluargaan antar sesama karyawan. Penugasan yang di berikan juga kurang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki karyawan. Hal tersebut tentu menjadi perhatian bagi kantor karena jika dibiarkan tentu akan membuat karyawan kehilangan semangat bekerja sehingga memungkinkan karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya.

Didapat dilihat bahwa kondisi kepuasan kerja karyawan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya karyawan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa karyawan merasa bila kompensasi yang diberikan oleh Kantor bukan satu-satunya faktor yang dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan, selain itu juga masih banyak karyawan yang kurang suka terhadap penugasan yang diberikan. Dari jawaban yang didapatkan dari pernyataan yang diberikan kepada karyawan menunjukkan bahwa pimpinan masih kurang dalam memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap pekerjaan, rendahnya kesempatan untuk naik jabatan dan suasana kerja yang kurang nyaman.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa kepuasan kerja karyawan di Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan di Jakarta Selatan masih rendah. Adapun salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan kerja karyawan rendah adalah lingkungan kerja yang kurang baik.

Menurut Faida (2019:108), Lingkungan kerja dibagi menjadi dua yaitu fisik dan non fisik. Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat disekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi pegawai baik secara langsung maupun tidak langsung.

Lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi dan berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan pimpinan dengan bawahan maupun hubungan sesama rekan kerja.

Lingkungan Kerja pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan di Jakarta Selatan dinilai masih kurang baik, fenomena tersebut dilihat dari suhu udara dan hubungan sesama rekan kerja. Suhu udara pada kantor kurang memadai, kondisi kantor yang panas masih kerap terjadi. Temperatur AC yang terlalu tinggi atau bahkan sering tidak berfungsi dengan optimal menjadi faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas dalam menjalankan pekerjaannya. Selain itu hubungan sesama rekan kerja juga dinilai kurang baik, hubungan yang kurang harmonis menjadi penyebab ketidaknyamanan karyawan dalam menjalankan pekerjaannya. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap suasana dalam lingkungan kerja karena dalam menjalankan pekerjaannya lebih mengutamakan kerjasama atau kerja tim sehingga apabila hubungan sesama rekan kerja kurang baik tentu akan berpengaruh terhadap semangat karyawan untuk mencapai keberhasilan kerjanya.

Sedangkan untuk lingkungan kerja pada Kantor Jasa Penilai Publik Sukardi, Israr & Rekan, menunjukkan bahwa dari 30 karyawan banyak yang menyatakan lingkungan kerja masih kurang baik. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari aspek penilaian penerangan, suhu udara, hubungan sesama rekan kerja dan hubungan pimpinan dengan bawahan. Dilihat dari penilaian "kurang baik" oleh karyawan paling rendah terdapat pada aspek penerangan yaitu 7 karyawan sedangkan penilaian "cukup baik" paling rendah pada aspek hubungan sesama rekan kerja yaitu 9 karyawan dan penilaian "baik" paling rendah terdapat pada aspek hubungan sesama rekan kerja yaitu 7 karyawan. Penilaian "kurang baik" tertinggi terdapat pada aspek hubungan sesama rekan kerja yaitu 14 karyawan sedangkan penilaian "cukup baik" tertinggi terdapat pada aspek hubungan pimpinan dengan bawahan yaitu

13 karyawan dan penilaian "Baik" tertinggi terdapat pada aspek Penerangan yaitu 13 Karyawan.

Berdasarkan aspek penilaian yang diajukan kepada karyawan dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja dinilai masih kurang, hal tersebut dapat dilihat dari penilaian "baik" dengan persentase sebesar 30,0% lebih rendah dari penilaian "kurang baik" dengan persentase sebesar 33,4% dan "cukup baik" dengan persentase sebesar 36,6%. Dengan rendahnya penilaian "baik" terhadap lingkungan kerja menjadi permasalahan yang terjadi pada kantor tersebut.

Salah satu faktor lain selain lingkungan kerja yang menyebabkan kepuasan kerja karyawan menurun adalah faktor promosi jabatan. Menurut Hasibuan (2021:108), promosi jabatan adalah perpindahan yang memperbesar wewenang dan tanggung jawab kejabatan yang lebih tinggi di suatu perusahaan yang diikuti dengan kewajiban, hak dan penghasilan yang lebih besar, sementara menurut Afandi (2016:19) menyatakan bahwa promosi jabatan adalah pimpinan menaikkan jabatan pegawai atau karyawan satu tingkat lebih tinggi dari jabatan semulanya dan menerima kekuasaan serta tanggung jawab lebih besar dari tanggung jawab sebelumnya, setelah pegawai atau karyawan yang bersangkutan melalui proses evaluasi atau penilaian dan dinyatakan layak dipromosikan naik jabatan ke level yang lebih tinggi. Dari definisi kedua pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa promosi jabatan berkaitan dengan tanggung jawab yang lebih besar, tetapi berbanding lurus pula dengan penghasilan yang diterima. Dengan jabatan yang tinggi di perusahaan secara otomatis maka penghasilan juga akan lebih besar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan, promosi jabatan jarang terjadi di lingkungan kantor. Kantor tidak memberikan informasi yang jelas tentang apa yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk mendapatkan promosi jabatan, kurangnya keterbukaan dapat menimbulkan kecurigaan karyawan

terhadap Kantor sehingga karyawan tidak maksimal dalam bekerja. Kantor perlu mengelola dan memperhatikan promosi jabatan dengan baik supaya kepuasan karyawan tercapai sehingga mampu mendorong karyawan untuk selalu melakukan hal yang baik dan menghindari frustrasi kerja.

Promosi jabatan mempengaruhi komitmen dan kinerja karyawan untuk mencapai kepuasan kerja karyawan, dimana promosi jabatan yang dilakukan perusahaan untuk menjamin para karyawan yang mempunyai kualifikasi dan kemampuan serta pengalaman yang cocok ketika dibutuhkan. Perusahaan perlu mengelola dan memperhatikan promosi jabatan dengan baik supaya kepuasan karyawan tercapai sehingga mampu mendorong karyawan untuk selalu melakukan hal yang baik dan menghindari frustrasi kerja. Maka dari itu dilakukan prasarvei mengenai promosi jabatan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan karena setiap karyawan yang bekerja akan memiliki harapan-harapan sebagai balas jasa atas pengorbanan maupun prestasinya yang diberikan kepada perusahaan.

Untuk promosi jabatan karyawan pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan dapat dilihat bahwa dari 30 karyawan masih banyak yang menyatakan bahwa promosi jabatan belum berjalan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan karyawan, hal tersebut karena kurangnya keterbukaan antara Kantor dengan karyawan. Kantor tidak memberikan informasi yang jelas tentang apa yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk mendapatkan promosi jabatan dalam Kantor.

Berdasarkan Tabel 1.3 dimana pada pernyataan yang diajukan kepada karyawan yang mendapatkan respon baik (Ada) tertinggi terdapat pada aspek masa kerja yang dijadikan pertimbangan dalam melakukan promosi jabatan yaitu 22 karyawan sedangkan terendah terdapat pada aspek kecakapan dalam bekerja yaitu 7 karyawan, semua aspek penilaian mulai dari pencapaian prestasi kerja, kesetiaan terhadap organisasi (loyalitas), kecakapan dalam

bekerja, masa kerja, kesempatan yang ditawarkan dan peluang untuk tumbuh mendapatkan total 75 untuk jawaban setuju (ada) yang diperoleh dari 13 karyawan sedangkan untuk jawaban tidak setuju (tidak) mendapatkan total 105 yang diperoleh dari 18 karyawan.

Dengan demikian penulis menyimpulkan hasil bahwa karyawan yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang menyatakan setuju dengan pernyataan, hal tersebut membuktikan adanya permasalahan tentang promosi jabatan yang ada di Kantor. Promosi jabatan yang kurang efektif menyebabkan tingkat kepuasan karyawan rendah sehingga karyawan kurang maksimal dalam menjalankan tugasnya.

Berdasarkan fenomena di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Lingkungan Kerja dan Promosi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan Di Jakarta Selatan”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Manajemen**

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno manajemen yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola, menata, mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan perusahaan dengan upaya anggota perusahaan dan proses penggunaan semua sumber daya dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Hasibuan (2021:1), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Stoner (2019:1) “Manajemen merupakan proses pembuatan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan

mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi, serta dan menggunakan semua sumber daya perusahaan untuk mencapai sasaran". Menurut Wibowo (2016:2), Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya perusahaan dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

## **2. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan suatu bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manusia dalam organisasi. Unsur Manajemen Sumber Daya Manusia adalah manusia yang merupakan tenaga kerja pada organisasi. Manajemen sumber daya manusia adalah bagian dari manajemen. Manajemen Sumber Daya Manusia lebih memfokuskan pembahasannya mengenai pengaturan peranan manusia dalam mewujudkan tujuan yang optimal. Pengaturan ini meliputi masalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian tenaga kerja untuk membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Menurut Hasibuan (2021:10) mendefinisikan "manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat", dengan kata lain manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan

perusahaan karena manusia menjadi perencana, pelaku dan penentu terwujudnya tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan tidak mungkin terwujud tanpa peran aktif karyawan meskipun alat-alat yang dimiliki begitu canggih.

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017:15) menyatakan bahwa "Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM, adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tujuan bersama organisasi, karyawan, dan masyarakat menjadi maksimal. Pengertian manajemen sumber daya menurut Hamali (2016:2) Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu pendekatan yang strategis terhadap keterampilan, motivasi, pengembangan dan manajemen pengorganisasian tenaga kerja.

## **3. Pengertian Lingkungan Kerja**

Dalam melakukan pemeliharaan sebuah perusahaan, aspek yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen antara lain lingkungan kerja. Lingkungan yang ada didalam perusahaan akan memiliki perbedaan yang unik yang tentunya tidak terdapat pada perusahaan lain. Lingkungan kerja dengan kondisi yang baik mendorong karyawan akan merasa nyaman dalam bekerja serta menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

Menurut Sudaryo (2019:47) "Lingkungan kerja adalah lingkungan dimana karyawan melakukan pekerjaannya sehari-hari". Lingkungan kerja yang kondusif akan memberikan rasa aman dan memungkinkan para karyawan untuk dapat bekerja optimal. Selain itu, lingkungan kerja juga dapat memengaruhi emosi karyawan, misalnya jika karyawan menyenangi lingkungan kerja di mana dia bekerja, maka karyawan tersebut akan betah di tempat kerjanya untuk melakukan aktivitas, sehingga waktu kerja



digunakan secara efektif dan optimis prestasi kerja karyawan juga tinggi. Lingkungan kerja tersebut, mencakup hubungan kerja yang terbentuk antara sesama karyawan dan hubungan kerja antar bawahan dan atasan serta lingkungan fisik karyawan bekerja.

Menurut Afandi (2018:65), Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar karyawan dan dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas yang diembankan kepadanya. Lingkungan kerja yang baik akan berdampak pada kondisi fisik maupun pada kondisi mental karyawan itu sendiri. Penciptaan lingkungan yang baik akan membantu memelihara kondisi karyawan, baik fisik maupun psikis. Hal ini akan membuat kinerja karyawan akan semakin membaik dan kepuasan kerja akan tercapai.

#### **4. Pengertian Promosi Jabatan**

Di dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan kerja karyawan dalam suatu perusahaan, maka peran manajemen sumber daya manusia sangatlah penting. Dalam hal tersebut perusahaan berkewajiban memperhatikan kebutuhan karyawan baik yang bersifat materiil maupun non materiil. Wujud dari perhatian, usaha serta dorongan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawannya, salah satunya adalah dengan melaksanakan promosi jabatan yang objektif dan adil serta penempatan yang tepat.

Pelaksanaan promosi jabatan dimaksudkan untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan agar dapat bekerja dengan perilaku yang baik sesuai dengan yang dikehendaki oleh perusahaan guna meningkatkan semangat kerja dan kepuasan kerja karyawan sehingga menjamin keberhasilan perusahaan tersebut di dalam mencapai sasaran.

Menurut Hasibuan (2021:108), promosi jabatan berarti perpindahan yang memperbesar wewenang dan tanggung jawab ke jabatan yang lebih

tinggi didalam suatu perusahaan yang diikuti dengan kewajiban, hak, status, dan penghasilan yang lebih besar. Menurut Afandi (2016:19) Pelaksanaan promosi yang baik menginsyaratkan adanya usaha peningkatan kualitas dari mereka yang dipromosikan, sehingga perusahaan dapat memperoleh kecakapan dan kesanggupan pegawai secara maksimal.

#### **5. Pengertian Kepuasan Kerja**

Pada dasarnya kepuasan kerja bersifat individual, setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku pada dirinya. Hal ini ada karena perbedaan masing-masing individu tersebut, semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh, dan akan memperoleh tingkat kepuasan yang rendah jika terjadi sebaliknya.

Menurut Robbins (2020:101) menyatakan bahwa "Kepuasan kerja adalah suatu sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, selisih antara banyaknya ganjaran yang diterima seseorang pekerja dan banyaknya ganjaran yang mereka yakini seharusnya mereka terima. Kepuasan kerja adalah perbandingan antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan hasil yang diharapkan, maka semakin puas karyawan tersebut, dan sebaliknya. Semakin kecil hasil yang diperoleh dibandingkan dengan hasil yang diharapkan, maka semakin rendah pula kepuasan kerja karyawan tersebut".

Menurut Widodo (2015:132) menyatakan bahwa Kepuasan kerja mencerminkan sikap seseorang terhadap pekerjaannya. Ini terlihat dalam sikap positif pegawai terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya. Departemen personalia atau pihak manajemen harus senantiasa memonitor kepuasan kerja, karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat absensi, perputaran tenaga kerja,

semangat kerja, keluhan-keluhan dan masalah personalia vital lainnya.

**METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk menguji pengaruh Lingkungan Kerja dan Promosi Jabatan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan.

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 9 (sembilan) bulan yang dimulai dari bulan Januari sampai September 2022, Waktu Sembilan bulan ini dilaksanakan

secara bertahap diawali dengan prasurevei (pendahuluan), penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal, penyempurnaan materi proposal, pembuatan instrument penelitian, pengumpulan data penelitian, pengolahan data, penyusunan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah karyawan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan Jakarta Selatan yang berjumlah 57 karyawan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah karyawan Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Sukardi, Israr & Rekan di Jakarta Selatan yang berjumlah 57 karyawan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	54.4	54.4	54.4
	Perempuan	26	45.6	45.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau

54,4%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 45,6%.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	5	8.8	8.8	8.8
	25-35 Tahun	13	22.8	22.8	31.6
	36-45 Tahun	21	36.8	36.8	68.4
	46-50 Tahun	12	21.1	21.1	89.5
	> 50 Tahun	6	10.5	10.5	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 5 orang atau 8,8 %, yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 13 orang atau 22,8%, yang

berusia antara 36-45 tahun sebanyak 21 orang atau 36,8%, yang berusia antara 46-50 tahun sebanyak 12 orang atau 21,1% dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 6 orang atau



10,5%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pendidikan

	Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid SMA Sederajat	18	31.6	31.6	31.6
Diploma	13	22.8	22.8	54.4
Sarjana (S1)	18	31.6	31.6	86.0
Magister (S2)	8	14.0	14.0	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden yang berpendidikan SMA sederajat sebanyak 18 orang atau 31,6 %, responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 13 orang atau 22,8%, yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 18 orang atau 31,6% dan responden yang berpendidikan Magister (S2) sebanyak 8 orang atau 14,0%.

**2. Analisis Deskriptif Penilaian atau Jawaban Responden**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lingkungan kerja (X<sub>1</sub>), promosi jabatan (X<sub>2</sub>) dan kepuasan kerja karyawan (Y). Dalam menganalisis, penulis menggunakan analisa deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan peneliti dalam kuesioner.

Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran Likert, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasar baik dan tidak baik.

**3. Pengujian Hipotesis.**

**a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis variabel

lingkungan kerja (X<sub>1</sub>) dan promosi jabatan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan kerja karyawan (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai *t<sub>hitung</sub>* dengan *t<sub>tabel</sub>* yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *t<sub>hitung</sub>* < *t<sub>tabel</sub>*: berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak
- 2) Jika nilai *t<sub>hitung</sub>* > *t<sub>tabel</sub>*: berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai *t<sub>tabel</sub>* dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t_{\alpha,df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata } 5\%$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (57-2) = 55, \text{ maka } t_{tabel} = 2,004$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai *t<sub>hitung</sub>* > *t<sub>tabel</sub>* atau signifikansi < 0,05.

**1) Pengaruh Lingkungan Kerja (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y).**

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

H<sub>0</sub>: ρ<sub>1</sub> = 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan

kerja terhadap kepuasan kerja karyawan  
 $H_1: \rho_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan  
 Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lingkungan Kerja( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y)

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18.568	3.738		4.968
	Lingkungan Kerja ( $X_1$ )	.613	.086	.691	7.096
					Sig.
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja Karyawan (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,096 > 2,004$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan

$H_0: \rho_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi jabatan terhadap kepuasan Kerja karyawan

$H_2: \rho_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan promosi jabatan terhadap kepuasan Kerja karyawan

**2) Pengaruh Promosi Jabatan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y).**

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi Jabatan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y)

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	16.320	4.719		3.458
	PromosiJabatan ( $X_2$ )	.483	.079	.635	6.089
					Sig.
					.001
					.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja Karyawan (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,089 > 2,004$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan.

**b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).**

Untuk pengujian pengaruh variabel lingkungan kerja dan promosi jabatan secara simultan terhadap kepuasan kerja karyawan

dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5 %. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ : berarti  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ : berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Untuk menentukan besarnya

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Lingkungan Kerja ( $X_1$ ) dan Promosi Jabatan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.883	2	332.442	37.739	.000b
	Residual	475.678	54	8.809		
	Total	1140.561	56			

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja Karyawan (Y)

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $37,739 > 2,780$ ), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Lingkungan Kerja ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 18,568 + 0,613X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,691 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,478 atau sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung

$F_{tabel}$  dicari dengan ketentuan  $df = (n-k-1)$ , maka diperoleh  $(57-2-1) = 54$ , jadi  $F_{tabel} = 2,780$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,050$ .

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho_{1,2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan lingkungan kerja dan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan

$H_3: \rho_{1,2} \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan lingkungan kerja dan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan.

ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lingkungan kerja dan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan.

$> t$  tabel atau ( $7,096 > 2,004$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan.

Dalam penelitian ini kuisisioner yang dominan atau paling kuat terdapat pada indikator tata warna nomor kuisisioner 8 dengan pernyataan "Adanya tanaman hias dalam ruang kerja menambah kesejukan penglihatan dalam bekerja" di mana mencapai *score* 3.89. Dari hasil tersebut menjadi acuan dasar kantor untuk tetap

mempertahankan atau meningkatkan tata warna dengan suasana yang lebih kreatif yang ada di lingkungan kerja supaya karyawan lebih nyaman dan maksimal dalam bekerja.

Hasil penelitian ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuningsih, Niko Sudibjo (2022) dengan judul pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Generasi Milenial Kementerian Perdagangan, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Kerja karyawan dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 0,325 dan berarah positif.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmadi (2020) dengan judul Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) dengan jumlah  $t_{\text{Hitung}} (4,019) > (1,984) t_{\text{Tabel}}$  dan signifikan 0,000 dengan nilai signifikan 0,000  $F_{\text{table}} 3,07$  dengan nilai 0,000.

## 2. Pengaruh Promosi Jabatan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 16,320 + 0,483X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,403 atau sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $(6,089 > 2,004)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Dalam penelitian ini kuisioner yang paling dominan atau paling kuat terdapat pada indikator pendidikan nomor kuisioner 16 dengan pernyataan "Latar belakang pendidikan dijadikan pertimbangan dalam promosi jabatan" dimana mencapai *score* 4,14. Dari hasil tersebut menjadi standar acuan kantor dalam memberikan promosi jabatan kepada karyawan. Kantor harus selalu memperhatikan latar belakang pendidikan dalam melakukan promosi jabatan karena dengan latar belakang yang baik tentu akan berpengaruh terhadap standar penilaian yang lain.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Fadli (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Modern Plasindo Mutiara, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi jabatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Kerja karyawan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) adalah 5%.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Purnawan Adi (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Jabatan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi jabatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kinerja Karyawan). Besar hubungan pengaruh dari promosi jabatan terhadap variabel Y sebesar 61,3%.

## 3. Pengaruh Lingkungan Kerja ( $X_1$ ) Dan Promosi Jabatan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa lingkungan kerja ( $X_1$ ) dan promosi jabatan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,967 + 0,440X_1 + 0,288X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh

sebesar 0,764 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(37,739 > 2,780)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan lingkungan kerja dan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Adapun dalam penelitian ini variabel yang paling dominan atau paling kuat yaitu variabel promosi jabatan dengan score 3,70. Dari hasil tersebut, kantor harus lebih memperhatikan promosi jabatan kepada karyawan dengan memberikan informasi secara terbuka tentang standar-standar penilaian untuk mendapatkan kesempatan promosi jabatan. Dengan adanya promosi jabatan tentu akan berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan, hal tersebut juga dapat meningkatkan keyakinan perusahaan dalam memberikan promosi jabatan sehingga hasil dari penjelasan tersebut yaitu lingkungan kerja dan promosi jabatan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Made Bayu Indra Nugraha (2016) dengan judul *Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Promosi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja*, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT. TELKOM wilayah Bali Selatan dengan nilai beta sebesar 0,329. Promosi Jabatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT. TELKOM wilayah Bali Selatan dengan nilai beta sebesar 0,490.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Firman Hidayat (2021) dengan judul *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja di UKM Nahla Toys Cikampek*, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja pada UKM Nahla Toys Cikampek.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh lingkungan kerja dan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Kerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 18,568 + 0,613X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,478 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,8% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,096 > 2,004)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan.
2. Promosi jabatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Kerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 16,320 + 0,483X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,635 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,089 > 2,004)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Lingkungan kerja dan promosi jabatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan dengan persamaan regresi  $Y = 8,967 + 0,440X_1 + 0,288X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,764 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat

hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $37,739 > 2,780$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan lingkungan kerja dan promosi jabatan terhadap kepuasan kerja karyawan

## 2. Saran

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

1. Lingkungan kerja pernyataan yang paling lemah adalah nomor 11 yaitu "Pimpinan selalu melakukan musyawarah kepada karyawan jika terjadi kesalahan dalam pekerjaan", dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,16. Untuk lebih baik lagi disarankan pimpinan di dalam perusahaan harus lebih terbuka tentang masalah pekerjaan yang ada dan harus menegakkan musyawarah antar sesama karyawan. Musyawarah bertujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara berunding untuk mencapai mufakat atau persetujuan tanpa adanya pihak yang diunggulkan. Jadi, menyelesaikan suatu masalah dengan cara musyawarah dalam perusahaan sangat dianjurkan demi tercapainya lingkungan kerja yang nyaman.
2. Promosi jabatan pernyataan yang paling lemah adalah nomor 3 yaitu "Saya sudah bersikap disiplin contoh seperti disiplin waktu dan berpakaian", dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,32. Untuk lebih baik lagi disarankan perusahaan dapat menerapkan sistem *reward* dan *punishment* yang seimbang, hal tersebut bertujuan supaya peraturan dapat berjalan dengan baik dan karyawan akan lebih bertanggung jawab terhadap kewajibannya dalam perusahaan, sehingga sistem tersebut

diharapkan dapat menjadi salah satu standar keyakinan bagi perusahaan dalam melakukan promosi jabatan terhadap karyawan.

Kepuasan kerja karyawan pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu "Saya merasa senang dengan tanggung jawab yang ada dari pekerjaan saya saat ini", dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,28. Untuk lebih baik lagi disarankan perusahaan dapat melakukan apresiasi terhadap peningkatan kerja dengan merencanakan karier karyawan. Perencanaan karier karyawan dapat menjaga semangat karyawan agar tidak jenuh dan merasa senang dengan posisinya saat ini dan mengetahui kapan karyawan akan naik jabatan apabila kinerjanya terus meningkat sehingga kepuasan kerja karyawan dapat tercapai

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fadli. 2020. *Pengaruh Promosi Jabatan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Modern Plasindo Mutiara*. Studi Manajemen STIE Mahkota Tricom. Vol 13 No 1.
- Darmadi. 2020. *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang. Vol 3 No 3
- Firman Hidayat1, Maman Suryaman. 2021. *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja di UKM Nahla Toys Cikampek*. Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. H.S. Ronggowaluyo, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang Indonesia. Volume 5 No. 1.
- Heni Ingsiyah, Putut Haribowo. 2017. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, Pusr Pemasaran Daerah (PPDS) Jawa Tengah*. Administrasi Bisnis,



- Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia. Vol 20 No 1.
- I Dw Gd Agus Saputra, I Nyoman Sudharma. 2017. *Pengaruh Promosi Jabatan Pelatihan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia. Vol 6 No. 2.
- I Gede Purnawan Adi, I Wayan Bagia, Wayan Cipta. 2019. *Pengaruh Promosi Jabatan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. Jurnal Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Vol 5 No 1.
- Made Bayu Indra Nugraha, Ida Bagus Ketut Surya. 2016. *Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Promosi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia. Vol 5 No 1.
- Prayekti, Kris Aji Pangestu. 2022. *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. BPR BKK Kebumen (PERSERODA)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Vol 5 No 2.
- Rifki Yunanda Inayat, Inayat Hanum Indriati. *Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan MirotaKampus C Simanjuntak Yogyakarta*. Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta. Vol 19 No 2.
- Wahyuningsih, Niko Sudibjo. Niko Sudibjo. 2022. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Generasi Milenial Kementerian Perdagangan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan. Vol 5 No 2.



**PENGARUH PENGGUNAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) TERHADAP  
PENDAPATAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) MASYARAKAT  
DI BALI  
(Studi Kasus Bank BRI Cabang Denpasar)**

**<sup>1</sup>Ni Made Rai Juliani, <sup>2</sup>I Wayan Suartini, <sup>3</sup>I Nyoman Supraptha**

Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali, Indonesia

[\\*raijuliani1207@gmail.com](mailto:*raijuliani1207@gmail.com)

**Abstrak**

Kredit usaha rakyat (KUR) ini merupakan program pemberian pinjaman berupa uang tunai kepada peminjam dengan tujuan untuk menjadi modal bagi si peminjam untuk membuka usaha baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh Kredit Usaha Rakyat dalam Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah masyarakat di Bali. Kemudian dilakukan analisis pada data ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan: menggunakan Uji t Kredit Usaha Rakyat (KUR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UKM dapat dikatakan demikian karena diperoleh nilai signifikan variabel KUR ( $X_1$ ) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Uji F menunjukkan variabel bebas KUR berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Pendapatan UKM (Y) karena diperoleh nilai signifikan variabel bebas KUR ( $X_1$ ) sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,005 ( $0,00 < 0,05$ ). Angka R square sebesar 54,2% menunjukkan bahwa persen variabel Pendapatan UKM dapat dijelaskan melalui kedua variabel *independent* dalam persamaan regresi sedangkan sisanya sejumlah 45,8% berasal atau didasarkan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kredit Usaha Rakyat, Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah

**Abstract**

*People's Business Credit (KUR) is a program of providing loans in the form of cash to borrowers with the aim of becoming capital for the borrower to open a new business. The purpose of this research is to be able to study the influence of People's Business Credit on the Income of Small and Medium Enterprises in Bali. Then the analysis on this data includes: validity and reliability, classical assumption test, simple linear regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). Data collection techniques were carried out by questionnaires and literature study. The results showed: using the t-test of People's Business Credit (KUR) had a positive and significant influence on SME income, it can be said that the significant value of the KUR variable ( $X_1$ ) was 0.00, smaller than 0.05 ( $0.00 < 0, 05$ ). The F test shows that the independent variable KUR has a significant simultaneous effect on the dependent variable of SME income (Y) because a significant value of the independent variable KUR ( $X_1$ ) is 0.00, which means it is smaller than 0.005 ( $0.00 < 0.05$ ). The R square figure of 54.2% indicates that the percent of SME income variables can be explained through the two independent in the regression equation while the remaining 45.8% comes from or is based on other variables outside the two variables used in this study.*

**Keywords:** *People's Business Credit, Small and Medium Business Income*

**PENDAHULUAN**

Pelaksanaan program KUR sejak tahun 2015 diputuskan menggunakan skema subsidi bunga/margin. Subsidi Bunga adalah bagian bunga yang menjadi beban pemerintah sebesar selisih antara tingkat bunga yang diterima oleh Penyalur Kredit/Pembiayaan dengan tingkat bunga yang dibebankan kepada debitur. Sedangkan Subsidi Margin adalah bagian margin yang menjadi beban pemerintah sebesar selisih antara margin yang diterima oleh Penyalur Kredit/Pembiayaan dengan margin yang dibebankan kepada debitur dalam skema pembiayaan syariah. Pemberian subsidi bunga/margin menyebabkan tingkat suku bunga untuk kredit/pembiayaan KUR sangat rendah dibandingkan dengan kredit komersil perbankan.

Program Kredit Usaha Rakyat sangat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha. Hal ini sesuai dengan tujuan KUR adalah meningkatkan akses pembiayaan dan memperkuat permodalan UKM. Usaha Kecil Menengah (UKM) yang

mendapatkan akses KUR wajib melunasi KUR yang diterimanya dengan membayar cicilan sesuai besaran bunga dan jangka waktu yang telah disepakati. Selain itu, yang menjadikan alasan pemerintah memberikan Kredit Usaha Rakyat (KUR) juga dikarenakan UKM masih mengalami banyak masalah dan hambatan dalam melaksanakan serta mengembangkan aktivitas usahanya.

Provinsi Bali adalah salah satu daerah yang juga memanfaatkan Program Kredit Usaha Rakyat untuk membangun UKM daerah. Provinsi Bali mengenal beberapa jenis KUR yang kerap digunakan, antara lain KUR Mikro diberikan dengan jumlah paling banyak Rp. 50.000.000 serta KUR *Retail* yang diberikan kepada penerima KUR dengan jumlah di atas Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000 setiap individu. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bali, pada tahun 2018-2020 terjadi peningkatan jumlah UKM (Usaha Kecil dan Menengah).

Tabel 1. Jumlah Usaha Kecil dan Menengah Di Bali

No	Daerah	2018	2019	2020
1	Buleleng	34.552	34.374	54.489
2	Jembrana	27.654	24.346	46.277
3	Tabanan	41.459	42.744	43.715
4	Badung	19.688	19.261	22.647
5	Denpasar	31.826	32.026	32.224
6	Gianyar	75.412	75.482	75.542
7	Bangli	44.068	44.068	44.123
8	Klungkung	11.761	14.584	35.792
9	Karangasem	39.589	40.468	57.456
	<b>Total</b>	<b>326.009</b>	<b>327.353</b>	<b>412.265</b>

*Sumber Data : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bali*

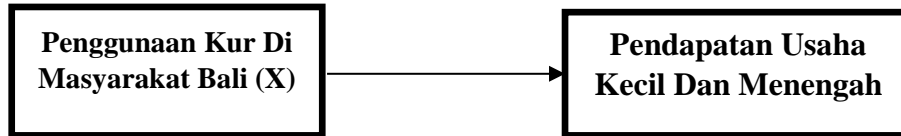
Berdasarkan data diatas Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Provinsi Bali mencatat pada tahun 2018 jumlah UKM di Provinsi Bali sebesar 326.009 UKM dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 1,0 %, sedangkan pada tahun 2020 jumlah UKM di Provinsi Bali mengalami lonjakan sebesar 1,2 % data ini membuktikan bahwa dari tahun 2018 hingga 2020 UKM di Provinsi Bali

mengalami peningkatan yang baik dalam pengembangan perekonomian di Provinsi Bali.

**Landasan Teori**

**Kredit Usaha Rakyat** - adalah salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil,

## Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

Sesuai penjelasan tersebut peneliti merumuskan beberapa hipotesis yaitu:

H1: Terhadap pengaruh dari penggunaan kredit usaha rakyat yang diakibatkan dengan adanya pendapatan usaha kecil dan menengah pada masyarakat Bali.

### METODE PENELITIAN RANCANGAN/DESAIN PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian dirancang melalui langkah- langkah penelitian dari mulai operasional variable, penentuan jenis sumber data, metode pengumpulan data atau survey, model penelitian diakhiri dengan merancang analisis data dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian Bagaimanakah Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan Menengah (UKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan.

Usaha Kecil dan Menengah - Menurut Keputusan Presiden RI No .99 Tahun 1998 Pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. ini,

jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019;16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sampel Penelitian Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019;126). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah UKM yang menggunakan Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Denpasar.

### Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono,2019:127). Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 412.265 UKM yang tersebar di Provinsi pada tahun 2020.

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah UKM penerima KUR dan penerima kebijakan KUR di Bank BRI seluruh Provinsi Bali dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**  
**Uji Validitas**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Kolerasir	tabel	Keterangan
Kredit Usaha Rakyat (KUR)	X1.1	0,781	0,1956	VALID
	X1.2	0,830	0,1956	VALID
	X1.3	0,867	0,1956	VALID
	X1.4	0,800	0,1956	VALID
	X1.5	0,758	0,1956	VALID
	X1.6	0,711	0,1956	VALID
	X1.7	0,870	0,1956	VALID
	X1.8	0,816	0,1956	VALID
	X1.9	0,704	0,1956	VALID
	X1.10	0,784	0,1956	VALID
Pendapatan UKM	Y1	0,770	0,1956	VALID
	Y2	0,752	0,1956	VALID
	Y3	0,789	0,1956	VALID
	Y4	0,794	0,1956	VALID
	Y5	0,768	0,1956	VALID
	Y6	0,775	0,1956	VALID
	Y7	0,760	0,1956	VALID
	Y8	0,879	0,1956	VALID
	Y9	0,727	0,1956	VALID
	Y10	0,865	0,1956	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan indicator yang diuji memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kredit Usaha Rakyat (X1)	0,780	0,600	RELIABEL
Pendapatan UKM (Y)	0,776	0,600	RELIABEL

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 26,2022

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha variable-variabel yang telah diteliti menunjukkan hasil yang nilai

**Uji Normalitas** Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan hasil pengujian dan alat ukur yang digunakan peneliti reliable.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardi zed Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.04919451
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.190
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig, (2- tailed)* sebesar 0,077. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut

berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig (2- tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.971	.066		.666	.434
Penggunaan KUR	-.451	.056	-.631	.479	.531

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26,2022

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Penggunaan KUR sebesar 0,531.

**Uji Regresi Linear Berganda** tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.243	3.334		8.172	.000
Penggunaan KUR	.466	.090	.461	5.149	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan UKM

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26,2022

Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y = 27,243 + 0,466$

sekarang, maka Pendapatan UKM (Y) besarnya 27,243. Koefisien Penggunaan KUR (X) 0,466 artinya jika Penggunaan KUR ditambah sebesar satu satuan, maka pendapatan UKM akan meningkat sebesar 0,466.

Koefisien Konstanta (a) sebesar 27,243 menyatakan bahwa jika Penggunaan KUR (X) tetap seperti

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients		
1 (Constant)	27.243	3.334		8.172	.000
Penggunaan KUR	.466	.090	.461	5.149	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan UKM

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan kredit usaha rakyat (X) memiliki statistik t sebesar 8.172 dengan signifikan 0.000 kurang dari 0,05.

**Uji Simultan (Uji F)**

bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable penggunaan KUR (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable pendapatan UKM (Y).



Tabel 8. Hasil Uji Kofisien Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regressi on	979.877	1	979.877	26.507	.000 <sup>b</sup>
Residual	3622.683	98	36.966		
Total	4602.560	99			

a. Dependent Variable: Pendapatan UKM  
b. Predictors: (Constant), Penggunaan KUR

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai F bernilai 26.507 dengan Sig 0.000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima sehingga penggunaan KUR secara

simultan berpengaruh positif terhadap pendapatan UKM.Uji Determinasi (Adjusted R2).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.542	.420	6.07998

a. Predictors: (Constant), Penggunaan KUR  
b. Dependent Variable: Pendapatan UKM

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26, 2022

Interpretasi hasil SPSS Model Summary. Besarnya R2 dalam hasil perhitungan SPSS dapat diketahui dari dari R Square yaitu sebesar 0.542. Karena besarnya  $r^2 = 0.542$ , maka besarnya koefisien determinasi adalah sekarang, maka Pendapatan UKM (Y) besarnya 27,243. Koefisien Penggunaan KUR (X) 0,466 artinya jika Penggunaan KUR ditambah sebesar satu satuan, maka pendapatan UKM akan meningkat sebesar 0,466.

$D = r^2 \times 100\% = 0.542 \times 100\% = 54,2\%$ , artinya penggunaan KUR terhadap pendapatan UKM sebesar 54,2 persen dan 45,8 persen di pengaruhi oleh faktor lain-lain.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t(parsial) bahwa variabel penggunaan kredit usaha rakyat (X) memiliki statistik t sebesar 8.172 dengan signifikan 0.000 kurang dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable penggunaan KUR (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable pendapatan UKM (Y).

Model Summary. Besarnya R2 dalam hasil perhitungan SPSS dapat diketahui dari dari R Square yaitu sebesar 0.542. Karena

besarnya  $r^2 = 0.542$ , maka besarnya koefisien determinasi adalah  $D = r^2 \times 100\% = 0.542 \times 100\% = 54,2\%$ , artinya penggunaan KUR terhadap pendapatan UKM sebesar 54,2 persen dan 45,8 persen di pengaruhi oleh faktor lain- lain. Koefisien Konstanta (a) sebesar 27,243 menyatakan bahwa jika Penggunaan KUR (X) tetap

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Bahwa variabel penggunaan kredit usaha rakyat (X) memiliki statistik t sebesar 8.172 dengan signifikan 0.000 kurang dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa variable penggunaan KUR (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable pendapatan UKM (Y).

Besarnya R2 dalam hasil perhitungan SPSS dapat diketahui dari dari R Square yaitu sebesar 0.542. Karena besarnya  $r^2 = 0.542$ , maka besarnya koefisien determinasi adalah  $D = r^2 \times 100\% = 0.542 \times 100\% = 54,2\%$ , artinya penggunaan KUR terhadap pendapatan UKM sebesar 54,2 % dan 45,8% di pengaruhi oleh faktor lain-lain.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka dalam usaha penggunaan Kredit Usaha Rakyat berkaitan dengan Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah dapat diharapkan lembaga keuangan seperti Bank, Koperasi, serta pemerintah memberikan sosialisasi maupun edukasi secara berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran atas adanya Kredit Usaha Rakyat dapat membantu (Placeholder1) pengusaha dalam mengembangkan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adipati, S. (2018). Pengaruh Bantuan Kredit Usaha Rakyat Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada 5 UKM di Kota Makassar). *Advanced Optical Materials*, 1-9.
- Aidil. (2014). Analisis Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada BRI Kanca Tebing Unit Sei Rampah. *Jurnal Ilmiah Accounting Changes*, 2(1), 26-38.
- Atin, T. D. (2018). Pengaruh Efektivitas Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Peningkatan Profit Usaha Mikro .
- Farhana Muhammad, T. R. (2017). Pengaruh kredit usaha rakyat terhadap pendapatan usaha mikro dan kecil di desa selagik kecamatan terara kabupaten lombok timur provinsi nusa tenggara barat. *JPEK*, 38-48.
- Fauziah, N. (2019). Pengaruh Penggunaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Masyarakat Kota Banda Aceh.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Michael Agyarana Barus, N. S. (2017). Penggunaan Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *Media Neliti*.
- Nurrohmah, I. (2015). Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebelum dan sesudah menerima pembiayaan masyarakat pada koperasi Jasa Keuangan Syahriah BMT. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Vol 4 No 5*, 1160-1168.
- Rudjito. (n.d.). *Strategi Pengembangan UKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tambunan, T. (2014). *Perekonomian Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Wiagustini, N. L. (2014). *Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wirawan. (2016). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.



## PANDUAN SINGKAT BAGI PENULIS JURNAL PERKUSI Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia

Panduan penulisan ini dimaksudkan untuk menyeragamkan bentuk penulisan karya ilmiah yang dikirim penulis ke redaksi Jurnal PERKUSI Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia dengan panduan penulisan sebagai berikut :

1. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan Abstrak Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dalam bentuk Font Book Antiqua 10" dengan ukuran 1 Spasi dengan intisari tidak lebih dari 250 kata disertai 3 atau 4 kata kunci (keyword).  
Naskah berupa Softcopy program MS maksimal 20 Halaman termasuk tabel dan gambar, spasi 1.
2. Sistematika penulisan disusun dengan urutan sebagai berikut :
  - a) Judul, nama dan alamat email penulis/peneliti tunggal.
  - b) Abstrak dan intisari, keyword dan kata kunci.
  - c) Batang Tubuh :
    - 1). Pendahuluan, termasuk didalamnya intisari permasalahan
    - 2). Metode Penelitian
    - 3). Hasil dan Pembahasan
    - 4). Kesimpulan dan Saran
    - 5) Daftar Pustaka atau Referensi
    - 6) Seluruh isi tersebut di buat dengan 2 kolom
3. Judul ditulis dalam bentuk font Book Antiqua 12" dengan huruf besar dicetak tebal dan ditempatkan ditengah halaman,, serta tidak lebih dari 18 kata.
4. Tulisan karya ilmiah dalam bentuk font Book Antiqua 11" dengan ukuran spasi 1,0 spasi dalam bentuk kolom.
5. Gambar diberi nomor dan keterangan, sedangkan tabel diberi nomor dan keterangan di atasnya.
6. Penulisan persamaan matematika yang terdapat pada halaman naskah hendaknya menggunakan *equation editor*.
7. Daftar pustaka hanya memuat literature yang dirujuk dalam keterangan dan dicantumkan pada bagian akhir naskah dengan menggunakan *APA Style*.
8. Margin atas dan bawah 2,5cm, kiri 3cm, kanan 2cm, dan ukuran kertas A4.
9. Sesuaikan Template, Copy Paste gambar atau tabel baiknya satu – satu.
10. Email Redaksi : [perkusi\\_mnj@unpam.ac.id](mailto:perkusi_mnj@unpam.ac.id)

*Jurnal*  
**PERKUSI**  
PEMASARAN, KEUANGAN & SUMBER DAYA MANUSIA

**UNIVERSITAS PAMULANG**

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan,  
Banten 15417 - Telp: (021) 7412566,  
email: perkusi\_mnj@unpam.ac.id

ISSN 2797-3786

