

pISSN: 2797-3786

eISSN: 2776-1568

Jurnal

PERKUSI

PEMASARAN, KEUANGAN & SUMBER DAYA MANUSIA



J. PERKUSI

Vol. 2 No. 2 April 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. 2, April 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 Padma ini, sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pamulang, 01 April 2022

Tim Redaksi



DAFTAR ISI

- ¹Danu Gunawan, ²Endang Mulus Rahayu, ³Eni Octaviani, ⁴Siti Rachma, ^{5*}Sewaka
**MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK PADA PRODUK CHATIME PT KAWAN LAMA GRUP
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**
Hal. 158 - 168
- ¹Irfan Maulana, ²Jasip Soleh, ³Antin Setiyawati, ^{4*}Udin Ahidin
**STRATEGI DIGITAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
SANTRI DI PONDOK PESANTREN TARBİYATUL MUBTADIIN**
Hal. 169 - 178
- ^{1*}Feny Tialonawarmi, ²Dwi Kurniawan
**SIKAP DAN PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI SARANA PENUNJANG PERKULIAHAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI (FEB UNJA)**
Hal. 179 - 186
- ^{1*}Dijah Julindrastuti, ²Iman Karyadi
**PENGARUH STATUS KEPEGAWAIAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
DAN KEPUASAN KERJA**
Hal. 187 - 197
- ^{1*}Siti Djamilah, ²Surenggono
**PENGARUH PEMBERDAYAAN (EMPOWERMENT) DAN KARAKTERISTIK
PEKERJAAN PADA KOMITMEN ORGANISASIONAL**
Hal. 198 - 210
- ^{1*}Bunga Astra Gracia, ²Yuniar Setyowati
**PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN LOYALITAS TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PADA PT NAWILIS MAJU SEJAHTERA (Bengkel Mobil Nawilis)**
Hal. 211 - 220
- ^{1*}Evi Mufrihah Zain, ²Febry Jein Andjar, ³Tyas Dwi Restyani, ⁴Rais Dera Pua Rawi
**PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA KANTOR SAMSAT KOTA SORONG**
Hal. 221 - 226
- ¹Fajar Yoga Pradana, ²Novan Nurviyaddin, ³Erni Nila Sari, ⁴Sulastri, ^{5*}Taswanda Taryo
**PERANAN PT PEGADAIAN AREA TANGERANG SELATAN DALAM
PEMBIAYAAN PRODUK KREASI UNTUK PENANGANAN KREDIT NASABAH
UMKM SERTA MENGEMBANGKAN USAHA NASABAH PELAKU UMKM
KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA PANDEMI COVID-19**
Hal. 227 - 235
- ¹Muhamad Ridwan, ²Erlan Jaelani, ³Martinus Zai, ⁴Arda, ^{5*}Ali Maddinsyah
**STRATEGI PEMASARAN UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PADA L&M SHOP**
Hal. 236 - 240



- ¹Bambang Eko Supriyanto, ²Intani Yonattha Ajie, ³Muhamad Arief Biamrillah,
⁴Sachro Yusuf
ANALISIS PELUANG *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MEMASARKAN
PRODUK UMKM CIBODAS JASA KOTA TANGERANG
Hal. 241 - 248
- ¹Febrianto Hermawan, ²Nurbaety, ³Deviana Oktoria, ⁴Hengky Mayer Pardede, ⁵Kasmad
FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KALANGAN ANAK MUDA
Hal. 249 - 254
- ¹Ovi Mariana Sari, ²Niko Adrianto, ³Aprilius Hia, ⁴Neng Nurhemah
EFEKTIVITAS *LOYALTY PROGRAM* TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN EPSON DI JAKARTA
Hal. 255 - 261
- ¹Isep Amas Priatna, ²Ayu Aliafifah
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PADA PT GALAXY PARTANI MAS
KOTA TANGERANG
Hal. 262 - 267
- ¹Akbar Nurmansyah Pradana, ²Moh. Sutoro
PENGARUH BUDAYA KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN
PADA PT BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG PONDOK INDAH
Hal. 268 - 273
- ¹Anto Wijaya, ²Imas Masriah
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
DI PT PANCA SAKTI PERKASA DI BINTARO
Hal. 274 - 280
- ¹Rizki Pramuditya Kurniatama, ²Hendro Waryanto
PENGARUH PELATIHAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT SURYA PRATAMA SERVICE DI JAKARTA
Hal. 281 - 286
- ¹Dede Sobari, ²Hamsinah
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT SINAR CITRA ABADI DI JAKARTA
Hal. 287 - 292
- ¹I Made Leona Agus Karnawan, ²Hadi Supratikta
PENGARUH PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT GANDAWISESA MAKMUR DI JAKARTA
Hal. 293 - 298



-
- ¹Normaliant Praba Irnanda, ^{2*}Retno Dewi Wijiastuti, ³Ramli Lewenussa, ⁴Nur Aeni Waly, ⁵Wisang Candra Bintari
PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND MEREK VIVO (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong) SWITCHING HANDPHONE MEREK NOKIA KE SMARTPHONE
Hal. 299 - 306
- ¹Ibnu Ghufron Jadzuli, ^{2*}Khumaidi Ja'far, ³Muhammad Iqbal Fasa
ANALISIS HUKUM ISLAM DALAM PEMBAYARAN UPAH PENITIPAN HEWAN (Studi Kasus Dusun 1, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah)
Hal. 307 - 316
- PANDUAN SINGKAT BAGI PENULIS JURNAL PERKUSI PEMASARAN, KEUANGAN, DAN SUMBER DAYA MANUSIA**
Hal. 317



MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA PRODUK CHATIME PT KAWAN LAMA GRUP DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

¹Danu Gunawan, ²Endang Mulus Rahayu, ³Eni Octaviani, ⁴Siti Rachma, ⁵*Sewaka

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen00120@unpam.ac.id](mailto:dosen00120@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada outlet chatime di Wilayah Jakarta Selatan, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada outlet chatime di Wilayah Jakarta Selatan, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada outlet chatime di Wilayah Jakarta Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif, dengan responden sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menggunakan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek chatime PT. Kawan Lama Grup terdapat pengaruh positif rendah dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk chatime PT. Kawan Lama Grup terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen chatime PT. Kawan Lama Grup.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to determine influence the brand image of product chatime on customer loyalty on outlet chatime at Jakarta Selatan, to find out how much influence the quality of product chatime on customer loyalty on outlet chatime at Jakarta Selatan, to find out influence the brand image and product quality on product chatime against customer loyalty on outlet chatime at Jakarta Selatan. The research method uses an deskripsi associative method, with 100 respondent, data collection techniques to determine the effect of brand image and product quality on customer loyalty using field research, and library research. The instrument testing used validity and reliability test, data analysis with classical assumption tests, multiple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis testing (t test and F test). The result showed that chatime PT. Kawan Lama Grup brand image a positive and partially significant effect on consumer loyalty. Product quality chatime there is a positive influence is quite strong and partially significant on consumer loyalty. And simultaneously between brand image and product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at outlet chatime PT. Kawan Lama Grup.

Keywords: Quality of Service, Quality of Products, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Saat ini kebutuhan manusia akan makanan dan minuman bukan hanya sebagai bentuk dari pemenuhan akan kebutuhan primer saja namun sudah menjadi sebuah gaya

hidup masa kini. Semakin tinggi status social masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan produk yang memuaskan dan berkualitas, yaitu produk yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi juga semakin

berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk usaha baru. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, termasuk bisnis kuliner. Meningkatnya pendirian usaha bisnis kuliner diberbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Maka keberadaan usaha tersebut ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis kuliner itu sendiri. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Berkuliner berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari atau keadaan emosional, salah satunya adalah berkunjung ke outlet Chatime.

Persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner khususnya di Indonesia juga disebabkan semakin banyaknya bisnis kuliner yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis kuliner dari luar negeri yang dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen persaingan untuk memperebutkan konsumen dibidang bisnis kuliner. Realitas yang terjadi bahwa para produsen harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari competitor sejenisnya, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut pendapat Terry (2010:16) Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Disisi lain Menurut Hasibuan (2012:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Rivai (2015:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan

Dari pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan manajemen adalah suatu cara mengatur sebuah organisasi atau kelompok dengan cara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tidak hanya dilakukan oleh satu orang saja melainkan lebih dari satu orang.

2. Fungsi Manajemen

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang terkait erat didalamnya. Menurut Terry (2012:54) ada empat (4) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu : fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*directing*), dan fungsi pengendalian (*controlling*). Untuk fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi stafing (pembentukan staf).

Dibawah ini akan dijelaskan arti atau pengertian masing-masing fungsi manajemen- POAC (*Planning*,

organizing, actuating, controlling) menurut Terry (2012:54) :

- a. Fungsi Perencanaan (*Planning*) adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
- b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu pengelompokan kegiatan yang diperlukan, yakni menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.
- c. Fungsi Pengarahan (*Actuating*) merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu ingin mencapai sasaran tersebut.
- d. Fungsi Pengawasan (*Controlling*) Diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bila mana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

B. Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan

sedemikian rupa sehingga membentuk organisasi dalam usaha mencapai tujuan (Sumarni, 2011:261). Disisi lain menurut Swastha dan Handoko (2012:27) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan operasional organisasi.

Disisi lain Julius (2016:4) manajemen pemasaran adalah proses melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait. Pendapat dari para ahli diatas diperkuat oleh Priansa (2017:4) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian. Pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen

Dari pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai, guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan dan Kegiatan pemasaran\ ini dilakukan melalui serangkaian perencanaan, pengendalian serta pengawasan .

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan

perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan kosnumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Kusdirah, 2015)

Menurut Sunyoto (2012:5) Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pendapat diatas diperkuat oleh Kotler dalam buku Sudaryono (2017:265) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan pemasaran merupakan proses cara memuaskan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Konsumen merasa diuntungkan karena mendapati kebutuhan dan keinginanya, sedangkan perusahaan merasa diuntungkan karena mendapat profit atau laba.

C. Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen Pendapat diatas diperkuat oleh Tjiptono (2011:100) citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Disisi lain Menurut Kotler (2009:53) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan

asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen dibenak mereka melalui pengalaman dan karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen

D. Produk

Menurut Simamora (2013:139) mengemukakan "produk adalah tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan". Pendapat diatas diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012:17) "produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan". Disisi lain menurut Tjiptono (2010:95) "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sutau pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan"

Sedangkan menurut Marius (2012:26), Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau Lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah suatu barang yang dapat dilihat, dimiliki, diperhatikan, digunakan yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan dan keinginanya .

E. Kualitas Produk

Menurut kotler dan keller (2012:121) "mengatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Pendapat diatas diperkuat oleh Damiaati (2017:184) Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Disisi lain Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut pendapat beberapa para ahli diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kesseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan.

F. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Ketika konsumen merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru (Sutopo,2017). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pendapat diatas diperkuat oleh Griffin (2010:04) loyalitas adalah konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Disisi lain Szczepanska dan Gawron dalam

buku Mahatnir (2018:44) Loyalitas adalah ketika pelanggan menjadi setia, maka mereka akan memiliki sifat teratur dalam membeli produk dalam waktu yang panjang (*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*)

Sedangkan menurut Oliver dalam buku manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2012:127), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran dimasa depan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Penulis menarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah keadaan dimana pelanggan secara terus menerus menggunakan suatu produk atau jasa yang sama, tanpa terpengaruh oleh ketertarikan produk atau jasa lain yang sejenis.

Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan dari teori dan kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

Ho1: $\rho=0$: Tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

Ha1: $\rho\neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

Ho2: $\rho=0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

Ha2: $\rho\neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

- Ho3:p=0: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.
- Ha3:p≠0: Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Outlet Chatime Jakarta Selatan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komperatif. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol satu gejala .

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:13) "Tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, reliable tentang sesuatu hal (variabel tertentu). Penelitian ini dilakukan pada Outlet-Outlet Chatime di wilayah Jakarta Selatan. Sedangkan PT. Kawan Lama Grup sebagai kantor pusat beralamat Jln. Puri Kencana No.1 RT 05/RW.02 Meruya Utara. Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari bulan Juni sampai Agustus 2019. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan prasurvei, pangajuan perizinan,

persiapan pendahuluan berupa penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal, penyempurnaan materi proposal, pengolahan data yang telah didapat oleh penulis dan penyusunan skripsi dan perbaikan skripsi.

Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (2014:63) adalah "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indicator, sertaskala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga oengujian hipotesis dengan alat bantu statistic dapat dilakukan secara benar.

Dalam peenelitian yang dilakukan penulis terdiri dari variabel independent, variabel dependen dan variabel moderator. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen / Bebas (X_1 dan X_2)

Menurut Sugiyono (2017:39) berpendapat "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)". Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untun memntukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

b. Citra Merek (X_1)

Yang dimaksud Citra Merek adalah (*Brand Image*) sering dijadikan pertimbangan untuk membeli sebuah produk antara kepercayaan dan ingatan dalam benak konsumen .

Mengidentifikasi tiga dimensi citra merek (*brand image*) yang terkait dengan kepercayaan konsumen yaitu : Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai atau Konsumen (*User or Customer Image*), dan Citra Produk (*Product Image*)

c. Kualitas Produk (X_2)

Yang dimaksud kualitas produk adalah kemampuan atau keunggulan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yaitu : Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Ketahanan (*Durability*), Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), Estetika (*Easthetica*), Kesesuaian (*Conformance to Spesification*), Kualitas yang dipersepsikan (*Percived Quality*)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2017:137) "Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah".

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:308) menjelaskan "Sumber primer adalah sumber Data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data" Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) "Observasi adalah proses yang tersusun dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi". Dalam hal ini penulis melaksanakan pengamatan langsung terhadap outlet

di Jakarta Selatan dimana pengamatan terbatas pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih focus kepada data (*rill*) dan relevan.

b. Angket/Kuesioner

Angket merupakan jumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan pada responden terutama yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia oleh responden. Menurut Sugiyono (2017:142). "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variable akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden".

c. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informasi atau otoritas atau seorang ahli yang berwenang dalam suatu masalah, wawancara ini dilakukan kepada para konsumen dan karyawan.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Sugiyono (2014:138) yaitu "Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu". Dokumen itu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah konsumen Outlet Chatime Jakarta Selatan. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung dengan foto-foto.

e. Studi Kepustakaan (*Liberary Research*)

Menurut Sugiyono (2017:291) "Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang

berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian tidak akan lepas dari letarut-literatur ilmiah". Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan dengan judul penelitian dari buku serta media jurnal.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak Langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Menurut Sugiyono (2014:308) " Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data citra merek, data produk berdasarkan observasi peneliti, laporan penjualan, jumlah pelanggan, sejarah perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan.

Teknik Analisis Data

Uji kualitas data digunakan untuk melihat apakah data layak untuk diuji dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat pengujian data : Uji Validitas, , Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis. Hal ini dimaksudkan agar data-data benar, baik, dan layak unuk digunakan dalam penelitian ini dan memiliki hasil yang sesuai dengan empiris dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a) Profil Perusahaan PT. Kawan Lama Grup

Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara asal Taiwan. Chatime memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 Negara, pada tahun 2006 chatime membuka gerai pertama diluar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat Hingga tahun 2013

Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia. Chatime adalah kombinasi dari kata "Cha" yang berarti teh dari mandarin, dan kata "Time" yang berarti waktu, begitu Chatime berarti "Tea Time" atau "waktu untuk minum teh" waktu istirahat setiap prang dapat menikmati muda dan tua, dengan satu minuman lezat. Didirikan pada tahun 2005, sejak itu diperluas untuk lebih dari 1000 lokasi diseluruh dunia, terutama di Asia.

Chatime memiliki outlet di lebih dari selusin negara-negara Asia termasuk Taiwan, Cina, India, Jepang, Malaysia, Singapura, Korea, Thailand, dan tentu saja di Indonesia. Ada juga lokasi di Australia, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Perancis, dan bagian dari Timur Tengah. Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, jeli, dan lain-lain.

Dalam rangka untuk melayani minuman yang disukai oleh semua orang, Chatime menggunakan teh dan kopi mesin canggih untuk memproduksi hanya minuman kualitas tertinggi. Dengan konsep tea caffe, Chatime menawarkan berbagai jenis teh mulai dari dasar tehnya sendiri yaitu oolong tea, black tea , green tea, roasted tea, brown rice, sencha, dan lain sebagainya. Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Ada berbagai seri segmen yang ditawarkan oleh Chatime, antara lain Mellow Milk Tea yang menggunakan campuran susu dan teh. Adap pula Oriental Pop Tea yang diolah menggunakan mesin yang dinamakan teapresso dengan proses pengolahan yang tidak jauh berbeda dengan membuat espresso, ada juga

Chatime Special Mix, Fresh Tea, dan Mousse.

Chatime Indonesia dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dan sedikitnya 115 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi. Kota Jakarta Selatan terdiri dari berbagai gerai diantaranya One Bell Park, Transmart Cilandak, dan Bona Indah merupakan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti .

b) Visi dan Misi

Visi

Perusahaan PT. Kawan Lama Grup Sejahtera mempunyai visi menjadi *Franchise* yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made desserts*

Misi

Perusahaan PT. Kawan Lama Grup Sejahtera mempunyai membangun kerajaan minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang.

2. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai membangun loyalitas konsumen melalui citra merek dan kualitas produk Studi Empiris Pada Produk Chatime PT Kawan Lama Grup Di Wilayah Jakarta Selatan, sebagai berikut :

a. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji verifikatif melalui uji statistik inferensia didapat temuan “terdapat pengaruh positif rendah dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap loyalitas konsumen chatime. Hal itu dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier sederhana $Y = 22.656 + 0.449 X$. Koefesien korelasi $r = 0.334$. koefisien determinasi $KD = 11.2 \%$ dan t hitung $< t$ tabel

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji verifikatif melalui uji statistik inferensia didapat temuan “terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap loyalitas konsumen chatime. Hal itu dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier sederhana $Y = 18.966 + 0,230 (X2)$. Koefesien korelasi $r = 0.438$. koefisien determinasi $KD = 19.2 \%$ dan t hitung $< t$ tabel

c. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji verifikatif melalui uji statistik inferensia didapat temuan “terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara simultan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen chatime. Hal itu dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier sederhana $Y = 18.668 + 0.043 X1 + 0.218 X2$. Koefesien korelasi $r = 0.439$. koefisien determinasi $KD = 19.3 \%$ dan t hitung $< t$ tabel.

PENUTUP

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif rendah dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
2. Terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
3. Terdapat pengaruh positif sedang atau cukup kuat dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Saran

1. Variabel Citra Merek

Disarankan agar Reputasi Perusahaan yang memproduksi chatime ditingkatkan

2. Variabel Kualitas Produk

Disarankan Kesegaran produk chatime dapat bertahan lebih dari 5 jam disuhu ruangan (Sumber : Halaman 98, No kuesioner 05)

Disarankan takaran topping pada cup harus tetap tidak berubah-ubah (Sumber : Halaman 99, No. Kuesioner 08)

Disarankan agar produk chatime berbahan baku yang lebih sehat (higienis) (Sumber : Halaman 99 No Kuesioner 10)

Disarankan agar produk chatime diproduksi oleh perusahaan luar negeri ternama (Sumber : Halaman 100 No Kueisioner 16)

3. Variabel Loyalitas Konsumen

Disarankan agar pihak manajemen chatime menyediakan produk yang bervariasi (Sumber : Halaman 101 No kuesioner 04).

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2010 "Analisis Regresi" Yogyakarta
- Ali, Hasan . 2013 "marketing dan kasus-kasus pilihan" Yogyakarta
- Damiati, dkk , 2017 "Perilaku Konsumen" Depok : Rajawali Pers
- El Hasan, S. S., Maden, M., & Misa, B. (2021). Pelatihan Pembuatan Bussiness Plan Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Mekarsari. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 37-43.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(4), 464-472.
- Estri, septiana. Magarani nina, dan Putri Rizka , 2017 "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada asuransi jiwa bumiputera"
- Ghozali, imam . 2012 "aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS" edisi kelima : Semarang
- Griffin, Jill " Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan" erlangga : Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012 "Manajemen Sumber Daya Manusia" Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Julius, Yudi, 2016 " Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan " Yogyakarta
- Kotler, Keller, 2012 "Marketing Management" Person Education
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . 2012 "Prinsip-prinsip pemasaran" edisi 13 , Jakarta : Erlangga
- Lestari, sri puji, dan Cindy phasalita widayatama, 2018 " Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada rifa kuliner kendal)"
- Moniharapon, silcyljeova. Angelia Gabrelia, dan Sem G.oroh , 2015 " Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap loyalitas konusmen pada kawan baru mantos manado)"
- Muhammad, Muhathir, 2018 "Loyalitas Pelanggan" Yogyakarta
- Priansa, Donni Juni, 2017 " Komunikasi Pemasaran Terpadu " Bandung : Pustaka Setia
- Rahmadi, 2017 "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan salbutamol nebules" Administrasi Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
- Salam. 2011 "Manajemen Pemerintahan Indonesia" Pt.Djambatan : Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013 "Perilaku Konsumen"
- Simamora, Bilson , 2013 "Panduan riset dan perilaku konsumen" PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Soliha, Euis dan Kharisma nawang sigit, 2017 " Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah"
- Stanton, William "Prinsip-prinsip pemasaran" Edisi ketujuh :Jakarta
- Sudaryono, 2017 "Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus" Yogyakarta : CAPS

- Sudjana, 2013 "Metode Statistika" Edisi keenam : Bandung
- Sugiyono, 2012 "Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D" Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2013 "Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D" Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2014 "Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D" Alfabeta, Bandung
- Sukawati, Raka dan I wayan Plong W , 2016 " Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT.Unilever"
- Sunyoto, Danang, 2012 "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran" Yogyakarta
- Sutisna, 2012 "Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran" Bandung
- Sutopo, dan Tias Widiawara, 2017 " (Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening)"
- Syofian, siregar . 2014 " Metode kuantitatif" Kencana : Jakarta
- Terry, George R dan Rue, Leslie W. 2010 "Dasar-dasar manajemen", Jakarta : Bumi Askara
- Tjiptono, Fandy, 2015 "Strategis Pemasaran Edisi ke 4" Yogyakarta : Andi.
- Tomida, merinda, dan Yongki komaladi, 2016 " Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk FOOTWEAR"
- Wenas, rudy . Mandey Silvhya. Tamon Gloria, 2019 "Strategi Promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil toyota (studi pada konsumen mobil toyota manado
- Yuniarti, Vinna Sri, 2015 "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik" Bandung : Beni.



STRATEGI DIGITAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN TARBİYATUL MUBTADIIN

¹Irfan Maulana, ²Jasip Soleh, ³Antin Setiyawati, ⁴Udin Ahidin

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id)

Abstrak

Pengguna media sosial dan berbagai platform digital semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini mempermudah para pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya secara digital, tidak terkecuali bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait penggunaan digital branding pada lembaga pendidikan. Dalam penelitian ini, objek utama penelitiannya adalah Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin yang terletak di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian disampaikan secara deskriptif melalui teks naratif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana penerapan Digital Branding di lingkungan Pondok Pesantren serta sebesar apa pengaruhnya dalam membangun Image dan peningkatan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin telah sejak lama menggunakan Digital Branding sebagai strategi dalam membangun image dan meningkatkan jumlah santrinya. Sementara hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Digital Branding sangat efektif diterapkan dalam usaha membangun image serta meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin.

Kata Kunci: Digital Branding, Internet, Media Sosial, Pondok Pesantren, Santri

Abstract

Social media and various digital platforms users were growing from year to year. This made it easier for business actors to promote their business digitally, one of them were business actors engaged in education services. This phenomenon encouraged the writer to conduct a research related to the use of digital branding in educational institutions. In this study, the main object of the research was Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School which is located in Tigaraksa sub-district, Tangerang Regency, Banten. In the process, this research used a qualitative approach. Thus, the research results were presented descriptively through narrative texts. The purpose of the research was to find out how the implementation of Digital Branding in Islamic Boarding Schools and how big its impact in building the image and increasing the number of students at Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School. The results showed that Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School had long used Digital Branding as a strategy in building the the image and increasing the number of students. Meanwhile, the results of this study also showed that Digital Branding was very effective in building the image and increasing the number of students at Tarbiyatul Mubtadiin Islamic Boarding School.

Keywords: Digital Branding, Internet, Islamic Boarding School, Islamic Student, Social Media

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini semua bidang yang memiliki kepentingan berlomba untuk meningkatkan identitas serta populeritas dari Lembaga atau organisasi yang didirikan sesuai dengan kepentingannya masing-masing dengan mempromosikan brand nya di dunia digital yang biasa disebut Digital Branding. menurut Kotler (2019), branding merupakan sebuah nama, istilah, atau tanda

yang berguna untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok agar mempunyai perbedaan dengan yang lainnya. Dengan kata lain, Branding adalah sebuah metode yang dipakai agar identitas dari sebuah produk, jasa, atau organisasi lebih mudah dikenali oleh masyarakat karena ciri khasnya.

Branding sangat penting dalam dunia bisnis modern, khususnya lini bisnis yang

berkaitan dengan produk dan jasa. Akan tetapi dalam dunia bisnis yang dinamis, branding tidak hanya dibutuhkan untuk sebuah produk saja, tapi juga sangat diperlukan dalam industri bisnis yang bergerak di bidang jasa, seperti jasa pendidikan misalnya. Salah satu lembaga pendidikan yang sangat perlu untuk melakukan branding adalah Pondok Pesantren. Pada umumnya, Pondok Pesantren selalu dianggap sebagai lembaga pendidikan yang kaku dan tertinggal jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan atau sekolah umum. Karena itu, sangat penting bagi Pondok Pesantren untuk membranding dirinya agar keberadaan, identitas, serta keunggulannya bisa lebih mudah dikenali. Pondok Pesantren sendiri merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berbasis keagamaan tertua di Indonesia. Pesantren juga merupakan Lembaga Pendidikan yang selalu mengikuti serta menyesuaikan kebutuhan zaman. Dalam praktiknya, Pondok Pesantren memiliki tiga peranan utama yaitu sebagai Lembaga Pendidikan Islam, sebagai Lembaga Dakwah, dan sebagai Lembaga Pengembangan Masyarakat.

Dalam perkembangannya, Pondok Pesantren tidak hanya berperan sebagai Lembaga Pendidikan semata, akan tetapi berkembang menjadi sebuah lembaga sosial yang berperan sebagai agen pembaharuan dan pembangunan masyarakat melalui dakwah yang pondok Pesantren syiarkan. Disamping itu, Pesantren juga menjadi Lembaga yang berperan dalam pemberdayaan ekonomi umat. Melihat dari fungsi Pondok Pesantren yang sangat berperan pastinya perlu mengikuti perkembangan zaman dalam proses kegiatan dakwah maupun kegiatan yang memiliki tujuan dari Pondok Pesantren itu. Oleh karena itu, sangat perlu bagi Pondok Pesantren untuk turut serta menggunakan Platform Digital dalam rangka membangun image serta citra yang baik di tengah Masyarakat.

Salah satu Strategi Branding yang bisa digunakan di era saat ini adalah Digital Branding. Yaitu metode Branding yang

berbasis digital dengan memanfaatkan Jaringan Internet dan berbagai Platform Digital yang sudah umum digunakan oleh masyarakat. Beberapa Pondok Pesantren modern atau yang umum disebut Islamic Boarding School telah mulai menjajaki dunia Digital Branding dalam usaha meningkatkan citra serta popularitas di tengah masyarakat, termasuk dalam upaya meningkatkan jumlah santri. Penerapan digital branding di Pondok Pesantren biasanya dengan menggunakan media sosial yang saat ini sangat banyak jumlahnya seperti Instagram, Youtube, Facebook dan lain-lain. Dengan penggunaan media sosial ini Pondok Pesantren akan mudah dalam penyampaian informasi serta dalam mempublikasikan berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan. Penerapan Digital Branding yang benar dan tepat mampu mempengaruhi kepercayaan dan kecintaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren.

Berkaca dari fenomena yang ada, maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian terhadap bagaimana penerapan Strategi Digital Branding dalam membangun image dan meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren. adapapun objek utama penelitian ini adalah Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin yang berlokasi di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Pondok Pesantren ini dipilih karena Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin merupakan salah satu Pondok Pesantren yang sudah berdiri sejak lama serta memiliki jumlah santri yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, Pondok Pesantren ini dipilih juga karena Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin merupakan salah satu Pondok Pesantren Modern yang mengikuti standar kurikulum pendidikan nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Branding

Digital branding merupakan sebuah cara atau usaha untuk memperkenalkan identitas merek yang digunakan sebuah Lembaga atau produk dengan bantuan Internet, dikatakan oleh Rahmady (2020) bahwa *Digital Branding* memiliki tujuan

atau maksud untuk membedakan barang atau jasa sehingga dapat dibedakan oleh pembeli atau orang yang ingin memakai jasa tersebut.

2. Elemen Digital Branding

Daniel (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa digital branding memiliki 3 elemen, yaitu: *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

1) Brand Positioning

Yaitu sebuah cara yang berguna untuk menunjukkan keunggulan dari sebuah brand atau merek serta menunjukkan perbedaan dari brand lain. Kata positioning dalam sebuah definisi tradisional diartikan sebuah strategi dalam memenangkan serta mengendalikan pola pikir pelanggannya melalui produk yang tersedia.

2) Brand Identity

Yaitu identitas dari merek yang dapat menunjukan kesan serta janji kepada konsumen yang berguna untuk meningkatkan efisiensi merek yang perlu sejalan.

3) Brand Personality

Yaitu sebuah daya tarik yang dimiliki oleh brand atau merek dari luar oleh penglihatan pembeli. *Brand personality* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan sebuah daya Tarik dari merek dengan mengunggulkan karakteristik yang dimiliki merek tersebut.

3. Pondok Pesantren

Dikatakan oleh Mahmud (2006) bahwa Pondok Pesantren merupakan Lembaga Pendidikan dan pengajaran Islam dimana didalamnya terjadi interaksi aktif antara Kiyai atau Ustadz sebagai Guru dan para Santri sebagai Murid dengan mengambil tempat di masjid/mushalla atau berada masjid/mushalla, ruang kelas, atau emperan asrama (pondok) untuk mengaji dan membahas buku-buku teks keagamaan karya ulama masa lalu.

METODE

Dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Moleong, penelitian dengan menggunakan metode kualitatif didasarkan oleh beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Dalam penelitian ini, ada dua teknik pengumpulan data yang dilakukan. Yang pertama adalah dengan melakukan observasi, dan yang kedua dengan melakukan wawancara secara langsung.

1) Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebuah pengamatan secara langsung terhadap lokasi pondok, serta pengamatan terhadap aktifitas sosial media yang dikelola oleh pihak Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadidin dalam rangka mendalami informasi terkait *Strategi Digital Branding* yang diterapkan oleh pihak pengelola.

2) Wawancara

Metode wawancara juga merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian

kualitatif. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data dalam rangka memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melibatkan 3 orang narasumber yang ketiganya merupakan pihak pengelola Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Selain untuk mengetahui cara dalam penerapan *Strategi Digital Branding*, wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui manfaat apa saja yang didapat oleh Pondok Pesantren setelah menerapkan *Strategi Digital Branding*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin

Identitas dari sebuah Lembaga Pendidikan sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat. Keterbukaan mengenai informasi identitas dari sebuah kelembagaan pendidikan secara langsung akan berpengaruh pada kredibilitas Pondok Pesantren itu sendiri. Sebagai sebuah Lembaga Pendidikan Formal, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin memiliki biodata yang berupa informasi detail mengenai nama lembaga, jenis organisasi, lokasi, dan tahun didirikan, seperti yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 1. Identitas Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, 2021

No	Identitas Pon-Pes	
1	Nama Pon-Pes	Tarbiyatul Muhtadiin
2	Nomor Statistik Pon-Pes	131236030001
3	Provinsi	Banten
4	Otonomi Daerah	Tangerang
5	Kecamatan	Tigaraksa
6	Desa, Kelurahan	Pasirangka
7	Jalan dan Nomor	Jl. Ariya jaya Santika
8	Kode Pos	15720
		Nomor: 5091415
10	Faximile/Fax	Kode Wilayah: 021
		Nomor: 5994860
11	Daerah	Pedesaan
12	Status Pon-Pes	Swasta
13	Kelompok Pon-Pes	KKM MAN Tangerang
14	Surat Keputusan	Nomor: 003375 tanggal 17/10/09
15	Penerbit SK (ttd)	Hudaya Ketua Ban SN
16	Tahun Berdiri	1957
17	Tahun Perubahan	1991
18	Kegiatan Belajar Mengajar	24 jam
19	Bangun Pon-Pes	Milik Sendiri
20	Lokasi Pon-Pes	Tangerang
21	Jarak ke Pusat Kecamatan	3 Km
22	Jarak ke Pusat Otoda	6 Km
23	Terletak Pada Lintas	Kecamatan
24	Perjalanan atau Perubahan Pon-Pes	
25	Jumlah Anggota Pon-Pes	Pon-Pes
26	Organisasi Penyelenggara	Yayasan

Tabel di atas memperlihatkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin berlokasi di Kampung Pasirangka rt/rw 04/02 Desa Pasirangka Kecamatan Tigaraksa Kabupaten Tangerang Provinsi Banten dengan surat keputusan Nomor: 003375 Tanggal 17/10/09. Adapun dalam

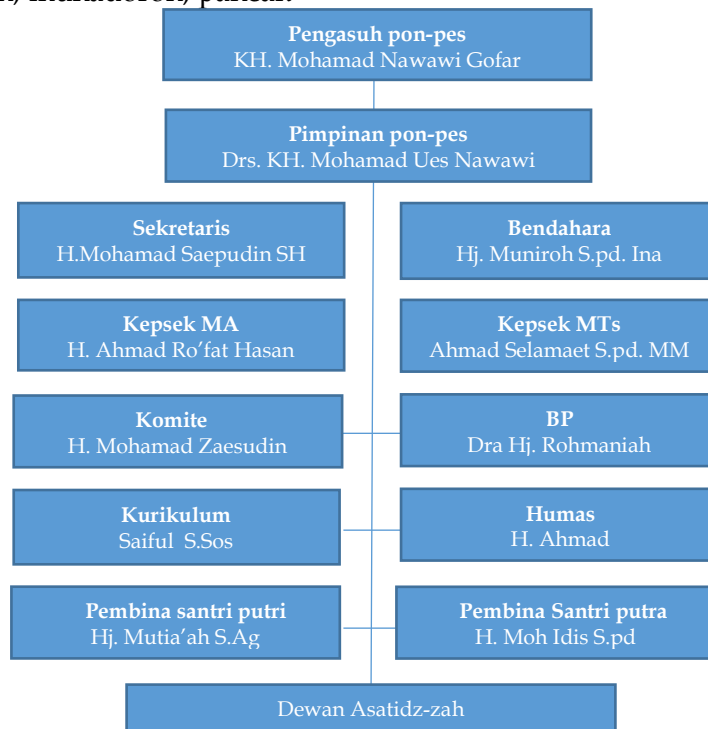
perkembangan sejarahnya, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin dirintis oleh Abuya KH. Mohamad Nawawi Goffar (Murobby) pada tahun 1953 H dengan sistem salafi. Pesantren kemudian dikembangkan dan diasramakan pada tahun 1987 H dengan mengadopsi kurikulum Kementerian

Agama dan Kemendikbud dengan tetap mengedepankan ciri khas kepesantrenan. Saat ini, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin telah mengelola berbagai tingkatan seperti TKQ, SDIT, MTS, MA dan Majelis Ta'lim di bawah bimbingan para Asatidz dan Asatidzah. Selain itu, dalam rangka menunjang kualitas proses belajar mengajar di Pondok Pesantren, pihak pengelola Pondok Pesantren juga melaksanakan beragam kegiatan pendukung seperti kajian kitab-kitab salafi, mudzakaroh, muhadoroh, pancak

silat, kepramukaan, marawis, hadrah, nasyid, kaligrafi, dan paskibra.

2. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin

Sama halnya dengan organisasi atau lembaga pendidikan lain pada umumnya, Pondok Pesantren resmi juga memiliki struktur kepengurusan yang diakui oleh lembaga pemerintah terkait. Berikut ini adalah struktur organisasi dalam kepengurusan Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin::



Gambar 1. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin, 2021

3. Data Siswa/Santri Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah keseluruhan santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini tidak bisa lepas dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pesantren serta strategi pemanfaatan teknologi digital yang tepat. Dari data pada tahun 2021, jumlah keseluruhan santri yang menimba ilmu di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin secara keseluruhan telah mencapai jumlah 972 santri. Angka ini

adalah angka kumulatif dari penggabungan antara jumlah santri di tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTS) dan santri di tingkat Madrasah Aliyah (MA), seperti yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Siswa Pondok Pesantren Trabiyaul Muftadiin, 2021

No.	1	2	3	Jumlah	
Kelas	1	2	3		
MTS	Santri	250	190	197	635
	L	116	70	95	281
	P	134	120	102	357
MA	Santri	135	110	90	335
	L	65	53	42	160
	P	70	57	48	175
Jumlah Keseluruhan				972	

Tabel di atas menjelaskan data jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin Pasirangka secara keseluruhan. Dapat dilihat bahwa data santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin Pasirangka seluruhnya berjumlah 972 santri dengan komposisi tingkat Madrasah Tsanawiyah berjumlah 637 santri dengan 281 santri putra dan 357 santri putri. Sedangkan, santri di tingkat Madrasah Aliyah berjumlah sebanyak 335 santri dengan rincian 160 santri putra dan 175 santri putri.

4. Digital Branding sebagai media promosi Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin

Dari hasil observasi yang penulis lakukan serta materi yang telah dipaparkan sebelumnya, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin sudah sejak beberapa tahun lalu telah menggunakan *Digital Branding* sebagai salah satu strategi dan media promosinya. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2 Akun Instagram Pondok pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, 2021.

Gambar di atas menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin telah menggunakan *Strategi Digital Branding*. Hal ini dibuktikan dengan akun Instagram resmi yang

dikelola oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin seperti yang terlihat pada gambar di atas. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari. Selain itu, Instagram juga telah digunakan oleh jutaan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang tua. Gambar di atas juga memperlihatkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Hal ini lantas menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin telah secara rutin dan konsisten menggunakan Instagram sebagai media promosinya.

Selain Instagram, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin juga menggunakan platform sosial media lainnya, seperti yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Akun Facebook Pondok Pesantren Tarbiyatul muhtadiin, 2021.

Gambar di atas memperlihatkan laman dari akun Facebook Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin yang dikelola secara resmi oleh pengurus Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Dengan kata lain, gambar tersebut menunjukkan bahwa selain menggunakan Instagram, Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin juga menggunakan platform sosial media lain, seperti Facebook sebagai sarana

promosinya. Sama halnya dengan Instagram, facebook juga merupakan salah satu Media Sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan mengunggah berbagai kegiatan ke dalam Facebook, masyarakat akan lebih cepat dan lebih mudah mengenali keberadaan, profil dan identitas Pondok Pesantren.

5. Digital Branding sebagai Strategi Pembentukan Image Positif Pondok Pesantren

Lembaga Pendidikan yang berbasis keagamaan seperti Pondok Pesantren umumnya dianggap memiliki reputasi yang tidak lebih baik dibanding dengan Sekolah-sekolah modern yang berbasis pengetahuan umum. Perbedaan utama antara pondok pesantren dengan sekolah umum adalah dari kurikulum yang dipakai. Dimana sekolah umum menggunakan kurikulum yang disusun oleh pemerintah dengan mengikuti standar pembelajaran yang diterapkan di hampir seluruh negara di dunia. Sedangkan pondok pesantren cenderung menggunakan kurikulum khusus yang lebih bersifat pendalaman terhadap ilmu keagamaan, sehingga dianggap tidak siap dengan tantangan global dan dinamika kebutuhan industri. Selain kurikulum, aktifitas dan fasilitas penunjang di Pondok Pesantren juga cenderung dianggap tidak lebih baik dari sekolah umum. Hal ini membuat masyarakat awam selalu beranggapan bahwa Pondok Pesantren tidak lebih baik dari sekolah umum.

Image yang kurang tepat mengenai Pondok Pesantren umumnya disebabkan oleh minimnya informasi yang diterima oleh masyarakat terkait Lembaga Pendidikan yang berbasis keagamaan. Minimnya akses informasi, keterbatasan sumber daya dan sarana penunjang lainnya membuat upaya *Branding* yang dilakukan pihak Pondok Pesantren semakin sulit. Hal ini lantas menjadi tantangan tersendiri bagi para pengurus pondok pesantren dalam meningkatkan jumlah santri. Akan

tetapi, seiring dengan masifnya penggunaan internet dan sosial media di kalangan masyarakat, para pengurus Pondok Pesantren kini lebih mudah dalam menginformasikan setiap kegiatan dan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki. Hal ini secara perlahan merubah paradigma masyarakat terhadap pondok pesantren.

Muhammad Farhan, seorang admin media sosial di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin mengungkapkan tentang manfaat dan pentingnya penggunaan internet dan media sosial sebagai salah satu Strategi Digital Branding dalam rangka meningkatkan image Pondok Pesantren yang dikelolanya. Menurutnya, Digital Branding perlu diterapkan oleh Pondok Pesantren selaku Lembaga Pendidikan yang berbasis keagamaan agar profil mereka bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, ia menambahkan bahwa *Digital Branding* juga perlu dilakukan untuk membangun image yang baik terhadap Pondok Pesantren. Berikut kutipan hasil wawancaranya:

"Image perlu dibentuk supaya Anda dikenal oleh masyarakat dan menjadi yang paling dicari ketika dibutuhkan. Untuk mendapatkan dampak seperti itu, ya pastinya perlu menerapkan konsep dan strategi Digital Branding. Lebih jauh dari itu, branding itu untuk membangun image dan nama besar sebuah brand atau merek. Penting dong karena dengan digital branding brand kita akan terkenal"

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa *Digital Branding* adalah sebuah strategi yang dipakai oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin sebagai sarana promosi dan peningkatan image Pondok Pesantren. Hal ini perlu dilakukan untuk menghapus paradigma masyarakat mengenai Lembaga Pendidikan yang berbasis pondok pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan yang tertinggal. Sehingga, dengan penggunaan *Digital Branding* yang baik maka image Pondok Pesantren

sebagai Lembaga Pendidikan yang tertinggal berubah menjadi sebuah lembaga pendidikan yang modern, berkualitas, dan mampu beradaptasi dengan tantangan zaman. Perubahan positif terhadap Image pondok pesantren tentu secara langsung akan mempengaruhi minat calon siswa dan orang tuanya dalam menentukan pilihan mereka.

6. Digital Branding sebagai Strategi Kemudahan Akses Informasi

Kemudahan masyarakat dalam mengakses layanan internet dan sosial media secara langsung telah membawa dampak positif bagi kebanyakan pengelola Pondok Pesantren, salah satunya adalah Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. Manfaat penggunaan *Digital Branding* dalam peningkatan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin bisa dilihat dari jumlah siswa yang ikut mendaftar menjadi santri. Muhammad syafiu'din, S.Pd selaku kepala bagian penerimaan santri Pondok Pesantren mengungkapkan bahwa mayoritas jumlah Santri yang mendaftar mengaku mendapat informasi mengenai profil Pondok Pesantren dan informasi pendaftaran dari sosial media, seperti yang bisa dilihat dari kutipan hasil wawancara di bawah ini:

"Untuk tingkat keefektifan strategi digital branding ini kami rasa lumayan maksimal ya, karena hampir 60% santri yang mendaftar itu mendapatkan informasi terkait pendaftaran dan informasi tentang pondok pesantren itu dari media sosial, soalnya kan enak tinggal ketik aja pasti keluar semua informasinya. Jadi calon siswa maupun orang tuanya lebih mudah mendapatkan akses informasi terkait pondok"

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari jumlah siswa yang mendaftar menjadi santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin mendapatkan informasi dari sosial media. Hal ini bisa dilihat dari kata "60% santri" yang terdapat pada kutipan hasil wawancara di atas. Dengan kata

lain, hal ini juga menunjukkan bahwa hanya ada sekitar 40% atau minoritas santri yang mendapat informasi dari media atau pihak lainnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Strategi Digital Branding* yang digunakan oleh pengurus di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin cukup berhasil dalam mempengaruhi minat calon siswa untuk bersekolah di Pondok Pesantren tersebut.

7. Strategi Digital Branding Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, penulis menemukan bahwa *Digital Branding* adalah salah satu Strategi yang digunakan oleh Pengurus Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin dalam rangka meningkatkan jumlah santri. Drs. KH. Moh. Ues Nawawi selaku pimpinan Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin mengatakan bahwa Pondok Pesantren yang dipimpinnya sengaja menggunakan *Digital Branding* melalui platform sosial media sebagai media promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat, sehingga para calon Santri dan orang tua bisa lebih mengenali Pondok Pesantren yang dipimpinnya. Hal ini bisa dilihat dari kutipan hasil wawancara di bawah ini:

"Dalam upaya kami meningkatkan jumlah santri, strategi yang kami terapkan yaitu dengan aktif di media social. Pondok pesantren kami Alhamdulillah aktif sekali dalam menggunakan social media baik itu untuk promosi maupun untuk sarana dakwah kami. Segala sesuatu tentang pesantren kami pasti kami publis di sosial media. Banyak media yang kami gunakan dalam proses Digital Branding ini, hampir semua social media si sudah kita pakai seperti instagram, youtube, facebook dan website juga."

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin, pihak pengurus Pondok Pesantren aktif

melakukan kampanye melalui beberapa platform media sosial dengan cara mempublikasi setiap kegiatan yang dilakukan Pondok Pesantren. Langkah ini dilakukan agar Pondok Pesantren bisa lebih dekat dengan para calon santri. Selain itu pendekatan dengan menggunakan media sosial ini dianggap cukup efektif sebagai media informasi mengingat di era digital seperti sekarang ini, anak-anak remaja dan para orang tua mereka telah hampir rata menggunakan jejaring sosial media, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Website. Hal ini tentu mempermudah calon siswa dan orang tua dalam mencari informasi mengenai profil dan kegiatan Pondok Pesantren.

Dalam praktiknya, penggunaan *Strategi Digital Branding* tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah santri semata, tapi juga berhasil meningkatkan popularitas Pondok Pesantren yang dipimpinya. Popularitas dan peningkatan jumlah santri adalah dua hal yang saling terikat satu sama lain. Semakin populer sebuah Pondok Pesantren, maka potensi bertambahnya santri juga akan lebih besar. Sama halnya dengan semakin banyak jumlah santri maka potensi untuk semakin populer juga akan semakin besar, seperti yang bisa dilihat pada kutipan hasil wawancara di bawah ini:

"Ouh sangat maksimal yaaaa, karena semenjak kami menggunakan media digital dalam proses branding Alhamdulillah jumlah santri kami terus mengalami peningkatan. Selain jumlah santri popularitas pesantren kita pun terus meningkat."

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa *Digital Branding* tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin, tapi juga berhasil meningkatkan popularitas Pondok Pesantren sehingga Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin menjadi lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari kalimat "*jumlah*

santri kami terus mengalami peningkatan" dan Kalimat "*popularitas pesantren kita pun terus meningkat*". Dengan kata lain, Kedua kalimat tersebut secara jelas menunjukkan bahwa penerapan strategi *Digital Branding* di lingkungan lembaga pendidikan cukup efektif digunakan di era digitalisasi seperti sekarang ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin sudah menerapkan *Digital Branding* sebagai Strategi Promosi mereka sejak beberapa tahun lalu. Dalam prakteknya, *Strategi Digital Branding* yang dilakukan berhasil membangun image positif terhadap Pesantren sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menuntut ilmu di Pondok Pesantren. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Strategi Digital Branding* yang digunakan oleh Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin sangat efektif dalam meningkatkan jumlah santri serta popularitas Pondok Pesantren tersebut. Dengan kata lain, *Digital Branding* sebagai salah satu Strategi Marketing sangat relevan untuk diterapkan di Lembaga Pendidikan.

Saran

Untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin, para pengelola dianjurkan untuk mengikuti beberapa saran berikut:

- Pengurus Pondok pesantren harus memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, dan tidak terpaku hanya pada platform digital yang sudah digunakan saja.
- Pengurus Pondok Pesantren harus lebih adaptive terhadap perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis.
- Pengelola Pondok Pesantren perlu merekrut orang-orang yang kompeten di bidang Teknologi Informasi.

- d. Pengelola Pondok Pesantren tidak boleh terlalu kaku dengan teori-teori atau cara-cara lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Haikal, H., Ridwan, A., Andrianto, I., Afif, W., Rusli, R., & Sunarsi, D. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Masyarakat Desa. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Husaini, Setiady, & Akbar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2000), cet. 3. 54
- Mahmud. (2006). "*Model-Model Pembelajaran di Pesantren*" Tangerang: Media Nusantara.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Suherman, K., Hagijanto, A. D., & Maer, B. (2019). Perancangan Branding Aksesoris" Tanda". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- Ubaedullah, D. (2018). *Strategi Membangun Citra Pesantren*. EDUKASIANA.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61-64.



SIKAP DAN PERILAKU MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENUNJANG PERKULIAHAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI (FEB UNJA)

^{1*}Feny Tialonawarmi, ²Dwi Kurniawan

Universitas Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi, Indonesia

[*fenyatialona@unja.ac.id](mailto:fenyatialona@unja.ac.id)

Abstrak

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh generasi muda khususnya mahasiswa. Mahasiswa dinilai sebagai orang yang memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi dan mempunyai perencanaan dalam bertindak. Perguruan tinggi dapat menjadi masa penemuan intelektual dan pertumbuhan kepribadian, sikap dan perilaku individunya. Dalam perkuliahan pun media sosial dapat menjadi sarana penunjang. Oleh karena itu, yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui media sosial apa yang sering digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan mahasiswa FEB UNJA, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan mahasiswa FEB UNJA, serta untuk menganalisis dan menguji pengaruh antara sikap dan perilaku mahasiswa FEB UNJA terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa FEB UNJA yang statusnya aktif pada Tahun 2021 ini. Data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar secara online kepada mahasiswa FEB UNJA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan yaitu whatsapp. Untuk besaran kontribusi penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan yaitu rata-rata dalam satu hari mahasiswa FEB UNJA menggunakan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan lebih dari 4 jam. Berdasarkan hasil data penelitian yang telah di olah menggunakan aplikasi SMART PLS menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara sikap dan perilaku mahasiswa FEB UNJA terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan. Artinya media sosial juga mempunyai peran yang cukup penting terhadap sikap dan perilaku mahasiswa dalam penggunaannya.

Kata Kunci: Sikap, Perilaku, Media Sosial, Mahasiswa FEB UNJA

Abstract

Social media is currently widely used by the younger generation, especially students. Students are assessed as people who have a high intellectual level and have a plan in action. College can be a time of intellectual discovery and growth of personality, attitudes and individual behavior. Even in lectures, social media can be a means of support. Therefore, the purpose of this study is to find out what social media is often used as a means of supporting lectures for FEB UNJA students, to find out how much the contribution of the use of social media as a means of supporting lectures to FEB UNJA students, as well as to analyze and test the influence between attitudes and behavior of FEB UNJA students towards the use of social media as a means of supporting lectures. Respondents in this study were FEB UNJA students whose status was active in 2021. The data obtained is based on the answers to the questionnaires that have been distributed online to FEB UNJA students. The results of the study show that social media that is often used as a means of supporting lectures is whatsapp. For the amount of the contribution of the use of social media as a means of supporting lectures, that is, on average, in one day, FEB UNJA students use social media as a means of supporting lectures for more than 4 hours. Based on the results of research data that has been processed using the SMART PLS application, it shows that there is a significant positive influence between attitudes and behavior of FEB UNJA students on the use of social media as a means of supporting lectures. This means that social media also has an important role in the attitudes and behavior of students in its use.

Keywords: Attitude, Behavior, Social Media, FEB UNJA Students

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi menjadi sebuah perubahan oleh masyarakat. Dengan kehadiran media sosial dapat menjadikan perubahan perilaku masyarakat baik dari budaya dan juga sikap. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kultur, suku dan ras yang beraneka ragam dari Sabang hingga Marauke, sehingga akan banyak potensi perubahan sosial yang dapat terjadi. Dari berbagai macam kalangan dan usia hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial untuk dijadikan sarana mendapatkan dan memberikan informasi.

Media sosial ini juga dapat mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat, saat bersama teman-teman ataupun keluarga kebanyakan orang selalu sibuk dengan handponnya masing-masing tidak lain yaitu untuk membuka media sosial, sehingga saat bertemu kurangnya komunikasi diantara orang-orang yang berada disekitar. Adanya media sosial dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat khususnya mahasiswa.

Mahasiswa merupakan orang yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi negeri, swasta ataupun lembaga yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai sebagai orang yang memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi dan mempunyai perencanaan dalam bertindak. Perguruan tinggi dapat menjadi masa penemuan intelektual dan pertumbuhan kepribadian, sikap dan perilaku individunya.

Sikap seseorang memang seharusnya konsisten dengan perilaku. Seandainya muncul ketidakkonsistenan antara sikap dan perilaku, mungkin ada faktor eksternal yang mempengaruhinya seperti norma, sosial, politik, budaya dan sebagainya. Perilaku merupakan cerminan kongkret yang terdapat dalam sikap, perbuatan yang dapat timbul karena proses pembelajaran, rangsangan dan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulawarman & Nurfitri, 2017) Media sosial menjadi alat baru bagi

banyak bidang untuk menjalankan fungsi dan karya, seperti media kampanye politik, periklanan, dan pengajaran. Namun penggunaan media sosial saat ini juga menimbulkan dampak yang berlebihan yang dapat menjadi masalah serius jika tidak segera diatasi. Ada beberapa perilaku penggunaan media sosial yang harus diperhatikan, seperti selfie, cyber bullying, belanja online, personalisasi pengguna, dan budaya bersama."

Pada saat ini media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan. Selain itu, jika penggunaan media sosial yang tidak tepat dalam dunia pendidikan maka dapat menimbulkan dampak yang buruk. Oleh karena itu, media sosial juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap dan perilaku mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Sikap dan Perilaku Mahasiswa dalam menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penunjang Perkuliahan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi (FEB UNJA)".

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sikap

Seorang individu sangat erat hubungannya dengan sikap masing-masing sebagai salah satu ciri pribadinya. Sikap pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan seseorang terhadap suatu hal. Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Wibowo (2014: 49) Sikap atau attitude didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara menyenangkan atas tidak menyenangkan secara konsisten berkenaan dengan objek tertentu.

Badeni (2013: 39) menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Cognitive Component (komponen kognitif) merupakan kepercayaan, keyakinan, dan pemahaman seseorang mengenai orang, objek, atau peristiwa tertentu, misalnya

orang yakin bila kita bekerja keras maka merupakan awal dari kemajuan.

2. Effective Component (Komponen Afektif) merupakan perasaan seseorang terhadap sesuatu sebagai akibat dari keyakinannya atau pemahamannya, misalnya seseorang yakin bahwa rata-rata orang indonesia rajin, pintar, dan ramah sehingga akan timbul pandangan yang positif jika bertemu dengan orang indonesia.
3. Behavior (Perilaku) merupakan suatu tindakan nyata yang ditunjukkan oleh seseorang akibat dari perasaannya terhadap objek, orang atau peristiwa. Misalnya, ketidaksukaan terhadap suatu pekerjaan ditunjukkan dengan perilaku yang malas atau kurang produktif.

Dari pengertian dan komponen-komponen sikap terlihat bahwa sikap merupakan suatu variabel yang sangat penting dalam membentuk perilaku seseorang.

B. Perilaku

Perilaku manusia merupakan sebagai suatu fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Karakteristik individu dalam perilaku seperti kepercayaan pribadi, pengharapan kebutuhan, dan pengalaman masa lalunya. Menurut Jogiyanto (2007) Perilaku adalah tindakan atau kegiatan yang secara nyata dilakukan karena individual mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu tertentu. Perilaku-perilaku yang di inginkan tersebut merupakan perilaku-perilaku yang kejadiannya berdasarkan suatu hasil langsung dari usaha-usaha di bawah sadar yang dibuat oleh seseorang individual. Perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

Dalam konteks penggunaan teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi. Sehingga perilaku ada dua arti

yang pertama, perilaku dalam arti luas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dialami seseorang. Yang kedua, perilaku didefinisikan dalam arti sempit yaitu segala sesuatu mencakup reaksi yang dapat diamati.

C. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunaannya untuk saling bersolisasi dan berinteraksi, berbagai informasi maupun menjalin kerja sama". Selain itu menurut (Doni, 2017) medial sosial adalah "media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif . Beberapa situs media sosial yang populer saat ini adalah : Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll". Pada intinya media sosial merupakan para penggunaannya bisa berpartisipasi untuk mencari informasi dan memberikan informasi, berbisnis, dan aktifitas sosial lainnya

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) terdapat enam jenis media sosial, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Website memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun remove konten-konten yang ada diwebsite ini, contohnya wikipedia.

2. Blog dan microblog

Pengguna lebih bebas untuk mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya twitter.

3. Konten

Para pengguna website ini saling mengshare konten-konten media, baik berupa video, ebook, gambar, dan lain-lain, contohnya youtube.

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung

dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto, contohnya facebook dan instagram

5. Virtual game world

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya didunia nyata, contohnya gameonline.

6. Virtual social world

Dunia virtual yang dimanapenggunanya merasa hidup didunia virtual, sama seperti virtualgame world, berinteraksi denganyang lain. Namun, Virtual SocialWorld lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan, contohnya second life.

Berbagai macam jenis dan kegunaan media sosial selain sebagai media komunikasi juga merupakan media yang memudahkan mendapatkan informasi serta menyebarkan informasi. Berdasarkan hasil penelitian (Alaby, 2020) maka dapat disimpulkan bahwa Media sosial whatsapp sebagai media pembelajaran sangat berperan dalam proses perkuliahan yang berfungsi sebagai sarana edukasi, sarana evaluasi, sarana penyambung informasi, serta sarana layanan konsultasi

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey untuk mendapatkan data tertentu dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono,2012). Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang berstatus aktif pada Tahun 2021.

Untuk mengumpulkan data dan mengukur nilai atribut dalam tingkatan kombinasi variabel yang diteliti digunakan instrumen kuesioner skala likert dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden melalui media online dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam keadaan masih suasana pandemi covid-19.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Sikap (X1), Perilaku (X2) dan Media Sosial (Y1). Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu PLS (Partial Least Square). Fungsi Partial Least Square kalau dikelompokkan secara awam ada 2, yaitu inner model dan outer model. Outer model itu lebih kearah uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan inner model itu lebih kearah regresi yaitu untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Agar Kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian maka diperlukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas diperlukan untuk menguji apakah kuesioner sebagai instrument penelitian sudah tepat dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk memeriksa sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan bersifat konsisten. Selanjutnya yaitu menguji pengaruh apakah ada pengaruhnya antara sikap dan perilaku terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada penelitian ini untuk menjelaskan karakteristik profil dari 173 responden, peneliti menggambarkan berdasarkan kriteria jenis kelamin, umur, tahun angkatan, media sosial yang sering digunakan, waktu penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan dalam sehari . Berikut penjelasan dari berbagai karakteristik responden:

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden

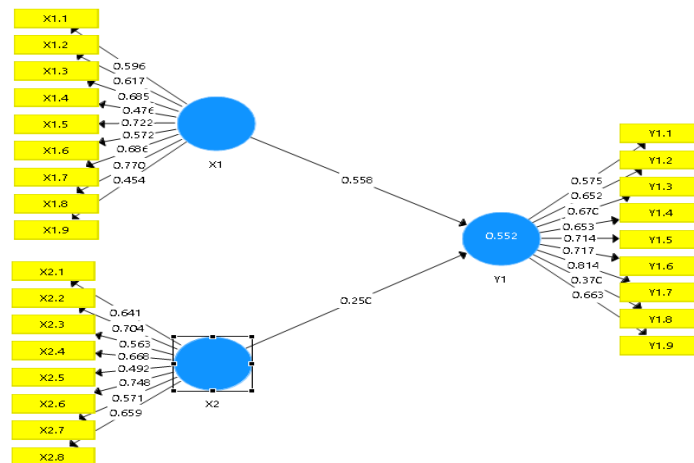
No	Karakteristik Responden	Responden	Persentase
1	Jenis kelamin	Perempuan	73,99%
2	Umur	18 Tahun	54,33%
3	Tahun angkatan	2021	60,7%
4	Media sosial yang sering digunakan	WhatsApp	91,32%
5	Waktu penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan dalam sehari	> 4 Jam	52,02%

Sumber: Data Survei Penelitian Tahun 2021

Pengujian Outer Model Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5

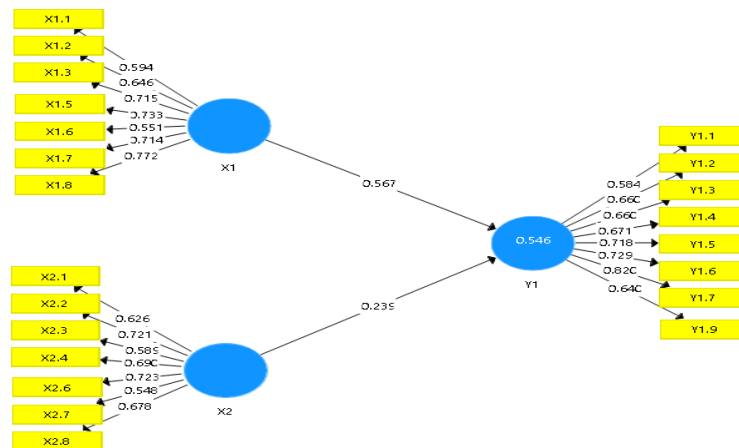
terhadap konstruk yang dituju. Output SmartPLS pada penelitian ini untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 1: Model PLS (1)

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa tingkat validitas dengan uji korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total yang menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan pada tingkat 5% atau diatas 0,5. Pada penelitian ini terdapat 3 indikator yang nilainya dibawah 0,5 yaitu indikator X1.9, X2.5, Y1.7. Oleh karena itu

untuk melanjutkan pengolahan data ke tahap selanjutnya, maka ketiga indikator tersebut dihapuskan karena dianggap indikator tersebut tidak valid. Berikut gambar model PLS setelah ketiga indikator yang tidak valid tersebut dihapuskan:



Gambar 2: Model PLS (2)

Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*. Output SmartPLS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.802	0.855
X2	0.787	0.840
Y1	0.839	0.877

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah > 0,7 dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga dari hasil uji reliabilitas, semua variabel tersebut reliabel.

Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	PValue
X1 -> Y1	0,567	0,571	0,067	8,472	0,000
X2 -> Y1	0,239	0,244	0,069	3,493	0,001

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4. maka dapat dinyatakan bahwa variabel sikap (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel media sosial (Y1) dengan nilai t-statistics (8,472) > dari t-tabel (1,96) dan p-value 0,000 < 0,05. Kemudian variabel perilaku (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel media sosial (Y1) dengan nilai t-statistics (3,493) > dari t-tabel (1,96) dan p-value 0,000 < 0,05.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Media sosial yang sering digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan mahasiswa FEB UNJA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk media sosial yang sering digunakan mahasiswa FEB UNJA sebagai sarana penunjang perkuliahan yaitu media sosial WhatsApp. Artinya mahasiswa lebih

Pengujian Inner Model

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk:

Tabel 3. R-Square

Variabel	R Square
Y1	0,546

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2021

Dari tabel 3. terlihat bahwa R Square memberikan nilai 0,546 untuk variabel media sosial yang berarti bahwa sikap dan perilaku berpengaruh terhadap penggunaan media sosial sebesar 54,6%.

Uji Pengaruh

Dikatakan ada pengaruh langsung atau signifikan jika nilai p-value < 0,05 dan di katakan tidak ada pengaruh langsung atau tidak signifikan jika nilai p-value > 0,05.

dominan menggunakan media sosial whatsapp, karena aplikasi whatsapp ini lebih banyak keunggulannya jika digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan. Whatsapp dapat melakukan pengiriman pesan secara instan dan mudah, pesan yang dapat dikirimkan dalam whatsapp ini dapat berbentuk file dokumen, foto, video, pesan suara dan sebagainya. Whastapp juga memiliki teknologi chat grup sehingga setiap kelas perkuliahan dapat dibuatkan whatsapp grupnya. Maka dapat disimpulkan pemanfaatan media sosial whatsapp ini sebagai sarana penunjang perkuliahan termasuk dalam kategori efektif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wiladatika et al., 2020) yaitu tentang pemanfaatan media sosial whatsapp sebagai sarana penyelenggaraan

seminar online. Dimana Seminar dilakukan melalui grup Whatsapp. Seminar online yang diselenggarakan di Whatsapp memiliki empat segmen, yaitu perkenalan, pemberian materi, tanya jawab yang terdiri dari empat sesi, dan penutup. Artinya selain sebagai sarana penunjang perkuliahan whatsapp juga dapat bermanfaat untuk sarana penyelenggaraan seminar online.

Besar kontribusi penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan mahasiswa FEB UNJA

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan mahasiswa FEB UNJA dilihat dari segi waktu penggunaan yaitu rata-rata dalam sehari mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan yaitu sebesar lebih dari 4 jam. Artinya media sosial sangat berperan penting untuk membantu perkuliahan apalagi saat masa pandemi covid-19 saat ini, dikarenakan perkuliahan yang dilakukan secara online. Maka media sosial sangat besar kontribusinya untuk sarana penunjang perkuliahan.

Pengaruh antara sikap dan perilaku mahasiswa FEB UNJA terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap dan perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila media sosial digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan maka sikap dan perilaku mahasiswa pun dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif. Dimana media sosial sebagian besar digunakan oleh mahasiswa untuk mendorong aktivitas - aktivitas yang positif.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian (Astuti, 2020) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi salah satu hal yang penting bagi

perkembangan remaja karena kemudahan pencarian informasi yang mereka butuhkan. Selain itu media sosial menjadi salah satu tempat berkeaktivitas, mengekspresikan diri, sampai menjadi sarana mencari rejeki materiil. Sayangnya Penggunaan media sosial yang terlalu sering justru akan menimbulkan hal negatif antara lain membuat tubuh mereka kurang bergerak yang kelak akan menimbulkan berbagai macam penyakit dimasa usia produktif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan hasil penjabaran dalam penelitian ini:

1. Media sosial yang sering digunakan mahasiswa FEB UNJA sebagai sarana penunjang perkuliahan yaitu media sosial whatsapp. Artinya mahasiswa lebih dominan menggunakan media sosial whatsapp, karena aplikasi whatsapp ini lebih banyak keunggulannya jika digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan.
2. Besarnya kontribusi penggunaan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan mahasiswa FEB UNJA dilihat dari segi waktu penggunaan yaitu rata-rata dalam sehari mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan yaitu sebesar lebih dari 4 jam.

Sikap dan perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila media sosial digunakan sebagai sarana penunjang perkuliahan maka sikap dan perilaku mahasiswa pun dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif. Dimana media sosial sebagian besar digunakan oleh mahasiswa untuk mendorong aktivitas - aktivitas yang positif

Saran

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan.

Artinya media sosial memiliki peran yang penting terhadap perubahan sikap dan perilaku mahasiswa, oleh karena itu penggunaan media sosial harus digunakan sesuai dengan manfaat yang ada agar tujuan pemanfaatan media sosial tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien. Untuk penelitian selanjutnya silahkan melakukan pengujian variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaby, M. A. (2020). Media Sosial Whatsapp Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Mata Kuliah Ilmu Sosial Budaya Dasar (ISBD). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 273-289.
- Badeni. (2013). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi, Bandung: Alfabeta
- Doni, rohma F. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16-23.
- Haikal, H., Ridwan, A., Andrianto, I., Afif, W., Rusli, R., & Sunarsi, D. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Masyarakat Desa. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Haryadi, R. N., Yusup, A. M., Utarinda, D., Mustika, I. A., Sandra, D., & Rokhmawati, D. U. (2022). Sosialisasi Penggunaan Aplikasi E-Learning Berbasis Website Di Masa Pandemi Covid-19. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 2(2), 110-115.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2007.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta.
- Wiladatika, B., Megantari, M., Abidin, Z., & Putro, E. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP SEBAGAI melalui internet , melainkan bisa menjadi pengganti piranti komunikasi di smartphone , (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (intractivity), simulasi secara online di dunia maya ,. 5(April), 292-312.
- Astuti, L. (2020). , Vol. II, No.2 September 2020. *Kontribusi Media Sosial Terhadap Perilaku Keseharian Remaja*, II(2), 146-156.



PENGARUH STATUS KEPEGAWAIAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DAN KEPUASAN KERJA

^{1*}Dijah Julindrastuti, ²Iman Karyadi

Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

[*dijah.julind@gmail.com](mailto:dijah.julind@gmail.com)

Abstrak

Kebijakan Pasar Kerja Fleksibel yang diminta kepada pemerintah Indonesia oleh IMF, World Bank dan ILO sebagai syarat pemberian bantuan untuk menangani krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997, membuat pemerintah menerapkan adanya kebijakan karyawan kontrak pada perusahaan-perusahaan. Kebijakan yang terkait dengan status kepegawaian kontrak yang semakin meluas saat ini memperlihatkan dampak yang dianggap merugikan karyawan. Status yang tidak memberikan kejelasan pada masa depan karyawan untuk jangka panjang tidak menutup kemungkinan akan terjadi ketidakpuasan kerja, sehingga akan mempengaruhi komitmen karyawan pada organisasi di mana dia bekerja. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh status kepegawaian terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan non edukatif di Universitas Islam Malang. Sampel penelitian ini adalah karyawan non edukatif yang berstatus kontrak dan tetap. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik acak sederhana. Ukuran sampel yang dipakai adalah 87 karyawan yang terdiri dari karyawan kontrak 45 orang dan karyawan tetap 42 orang. Teknik analisis yang dipakai adalah Independent sample t test untuk menguji pengaruh status kepegawaian terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan dan Regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Status Kepegawaian, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

The Flexible Labor Market Policy requested by the Indonesian government by the IMF, World Bank and ILO as a condition of providing assistance to deal with the economic crisis that occurred in Indonesia in 1997, prompted the government to implement a contract employee policy in companies. Policies related to contract employment status that are increasingly widespread today show an impact that is considered detrimental to employees. A status that does not provide clarity on the employee's future for the long term does not rule out job dissatisfaction, so that it will affect employee commitment to the organization where he works. Therefore, the purpose of this study was to examine the effect of employment status on job satisfaction and employee performance. The population of this study were all non-educational employees at the Islamic University of Malang. The sample of this research is non-educational employees who have contract and permanent status. The sampling technique was carried out using a simple random technique. The sample size used was 87 employees consisting of 45 contract employees and 42 permanent employees. The analysis technique used is Independent sample t test to test the effect of employment status on job satisfaction and employee performance and multiple linear regression to examine the effect of job satisfaction on employee performance.

Keywords: Employment Status, Job Satisfaction, Employee Performance

PENDAHULUAN

Krisis Moneter yang terjadi di Indonesia menjelang akhir tahun 1997 memaksa pemerintah mengambil Kebijakan Pasar Kerja Fleksibel dimana kebijakan ini diminta oleh International Monetary Fund (IMF), World Bank dan International Labour Organization (ILO) sebagai syarat pemberian bantuan untuk menangani krisis

ekonomi yang terjadi di Indonesia. Kebijakan tersebut diantaranya berkaitan dengan munculnya status kepegawaian kontrak yang mana akibat dari penerapan kebijakan tersebut saat ini pemakaian karyawan kontrak pada perusahaan atau organisasi semakin meluas. Akibat dari semakin banyaknya perusahaan atau organisasi yang menggunakan karyawan kontrak, hal ini

memperlihatkan dampak yang dianggap merugikan karyawan.

Pada dasarnya hubungan antara perusahaan dengan karyawan adalah hubungan yang saling menguntungkan. Di satu sisi perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang besar, di sisi lain karyawan menginginkan harapan dan kebutuhan tertentu yang harus terpenuhi. Salah satu cara untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh karyawan adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan kerja karyawan. Handoko (2001) mengemukakan "kepuasan kerja itu dapat terjadi, dapat dilihat dari keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana karyawan memandang pekerjaan mereka". Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya, hal ini terlihat dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya.

Kepuasan kerja itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kemampuan pekerjaan itu sendiri, gaji, peningkatan karir, rekan kerja dan pengawasan atasan (Gunduz et al., 2012). Status yang tidak memberikan kejelasan pada masa depan karyawan untuk jangka panjang tidak menutup kemungkinan akan terjadi ketidakpuasan kerja sehingga akan mempengaruhi kinerja karyawan pada organisasi di mana dia bekerja.

Kinerja adalah "succesfull role achievement" yang diperoleh seseorang dari perbuatan-perbuatannya (Moh As'ad, 2003). Dari batasan tersebut Moh As'ad menyimpulkan bahwa kinerja adalah hasil yang dicapai seseorang menurut ukuran yang berlaku untuk pekerjaan yang bersangkutan. Perkembangan perusahaan sangatlah bergantung pada produktivitas tenaga kerja. Dengan pengaturan dan pengelolaan manajemen sumber daya manusia secara profesional, diharapkan karyawan dapat bekerja secara produktif. Kinerja adalah hasil kerja selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, misal standar, target/sasaran atau kriteria yang telah disepakati bersama

(Agustina, 2009). Sedangkan kinerja menurut Mangkunegara (2005:98) merupakan hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang didasari oleh sumber daya manusia persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerja sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan. Pendapat lain juga menyebutkan kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya (Lewa dan Subowo, 2005). Simanjatak (2005) menyatakan bahwa kinerja setiap orang dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat digolongkan pada tiga kelompok, yaitu kompensasi individu yang bersangkutan, dukungan organisasi dan dukungan manajemen. Dengan adanya kinerja yang tinggi, diharapkan tujuan organisasi dapat dengan mudah tercapai. Begitu banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan sehingga sulit untuk menentukan dan mencari solusi satu persatu. Namun dengan memanfaatkan referensi dan teori yang ada sebelumnya, dapat ditelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja.

Kinerja karyawan merupakan faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Karena dengan kinerja karyawan yang baik suatu organisasi dapat mempertahankan eksistensi dan menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan (Hasibuan, 2001). Sehubungan dengan hal tersebut, suatu organisasi hendaknya memberikan perhatian lebih pada kinerja karyawannya, terutama pada karyawan yang memiliki kinerja di bawah standar yang ditetapkan oleh organisasi yang bersangkutan. Sumber daya manusia yang masih memiliki kinerja di bawah standar organisasi tersebut, harus terus dibina dan diarahkan untuk dapat menunjang keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Karena dengan meningkatkan kinerja karyawan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja organisasi.

Menurut Al Ahmadi (2009) kepuasan kerja mempengaruhi kinerja seseorang. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan

seseorang terhadap pekerjaannya yang dapat terlihat dari sikap karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu di lingkungan pekerjaannya. Semua jenis perusahaan sebenarnya membutuhkan suatu sistem kerja yang secara serius memperhatikan hal kepuasan kerja para karyawannya.

Perusahaan hendaknya memberikan perhatian terhadap kepuasan kerja karyawannya. Karena apabila karyawan puas terhadap pekerjaannya karyawan akan lebih giat dalam melaksanakan pekerjaannya. Karyawan yang memiliki perilaku puas terhadap pekerjaannya biasanya memiliki ciri mereka lebih senang dalam melakukan pekerjaannya, sedangkan ciri pekerja yang kurang puas adalah mereka yang malas berangkat kerja ke tempat bekerja, dan malas dalam melakukan pekerjaannya. Kepuasan kerja yang tinggi sangat mempengaruhi kondisi kerja yang positif dan dinamis sehingga mampu memberikan keuntungan yang nyata, tidak hanya bagi perusahaan tetapi bagi karyawan itu sendiri. Kinerja karyawan otomatis akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Burgess (2006) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan kerja antara pegawai kontrak dengan pegawai tetap. Secara umum penggunaan pekerja kontrak tidak sesuai dengan strategi SDM yang mempromosikan komitmen organisasi yang tinggi dan kinerja yang tinggi. Selain itu para pekerja kontrak merasa dirinya tidak dilibatkan dan tidak memiliki kesempatan untuk dipromosikan dibandingkan dengan pegawai tetap. Penelitian yang dilakukan oleh Wickramasinghe (2011) dan Graaf (2012) juga membuktikan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan kerja berdasarkan status kepegawaiannya.

Latar belakang individu dalam perusahaan yang berbeda (pegawai tetap dan pegawai kontrak) tentu saja secara psikologis akan memunculkan perilaku yang berbeda. Karyawan dengan status pegawai tetap memiliki perasaan yang lebih aman dan nyaman dalam bekerja dimana ia tidak akan merasa gelisah akan kehilangan pekerjaannya. Selain itu karyawan dengan status pegawai tetap memiliki beberapa

keunggulan dibandingkan dengan pegawai kontrak diantaranya memiliki gaji tetap, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan kerja serta kesempatan untuk promosi jabatan. Karyawan dengan status pegawai tetap, akan berusaha mempertahankan statusnya tersebut yang diimplementasikan dengan bekerja giat untuk memajukan perusahaan dan tidak ingin keluar dari perusahaan. Keadaan diatas akan berbeda dengan karyawan dengan status pegawai kontrak di mana kondisi tersebut tidak akan dimiliki oleh karyawan dengan status pegawai kontrak.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan kerja dan kinerja karyawan berdasarkan status kepegawaian serta untuk mengetahui apakah kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Status Karyawan

Status karyawan adalah keadaan yang membedakan karyawan yang satu dengan yang lain dalam perusahaan atau organisasi yaitu dibedakan antara karyawan tetap dan karyawan kontrak.

Karyawan kontrak adalah karyawan yang dipekerjakan untuk jangka waktu tertentu maksimal hanya 3 tahun dimana apabila salah satu pihak mengakhiri hubungan kerja sebelum berakhirnya jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian kerja atau berakhirnya hubungan kerja bukan karena terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan yang telah disepakati bersama maka pihak yang mengakhiri hubungan kerja diwajibkan membayar ganti rugi kepada pihak lainnya sebesar gaji karyawan sampai batas waktu berakhirnya jangka waktu perjanjian serta jika setelah kontrak kemudian perusahaan menetapkan yang bersangkutan menjadi karyawan tetap, maka masa kontrak tidak dihitung sebagai masa kerja.

Karyawan tetap adalah karyawan yang bekerja tanpa ada batasan jangka waktu lamanya bekerja dimana hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan dituangkan dalam "Perjanjian Kerja Untuk

Waktu Tidak Tertentu". Terkait dengan hubungan kerja ini perusahaan dapat mensyaratkan masa percobaan maksimal 3 bulan serta jika terjadi pemutusan hubungan kerja bukan karena pelanggaran berat atau karyawan mengundurkan diri, maka karyawan tetap mendapatkan uang pesangon, uang penghargaan masa kerja (bagi karyawan yang bekerja minimal 3 tahun) dan penggantian uang penggantian hak sesuai UU

Kinerja Karyawan

Pengertian kinerja karyawan pada dasarnya merupakan apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan menunjukkan seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi (Mathis dan Jackson, 2010). Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, sehingga kinerja merupakan hasil dari suatu pekerjaan yang dapat diukur secara kuantitatif dengan menggunakan alat ukur tertentu (Mangkunegara, 2010). Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan (Rivai, 2011)

Faktor - faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan menurut Timple (dalam Mangkunegara, 2010) adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang misalkan kinerja seseorang baik disebabkan karena mempunyai kemampuan tinggi dan seseorang itu tipe pekerja keras, sedangkan seseorang mempunyai kinerja jelek disebabkan orang tersebut mempunyai kemampuan rendah dan orang tersebut tidak memiliki upaya-upaya untuk memperbaiki kemampuannya. Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang yang berasal dari lingkungan seperti perilaku, sikap dan tindakan-tindakan rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja dan iklim

organisasi. Faktor eksternal ini merupakan jenis-jenis atribusi yang mempengaruhi kinerja seseorang.

Penilaian kinerja meliputi beberapa aspek diantaranya menurut Rivai (2011), aspek-aspek kinerja karyawan yang dinilai dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu :

1. Kemampuan teknis, adalah kemampuan karyawan berkaitan dengan pemahaman dan kompetensi dalam melaksanakan bidang tugas yang dihadapi. Kemampuan teknis meliputi kemampuan menggunakan pengetahuan, metode, dan peralatan atau fasilitas kerja yang dipergunakan untuk melaksanakan tugas serta pengalaman dan pelatihan yang diperolehnya
2. Kemampuan konseptual, yaitu kemampuan untuk memahami kompleksitas perusahaan dan penyesuaian bidang gerak dari unit masing-masing ke dalam bidang operasional perusahaan secara menyeluruh, yang pada intinya individual tersebut mampu mengembangkan gagasan-gagasan yang bersifat strategis dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab serta mengatasi hambatan-hambatan kerja dalam mencapai tujuan.
3. Kemampuan hubungan interpersonal, yaitu kemampuan atau kecakapan yang dimiliki karyawan untuk mampu menjalin hubungan yang harmonis dengan rekan kerjanya. Robbins (2003:218) mengemukakan bahwa kinerja karyawan merupakan fungsi dari interaksi antara kemampuan (*ability*), motivasi (*motivation*), dan kesempatan (*opportunity*). Sehingga dapat dirumuskan bahwa kinerja (P) = $f(A \times M \times O)$, dan $M = V \times E \times II$. Hasibuan (1996:76) menjelaskan bahwa: $A = Ability$ adalah kemampuan untuk menetapkan dan atau melaksanakan suatu sistem dalam pemanfaatan sumber daya dan teknologi secara efektif dan efisien untuk mencapai hasil yang optimal. $O = Opportunity$ adalah kesempatan yang

dimiliki oleh karyawan secara individu dalam mengerjakan, memanfaatkan waktu, dan peluang untuk mencapai hasil tertentu. $M = Motivation$ adalah keinginan dan kesungguhan seorang pekerja untuk mengerjakan pekerjaan dengan baik serta berdisiplin untuk mencapai prestasi kerja yang maksimal. Motivasi dalam hal ini merupakan fungsi dari: $V = Valence$ adalah kekuatan relatif dari keinginan dan kebutuhan seseorang yang paling ia butuhkan. $E = Expectancy$ yaitu berhubungan dengan pendapat bahwa perilaku tertentu (sebab) akan diikuti oleh hasil (akibat) tertentu pula. $I = Instrumentality$ adalah besarnya kemungkinan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan tertentu yang diharapkan jika pekerja bekerja secara efektif.

Menurut (Gomes, 1995:135) penilaian terhadap kinerja mempunyai tujuan untuk *me-reward* kinerja sebelumnya (*to reward past performance*) dan untuk memotivasi demi perbaikan kinerja pada waktu yang akan datang (*to motivate future performance improvement*) Informasi-informasi yang diperoleh dari penilaian kinerja ini dapat digunakan untuk kepentingan pemberian gaji, kenaikan gaji, promosi, pelatihan, dan penempatan pada tugas-tugas tertentu.

Kepuasan Kerja

Karyawan adalah makhluk sosial yang menjadi *asset* utama bagi setiap organisasi atau perusahaan. Karyawan merupakan individu yang menjadi pelaksana dalam pekerjaan yang menunjang tercapainya tujuan, diman dalam menjalankan pekerjaan mempunyai tujuan, mempunyai pikiran, perasaan dan keinginan yang dapat mempengaruhi pikiran dan sikap-sikapnya terhadap pekerjaannya. Handoko (2001) mengemukakan kepuasan kerja itu dapat terjadi, dapat dilihat dari keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana karyawan memandang pekerjaan mereka. Kepuasan kerja merupakan sikap karyawan yang dapat timbul karena adanya kesesuaian

antara harapan karyawan dengan kenyataan yang disediakan pekerjaannya. Seseorang dengan yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap pekerjaannya tersebut. Sebaliknya jika seseorang memiliki kepuasan yang rendah dengan pekerjaannya menunjukkan sikap yang negatif terhadap pekerjaannya itu.

Menurut Robbins (2002) kepuasan kerja merupakan kumpulan perasaan terhadap pekerjaan yang dimiliki oleh seorang karyawan. Lima (5) indikator kepuasan kerja yaitu:

- a. *Job it self* (Pekerjaan itu Sendiri)
- b. Menurut Luthans (1995), unsur ini menjelaskan pandangan karyawan mengenai pekerjaannya sebagai pekerjaan yang menarik, melalui pekerjaan tersebut karyawan memperoleh kesempatan untuk belajar.
- c. *Supervision* (Pengawasan)
Luthans (1995) berpendapat bahwa tugas pengawasan tidak dapat dipisahkan dengan fungsi kepemimpinan, yaitu usaha mempengaruhi kegiatan bawahan melalui proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan organisasi.
- d. *Pay* (Imbalan)

Menurut Robbins (2001) bahwa para karyawan menginginkan sistem upah dan kebijakan promosi yang dipersepsikan sebagai adil, tidak meragukan, dan segaris dengan pengharapan mereka. Bila upah dilihat sebagai adil yang didasarkan pada tuntutan pekerjaan, tingkat ketrampilan individu, dan standar pengupahan komunitas, kemungkinan besar akan dihasilkan kepuasan".

- e. *Promotion* (Kesempatan Kerja)
Menurut Luthans (1998) menyatakan bahwa "Kesempatan promosi mengakibatkan pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan kerja karena adanya perbedaan balas jasa yang diberikan". Menurut Nitisemito (2000) promosi adalah "Proses pemindahan karyawan dari satu jabatan ke jabatan

yang lain yang lebih tinggi". Dengan demikian promosi akan selalu diikuti oleh tugas, tanggung jawab, dan wewenang lebih tinggi daripada jabatan yang diduduki sebelumnya. Melalui promosi, perusahaan akan memperoleh kestabilan dan moral karyawanpun akan lebih terjamin.

f. *Co-Workers* (Rekan Kerja)

Luthans (1998) menyatakan bahwa "Rekan kerja yang bersahabat, kerjasama rekan sekerja atau kelompok kerja adalah sumber kepuasan kerja bagi pekerja secara individual. Sementara kelompok kerja dapat memberikan dukungan, nasehat atau sa ran, bantuan kepada sesama rekan kerja.

Hipotesis

Menurut Burgess (2006) bahwa kepuasan kerja antara pegawai tetap dan pegawai kontrak Memiliki perbedaan dimana scara umum penggunaan pekerja kontrak tidak sesuai dengan strategi SDM yang mempromosikan komitmen organisasional yang tinggi dan kinerja yang tinggi. Selain itu para pekerja kontrak merasa dirinya tidak dilibatkan dan tidak memiliki kesempatan untuk dipromosikan dibandingkan dengan pegawai tetap. Penelitian yang dilakukan oleh Wickramasinghe (2011) dan Graaf (2012) juga membuktikan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan kerja berdasarkan status kepegawaiannya. Dari uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis

H1 : Terdapat perbedaan kepuasan kerja antara pegawai tetap dan pegawai kontrak.

Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait ada tidaknya perbedaan kinerja antara karyawan tetap dan karyawan kontrak yang diantaran adalah

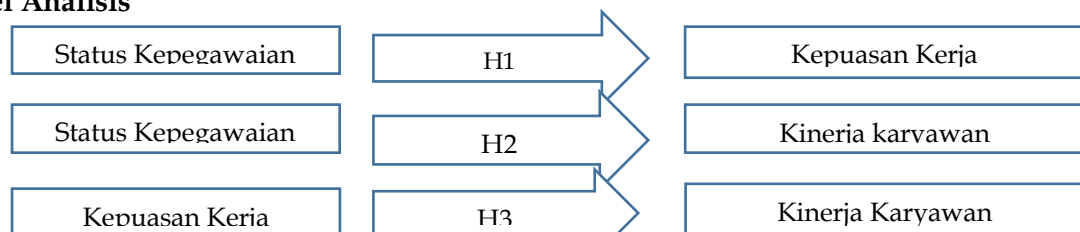
hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012).Hasil penelitiannya menemukan bahwa karakteristik status kepegawaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja petugas pelaksana pelayanan. Secara umum, petugas pelayanan dengan status PNS mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang non PNS. Penelitian Kahya (2007) juga menemukan bahwa karakteristik pekerjaan sesuai dengan status karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.Dari uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat perbedaan kinerja karyawan antara pegawai tetap dan pegawai kontrak.

Al-Ahmadi (2009) menyampaikan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan secara keseluruhan (segi kepuasan meliputi kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri, supervisi, hubungan dalam kerja, pembayaran, kesempatan promosi, dan kondisi kerja). Ada beberapa penelitian yang dilakukan tetapi tidak menemukan hubungan antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan. Crossman & Zaki (2003) mengadakan penelitian dan menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Packard & Motowidlo (1987 dalam Al-Ahmadi, 2009) mempelajari hubungan stres subjektif, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan di antara perawat rumah sakit, dan mendapatkan hasil bahwa kepuasan kerja tidak berhubungan dengan kinerja karyawan. Dari uraian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan

Model Analisis



Gambar 1. Model Analisis

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas sebab akibat atau penelitian yang bersifat kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2011: 37) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan non edukatif di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Menurut Sugiyono (2011).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sample merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling yaitu sampel yang mudah tersedia. Sekaran (1992) memberikan pedoman tentang ukuran sampel, yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 42 karyawan tetap dan 45 karyawan kontrak.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel bebas yaitu Status kepegawaian (X1) untuk hipotesis 1 dan 2 dan Kepuasan kerja (X2) untuk hipotesis 3. Variabel terikat terdiri dari Kepuasan kerja untuk hipotesis 1 dan Kinerja karyawan untuk hipotesis 2 dan 3.

Status Kepegawaian (X1). Status kepegawaian dalam penelitian ini dibedakan menjadi karyawan tetap dan karyawan kontrak. Karyawan tetap dikode 1 dan karyawan kontrak dikode 2. Kepuasan Kerja (X2) Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka. Variabel ini dengan skala 5 point (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) Indikator-indikator kepuasan kerja adalah :

1. Kepuasan terhadap pekerjaan
2. Pekerjaan dapat mengembangkan diri pegawai

3. Kepuasan terhadap penghasilan yang sesuai dengan kontribusi
4. Gaji yang diberikan sesuai dengan upah minimum
5. Kesempatan untuk mendapatkan pengembangan karier
6. Memberikan kesempatan pegawai untuk maju
7. Rekan kerja dapat diandalkan dalam penyelesaian tugas
8. Rekan kerja saling mendukung dalam pekerjaan
9. Atasan secara berkala meminta pendapat tentang pekerjaan
10. Atasan melakukan pengarahan dalam pekerjaan

Kinerja Karyawan (Y). Kinerja karyawan merupakan hasil kerja atau karya yang dihasilkan oleh masing-masing karyawan untuk membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan. Indikator Kinerja Karyawan :

1. Kemampuan teknis yaitu kemampuan dalam menggunakan metode, teknik, dan peralatan yang digunakan.
2. Kemampuan konseptual yaitu kemampuan untuk menyelesaikan tugas, karyawan terhadap hasil kerjanya.
3. Kemampuan hubungan interpersonal yaitu kemampuan untuk bekerja sama dengan rekan kerja, serta kemampuan mengkomunikasikan permasalahannya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode survey yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada karyawan non edukatif.

Teknik analisa yang digunakan adalah Uji Validitas dan Uji reliabilitas serta untuk menjawab hipotesis dilakukan Uji Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Responden berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Karyawan Tetap berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	28	67
Wanita	14	33
Total	42	100

Tabel 2. Karakteristik Karyawan Kontrak berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	30	67
Wanita	15	33
Total	45	100

2. Identifikasi Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Karyawan Tetap berdasarkan Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	1	2
SMP	3	7
SMA	14	34
Diploma	8	19
S1	16	38
S2	-	-
S3	-	-
Total	42	100

Tabel 4. Karakteristik Karyawan Kontrak berdasarkan Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	3	2
SMP	8	7
SMA	15	34
Diploma	7	19
S1	12	38
S2	-	-
S3	-	-
Total	45	100

3. Identifikasi Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Karyawan Tetap berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp 1.000.000,-	1	2
Rp 1.000.000,- - < Rp 2.000.000,-	3	7
Rp 2.000.000,- - < Rp 3.000.000,-	14	34
Rp 3.000.000,- - < Rp 4.000.000,-	8	19
≥ Rp 4.000.000,-	16	38
Total	42	100

Tabel 6. Karakteristik Karyawan Kontrak berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp 1.000.000,-	3	2
Rp 1.000.000,- - < Rp 2.000.000,-	8	7
Rp 2.000.000,- - < Rp 3.000.000,-	15	34
Rp 3.000.000,- - < Rp 4.000.000,-	7	19
≥ Rp 4.000.000,-	12	38
Total	45	100

4. Identifikasi Responden berdasarkan Usia

Tabel 7. Karakteristik Karyawan Tetap berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
20 - 30 Tahun	1	3
31 - 40 Tahun	16	38
41 - 50 Tahun	16	38
51 - 60 Tahun	9	21
Total	42	100

Tabel 8. Karakteristik Karyawan Kontrak berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
20 - 30 Tahun	20	45
31 - 40 Tahun	15	33
41 - 50 Tahun	5	11
51 - 60 Tahun	5	11
Total	45	100

Untuk Uji validitas memberikan hasil bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena signifikan ($<0,05$) dan mempunyai korelasi $>0,3$ dan untuk Uji Reliabilitas memberikan hasil kepuasan kerja adalah sebesar 0,829 dimana kuesioner ini juga dapat diandalkan karena nilai Cronbach Alpha nya diatas 0,7 sedangkan untuk uji Realibilitas untuk Kinerja karyawan adalah 0,711 dimana kuesioner ini juga dapat diandalkan karena nilai Cronbach Alpha nya diatas 0,7.

PEMBAHASAN

Jumlah sampel sebanyak 87 responden yang terdiri dari 42 orang karyawan tetap dan 45 orang karyawan kontrak

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah: terdapat perbedaan kepuasan kerja antara pegawai tetap dan pegawai kontrak. Untuk menguji hipotesis 1 digunakan *independent sample t test*, jika signifikansi maksimal 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil signifikansi *t test for equality of means* sebesar $0,036 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa status kepegawaian berpengaruh signifikan pada kepuasan kerja. Kepuasan kerja pegawai tetap, sebesar 3,7143 $>$ kepuasan kerja pegawai kontrak sebesar 3,4778. Hasil pengujian SPSS menunjukkan hasil bahwa kepuasan kerja pegawai tetap lebih besar daripada kepuasan kerja pegawai kontrak ($3,7143 > 3,4778$) dengan perbedaan sebesar 0,036, dimana ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan kerja antara pegawai tetap dan pegawai kontrak. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**.

Uji hipotesis 2 terdapat perbedaan kinerja karyawan antara pegawai tetap dan

pegawai kontrak. Untuk menguji hipotesis 2 menggunakan *independent sample t test*. menunjukkan bahwa: signifikansi *levene's test for equality of variance* sebesar $0,579 > 0,05$ berarti variansnya sama, dengan demikian persyaratan asumsi *independent sample t test* terpenuhi. Hasil signifikansi *t test for equality of means* sebesar $0,748 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa status kepegawaian tidak berpengaruh signifikan pada kinerja. Kinerja karyawan tetap sama saja dengan kinerja karyawan kontrak. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini **tidak diterima**. Kinerja karyawan yang memiliki status tetap ataupun kontrak yang menunjukkan hasil yang sama terjadi karena jenis dan beban pekerjaan yang mereka lakukan adalah sama dimana penghasilan yang mereka terima juga tidak ada perbedaan serta sanksi yang mereka terima juga sama membuat mereka tidak memiliki motivasi yang cukup kuat untuk meningkatkan kinerjanya.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hipotesis 3 dalam penelitian ini diuji menggunakan regresi linear sederhana. Hasil uji regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 0,075 dan nilai t hitung sebesar 0,030 dengan signifikansi sebesar $0,784 > 0,05$. Dengan demikian kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini **tidak diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan pada kinerja karyawan. Dengan demikian naik turunnya kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan pada kinerja karyawan. Kondisi ini terjadi karena pekerjaan yang mereka lakukan sama, beban kerja yang sama dimana pada sisi

yang lain tidak disertai dengan pemberian reward yang berbeda antara karyawan dengan status tetap dan karyawan dengan status kontrak sehingga akhirnya mereka bekerja sekedar menjalankan tugas saja dan tidak memiliki keinginan untuk meningkatkan kinerjanya. Penghasilan yang diterima oleh karyawan tetap dan karyawan kontrak yang tidak berbeda secara signifikan serta hak-hak lain yang mereka terima di luar gaji adalah sama membuat kepuasan yang mereka dapat tidak berbeda secara signifikan sehingga hal ini tidak akan memacu mereka untuk bekerja dengan lebih baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1 diterima. Kepuasan kerja pegawai tetap lebih besar daripada Kepuasan kerja pegawai kontrak ($3,7143 > 3,4778$) dengan perbedaan sebesar 0,036, dengan demikian terdapat perbedaan kepuasan kerja antara pegawai tetap dan pegawai kontrak diterima.
2. Hipotesis 2 ditolak. Hasil signifikansi *t test for equality of means* sebesar $0,748 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa status kepegawaian tidak berpengaruh signifikan pada kinerja. Kinerja karyawan tetap sama saja dengan kinerja karyawan kontrak.
3. Hipotesis 3 ditolak. Hasil uji regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 0,075 dan nilai t hitung sebesar 0,030 dengan signifikansi sebesar $0,784 > 0,05$. Dengan demikian kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, berikut ini saran yang direkomendasikan :

1. Sebaiknya organisasi memberikan status kepegawaian yang lebih memberikan jaminan keamanan dalam kehidupan mereka sehingga mereka akan bekerja lebih baik karena adanya jaminan status kepegawaian mereka.

2. Sebaiknya organisasi memberikan reward dan punishment yang jelas tanpa melihat status kepegawaian mereka dimana hal diharapkan akan bisa memberikan kepuasan kepada mereka yang mana akan membuat kinerja mereka menjadi lebih baik.
3. Membuat aturan yang jelas terhadap hak dan kewajiban karyawan tetap dan karyawan kontrak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandrov, Aliosha, Babakus, Emin & Yavas, Ugur. 2007. Perceived Management Concern for Frontline Employees and Customers on Turnover Intentions : Moderating Role of Employment Status. *Journal of Service Research*.9(4), p:356-371
- Aydogdu, Sinem & Asikgil, Baris. 2011. An Empirical Study of the Relationship Among Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention. *International Review of Management and Marketing*.1(3), pp:43-53
- Biggs, David & Swailes, Stephen. 2006. Relations, Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers. *Employee Relations*.28(2), Pp:130
- Boles, James, Madupalli. Ramana, Rutherford, Brian, Wood. J.Andy. 2007. The relationship of facets of salesperson jobsatisfaction with affective organizational commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 22(5), Pp:311-321
- Burgess, John. Julia, Conell. 2006. Temporary Work and Human Resources Management: Issues, Challenges and Responses. *Personnel Review*; 35(2), pp:129
- Djati, S, Pantja dan Khasaini, M. 2003. Kajian Terhadap Kepuasan Kompensasi, Komitmen organisasional, Dan Prestasi Kerja. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.5(1), h:25 - 41
- Feather, N.T. & Rauter, Katrin, A. 2004. Organizational Behaviours in Relation to Job Status, Job Insecurity,

- Organizational Commitment and Identification, Job Satisfaction and Work Values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.77, pp:81-94
- Graaf, de Marloes. 2012. Job Satisfaction and Contingent Employment. *Journal De Economist*. 160, pp:197-218
- Gunduz, Hulya, C, Gunzel, Ayse dan Ulutas Tugce. 2012. Effects Of Emotional Intelligence On Job Satisfaction: An Empirical Study On Call Center Employees. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58, pp:363 - 369
- Handoko, (2001). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia* (12th Ed). Yogyakarta: BPFE
- 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.
- Luthans, F. (1998). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi* (10th Ed). Yogyakarta: ANDI.
- McCormack, D., Casimir, G. M., Dyjurkovic, N. & Yang L. 2009. Workplace bullying and intention to leave amongst schoolteachers in China: The mediating effect of affective commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 39: 2106 - 2127
- Meyer, J P and Allen, N J. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment: Some methodological considerations, *Human Resource Management Review*, 1: 61-98
- Purwanto, Surya. 2010. Perbedaan Motivasi Kerja Intrinsik dan Komitmen Organisasi antara Karyawan Tetap dengan Karyawan Kontrak Pada Pabrik Es Saripeto Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Psikologi pada Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kedua belas. Jakarta : Salemba Empat.
- Safitri, I.P. Wahyu. Rahardjo, Kusdi. Djudi, Moch. 2014. Analisis Perbedaan Komitmen Organisasi Berdasarkan Status Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Kobexindo Tractors Tbk. Representative Office Bengkulu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1), h:215-239 812
- Seong J.Y., Hong D.S. & Park. W.W. 2012 Work status, gender, and organizational commitment among Korean workers: The mediating role of person-organization fit. *Asia Pac Journal Management* 29, pp:1105-1129
- Sopiah. 2008. *Perilaku Keorganisasian*. Malang: Penerbit ANDI
- Srimulyani, VA. 2009. Tipologi dan Atesenden Komitmen organisasional. *Jurnal Ilmiah Widya Wartha*. 3(14), h:156-172
- Susanj, Zoran and Jakopec, Ana. 2012. Fairness Perceptions and Job Satisfaction as Mediators of the Relationship between Leadership Style and Organizational Commitment. *Psychological Topics*. 21(3), pp:509-526.
- Wicaksono, W., Suyatin, S., Sunarsi, D., Affandi, A., & Herling, H. (2021). Pengaruh Pelatihan, Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Mandiri, Tbk Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(1), 220-237.



PENGARUH PEMBERDAYAAN (EMPOWERMENT) DAN KARAKTERISTIK PEKERJAAN PADA KOMITMEN ORGANISASIONAL

¹Siti Djamilah, ²Surenggono

Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

[*djamilahsiti@gmail.com](mailto:djamilahsiti@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan terhadap komitmen organisasi. Populasi penelitian ini adalah civitas akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis Wijaya Kusuma Surabaya (FEB UWKS). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: mahasiswa, dosen dan karyawan FEB UWKS yang telah bekerja di perusahaan/lembaga yang sama minimal 6 bulan. Besar sampel adalah 109 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan, sedangkan variabel terikatnya adalah komitmen organisasi. Untuk menguji hipotesis, digunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan terhadap komitmen organisasi. Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi. Dengan demikian, hipotesis 1 dan 2 diterima. Pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Dengan demikian, jika pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan meningkat maka komitmen organisasi juga akan meningkat, sebaliknya jika pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan menurun maka komitmen organisasi juga akan menurun.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study examines the effect of empowerment and job characteristics on organizational commitment. The research population is the academic community of Economics and Business Faculty of Wijaya Kusuma Surabaya (FEB UWKS). The sampling technique in this study used purposive sampling with the following criteria: students, lecturers and employees of FEB UWKS who have worked in the same company/institution for at least 6 months. The sample size is 109 people. The independent variables in this study are empowerment and job characteristics, while the dependent variable is organizational commitment. To test the hypothesis, multiple linear regression was used to test the effect of empowerment and job characteristics on organizational commitment. Before testing the hypothesis, the validity and reliability were tested. The results of the validity and reliability test showed valid and reliable results. The results of the regression test show that empowerment and job characteristics have a significant effect on organizational commitment. Thus, hypotheses 1 and 2 are accepted. Empowerment and job characteristics have a positive effect on organizational commitment. Thus, if empowerment and job characteristics increase, organizational commitment will also increase, otherwise if empowerment and job characteristics decrease, organizational commitment will also decrease.

Keywords: Empowerment, Job Characteristics, Organizational Commitment

PENDAHULUAN

Keberhasilan pencapaian tujuan organisasi harus melibatkan sumber daya manusia dengan pengorganisasian yang tinggi. Untuk itu diperlukan kreativitas dan terobosan baru dalam memanfaatkan sumber daya manusia organisasi. Pengorganisasian yang tinggi perlu memperhatikan rancangan pekerjaan dan

komitmen organisasi demi tercapainya tujuan organisasi dengan efektif dan efisien (Djastuti, 2011). Banyak alasan mengapa komitmen organisasi lebih banyak diteliti, beberapa alasannya antara lain adalah karena minat dalam mempelajari komitmen terus berlanjut sejak hal ini menunjukkan hubungan yang konsisten dengan 1) tingkah laku pekerja seperti *turnover*,

absenteeism, dan kinerja, 2) konstruk *attitudinal*, *affective*, dan *cognitive* seperti kepuasan kerja, *job involvement*, dan ketegangan kerja, 3) karakteristik kerja dan peran karyawan, dan *task identity*, dan 4) karakteristik personal dari karyawan seperti umur, gender, kebutuhan untuk berprestasi, dan jabatan kerja (Rokhmah & Riani, 2005).

Pengorganisasian yang tinggi perlu memperhatikan rancangan pekerjaan dan komitmen organisasi demi tercapainya tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Pendekatan motivasi untuk merancang pekerjaan menggunakan model pendekatan karakteristik pekerjaan yang selanjutnya disebut sebagai teori karakteristik pekerjaan. Menurut Robbins (2002) pekerjaan perlu di diagnosis dan dipertinggii melalui lima dimensi kerja yang pokok yaitu variasi keterampilan, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi, dan umpan balik. Ketika melakukan tugas yang menggabungkan lima dimensi kerja inti, karyawan merasa termotivasi untuk menampilkan kerja yang berkualitas tinggi, sangat puas pada pekerjaannya, mempunyai tingkat kemangkiran rendah dan angka *turnover* yang rendah pula. Model karakteristik pekerjaan diteorikan akan efektif dalam menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai kebutuhan berprestasi (*need of achievement*) yang tinggi (Robbins, 2002).

Selain karakteristik pekerjaan, komitmen organisasional dapat tercipta dari pemberdayaan (*empowerment*) pekerja. Pemberdayaan (*empowerment*) adalah wewenang untuk membuat keputusan dalam suatu area kegiatan operasi tertentu tanpa harus memperoleh pengesahan orang lain (Luthans, 1998). Karyawan yang diberdayakan mempunyai rasa percaya bahwa mereka mempunyai pengaruh terhadap unit kerja karyawan dan organisasi aspiratif terhadap ide-idenya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa melalui pemberdayaan, pegawai akan mempunyai kontrol secara personal tentang bagaimana melakukan pekerjaan dan memiliki keyakinan akan kemampuan yang

dimilikinya dan akhirnya karyawan yang diberdayakan akan lebih bertanggung jawab terhadap hasil kerjanya dan bertanggung jawab terhadap organisasi yang mempekerjakannya sehingga meningkatkan komitmen organisasional. Dapat dikatakan hasil yang diharapkan dari pemberdayaan adalah dalam bentuk komitmen organisasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemberdayaan (*empowerment*)

Pemberdayaan merupakan pelibatan karyawan yang benar-benar berarti. Pemberdayaan atau (*empowerment*), adalah wewenang untuk membuat keputusan dalam suatu area kegiatan operasi tertentu tanpa harus memperoleh pengesahan orang lain (Luthans, 1998). Pemberdayaan sebagai pemberian otonomi, wewenang, kepercayaan, dan mendorong individu dalam suatu organisasi untuk mengembangkan peraturan dalam rangka menyelesaikan pekerjaan. Pemberdayaan merupakan pemberian tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerja untuk mengambil keputusan menyangkut semua pengembangan produk dan pengambilan keputusan. Pemberdayaan juga berarti saling berbagi informasi dan pengetahuan diantara karyawan yang digunakan untuk memahami dan mendukung kinerja organisasi, pemberian penghargaan terhadap kinerja organisasi dan pemberian otonomi dalam pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap organisasi (Chasanah, 2008). Pemberdayaan merupakan sarana membangun kepercayaan antara karyawan dan manajemen. Ada dua karakteristik dalam pemberdayaan, bahwa karyawan didorong untuk menggunakan inisiatif mereka sendiri, dan karyawan tidak hanya diberi wewenang saja tetapi juga diberi sumberdaya untuk melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan kreativitas dan inovasi mereka. Secara tidak langsung karyawan juga didorong untuk melakukan pembelajaran dari hasil keputusan dan pelaksanaannya. Tujuan pemberdayaan tidak hanya untuk

menjamin efektivitas keputusan yang dibuat oleh karyawan yang benar tetapi juga digunakan untuk menyediakan mekanisme dan tanggung jawab dari keputusan individu atau tim. Thomas dan Veltahouse (1990) berargumentasi bahwa pemberdayaan merupakan suatu yang *multifaceted* yang esensinya tidak bisa dicakup dalam satu konsep tunggal. Dengan kata lain pemberdayaan mengandung pengertian perlunya keleluasaan kepada individu untuk bertindak dan sekaligus bertanggung jawab atas tindakannya sesuai dengan tugas yang diembannya. Konsep pemberdayaan ini juga berarti bahwa seseorang akan mampu untuk berperilaku secara mandiri dan penuh tanggung jawab. Konsep pemberdayaan dari Thomas dan Velthouse (1990) ini dimanifestasikan dalam empat kognisi yang merefleksikan orientasi individu atas peran kerjanya yaitu arti (*meaning*), kompetensi (*competence*), pendeterminasian diri (*self determination*), dan pengaruh (*impact*). Dari penelitian Spreitzer (1986) dalam Mahardian, (2004) ditemukan empat karakteristik umum yang dimiliki *empowered people* yang juga sama dengan konsep Thomas dan Velthouse (1990), yaitu:

a) *Sense of meaning*

Meaning merupakan nilai tujuan pekerjaan yang dilihat dari hubungannya pada idealisme atau standar individu. *Meaning* adalah sebuah dimensi dari model karakteristik kerja, yaitu kesesuaian antara aturan kerja dengan nilai-nilai yang ia percaya serta perilakunya. Rasa keberartian (*meaning*) termasuk dalam syarat pada aturan-aturan kerja dan diyakini, nilai-nilai pada perilaku.

b) *Sense of competence*

Kompetensi atau *self efficacy* lebih merupakan kepercayaan individu akan kemampuan mereka dalam melakukan aktivitas mereka dengan menggunakan keahlian yang mereka miliki. Dimensi ini menggunakan istilah kompetensi daripada *self esteem* karena difokuskan pada *efficacy* secara spesifik

pada peran pekerjaan. *Competence* atau *self efficacy* khususnya pada kerja seseorang adalah kepercayaan terhadap kemampuan dalam bekerja dengan keahlian. *Competence* merupakan keyakinan individu yang dimiliki. Kompetensi adalah analog dengan penguasaan personal, keyakinan, atau ekspektensi usaha performa. Semakin tinggi *self-efficacy* seseorang semakin percaya diri ia terhadap keberhasilan tugasnya. Makin tinggi *self-efficacy* seseorang, makin banyak kepercayaan diri yang dipunyai terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam suatu tugas.

c) *Sense of determination*

Bila kompetensi merupakan keahlian dalam berperilaku, maka *self determination* merupakan suatu perasaan memiliki suatu pilihan dalam membuat pilihan atau melakukan suatu pekerjaan. *Self Determination* adalah determinasi diri merupakan sense atau rasa individual dalam melihat tindakan awal dan regulasi. Seseorang dengan *self determination* yang rendah merasa kurang berkuasa dan konsekuensinya dia mempunyai kontrol yang kecil terhadap lingkungannya.

d) *Sense of impact*

Impact atau dampak merupakan derajat dimana seseorang dapat mempengaruhi hasil pekerjaan strategik. *Impact* adalah tingkatan di mana seseorang dapat mempengaruhi strategi, pengelolaan maupun pengoperasian hasil kerja. *Impact* menyatakan bahwa memahami kekuasaan dan pengaruh dalam organisasi penting bagi seseorang untuk mendapatkan sesuatu dapat terlaksana dalam organisasi. Individu yang mempelajari dan melatih penggunaan kekuasaan melalui berbagai taktik mempengaruhi apa yang diinginkan.

Khan (1997) menawarkan sebuah model pemberdayaan yang dapat dikembangkan dalam sebuah organisasi untuk menjamin keberhasilan proses pemberdayaan dalam suatu organisasi.

Model pemberdayaan tersebut yaitu:

1. *Desire*

Tahap pertama dalam model *empowerment* adalah adanya keinginan dari manajemen untuk mendelegasikan dan melibatkan pekerja. Yang termasuk hal ini antara lain:

- a) Pekerja diberi kesempatan untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang berkembang.
- b) Memperkecil directive personality dan memperluas kesempatan kerja.
- c) Mendorong terciptanya perspektif baru dan memikirkan kembali strategi kerja.
- d) Mengembangkan keahlian team dan melatih karyawan untuk mengawasi sendiri (*self control*).

2. *Trust*

Tahap dua adalah membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan. Adanya saling percaya di antara anggota organisasi akan tercipta kondisi yang baik untuk pertukaran informasi dan saran tanpa adanya rasa takut. Hal-hal yang termasuk dalam *trust* antara lain:

- a) Memberi kesempatan kepada para karyawan untuk berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan.
- b) Menyediakan waktu dan sumber daya yang mencukupi bagi karyawan dalam menyelesaikan kerja.
- c) Menyediakan pelatihan yang mencukupi bagi karyawan bagi kebutuhan kerja.
- d) Menghargai perbedaan pandangan dan menghargai kesuksesan yang diraih oleh karyawan.
- e) Menyediakan akses informasi yang cukup.

3. *Confident*

Tahap ke tiga dalam proses pemberdayaan adalah menimbulkan rasa percaya diri karyawan dengan menghargai terhadap kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Hal yang termasuk tindakan yang menimbulkan *confident* antara lain:

- a) Mendelegasikan tugas yang penting kepada karyawan

- b) Menggali ide dan saran dari karyawan.

- c) Memperluas tugas dan membangun jaringan antar departemen.

- d) Menyediakan jadwal *job instruction* dan mendorong penyelesaian yang baik.

4. *Credibility*

Tahap ke empat berupa menjaga kredibilitas dengan penghargaan dan mengembangkan lingkungan kerja yang sehat sehingga tercipta organisasi yang memiliki *performance* yang tinggi. Hal yang termasuk *credibility* adalah:

- a) Memandang karyawan sebagai *partner* strategis

- b) Peningkatan target di semua pekerjaan.

- c) Memperkenalkan inisiatif individu untuk melakukan perubahan melalui partisipasi.

- d) Membantu menyelesaikan perbedaan dalam penentuan tujuan dan prioritas.

5. *Accountability*

Tahap dalam proses pemberdayaan berikutnya adalah pertanggungjawaban karyawan pada wewenang yang diberikan. Dengan menetapkan secara konsisten dan jelas tentang peran, standar dan tujuan penilaian terhadap kinerja karyawan, tahap ini merupakan sarana evaluasi terhadap kinerja dalam penyelesaian dan tanggung jawab terhadap wewenang yang diberikan. Hal yang termasuk dalam *accountability* antara lain:

- a) Menggunakan jalur training dalam mengevaluasi kinerja karyawan.

- b) Memberikan tugas dan ukuran yang jelas.

- c) Melibatkan karyawan dalam penentuan standar dan ukuran.

- d) Memberikan saran dan bantuan kepada karyawan dalam menyelesaikan beban kerjanya.

- e) Menyediakan periode dan waktu pemberian *feedback*.

6. *Communication*

Tahap ini merupakan tahap terakhir, diharapkan adanya komunikasi

yang terbuka untuk menciptakan saling memahami antara karyawan dengan manajemen. Keterbukaan ini dapat diwujudkan dengan adanya kritik dan saran terhadap hasil dan prestasi yang dilakukan pekerja.

Hal yang termasuk dalam *communication* antara lain:

- a) Menetapkan kebijakan *open door communication*.
- b) Menyediakan waktu untuk mendapatkan informasi dan mendiskusikan permasalahan secara terbuka.
- c) Menyediakan kesempatan untuk *cross training* maupun operasional.

Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan adalah proses membuat pekerjaan menjadi lebih berarti, menarik dan menantang sehingga dapat mencegah seseorang dari kebosanan dari aktifitas pekerjaan yang monoton (Gibson, Ivancevich, Donnelly (2000). Karakteristik pekerjaan merupakan sifat dan tugas yang meliputi tanggung jawab, macam tugas dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pekerjaan itu sendiri. Pekerjaan yang secara intrinsik memberikan kepuasan akan lebih memotivasi bagi kebanyakan orang dari pada pekerjaan yang tidak memuaskan. Hackman dan Oldham dalam Panggabean (2001) mengidentifikasi bahwa pekerjaan dirancang menggunakan lima dimensi pekerjaan pokok, yaitu: variasi keterampilan, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi dan umpan balik agar kebutuhan psikologis karyawan dalam bekerja terpenuhi. Tiga dimensi pertama bersama-sama menciptakan kerja yang bermakna, pekerjaan yang memiliki otonomi memberikan rasa tanggung jawab dan jika pekerjaan memberikan umpan balik, karyawan akan tahu seberapa efektif mereka bekerja. Membahas masalah karakteristik pekerjaan tidak lepas dari membahas perancangan pekerjaan. Pekerjaan yang tinggi harus lebih tinggi dari sekedar sekumpulan tugas yang harus dilakukan sebagaimana yang dihasilkan oleh informasi analisis. Dalam merancang

bangun pekerjaan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan. Pertama, dalam merancang bangun pekerjaan harus mencerminkan usaha pemenuhan tuntutan lingkungan, organisasional dan berperilaku terhadap pekerjaan yang dirancang bangun itu. Kedua, mempertimbangkan ketiga tuntutan tersebut berarti upaya diarahkan pada pekerjaan yang produktif dan memberikan kepuasan pada prilakunya, meskipun dapat dipastikan bahwa tingkat produktivitas dan kepuasan itu tidak akan sama pada setiap orang. Ketiga, tingkat produktivitas dan kepuasan para pelaksana pekerjaan harus mampu berperan sebagai umpan balik (Robbins, 2002).

1. Unsur Organisasi

Seluruh unsur organisasi dalam rancang bangun pekerjaan berangkat dari dan bermuara pada efisiensi dan efektivitas kerja. Untuk mencapainya organisasi cenderung kearah pendekatan mekanistik, prosedur dan ergonomik. Pendekatan mekanistik adalah pendekatan yang menekankan pada spesialisasi yang tinggi sebagaimana halnya dengan pendekatan *scientific management*, yaitu memberikan cakupan pekerjaan yang rendah pada seseorang dengan harapan pelaksana menjadi sangat ahli dalam pelaksanaannya dan dapat menjadi sangat efektif dan efisien dalam pelaksanaannya. Pendekatan berikutnya adalah menentukan prosedur atau arus kerja, yaitu pengaturan dan penentuan standar perilaku dalam pelaksanaan tugas sebagai upaya untuk meningkatkan kepastian dari hasil pekerjaannya. Selanjutnya pendekatan ergonomik, yaitu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman secara fisik dan dapat memudahkan pelaksanaan tugas-tugas yang efisien atau dapat membantu gerakan-gerakan yang efektif dalam pelaksanaan pekerjaan.

2. Unsur Lingkungan

Pertimbangan unsur lingkungan berkaitan dengan pertimbangan aspek-aspek kemampuan, kesediaan pegawai

dan harapan- harapan masyarakat. Kemampuan dari pegawai akan menentukan tingkat spesialisasi pekerjaan yang tepat. Seorang pegawai dengan kemampuan yang rendah lebih efektif dengan spesialisasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai yang mempunyai kemampuan lebih tinggi. Ketersediaan pegawai juga akan menentukan tingkat spesialisasi yang akan diterapkan.

3. Unsur keprilakuan

Rancang bangun pekerjaan tidak boleh semata-mata dikaitkan hanya dengan efisiensi kerja saja, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa orientasi efisiensi, efektivitas dan produktivitas sangat penting dalam satu organisasi. Unsur keprilakuan berkaitan dengan pemberian beberapa karakteristik dan pekerjaan yang dapat memenuhi keinginan atau motif seseorang dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, yaitu: variasi keterampilan, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi, dan umpan balik. Karakteristik pekerjaan menurut Robbins (2001) adalah pekerjaan yang dirancang dengan menggunakan lima dimensi pekerjaan pokok, yaitu variasi keterampilan, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi dan umpan balik agar kebutuhan psikologis karyawan dalam bekerja terpenuhi. Variabel ini diukur dari persepsi karyawan terhadap lima dimensi indikator. Variasi keterampilan adalah banyaknya keterampilan yang diperlukan karyawan di dalam menyelesaikan pekerjaan yang melibatkan penggunaan sejumlah keterampilan individu dan bakatnya, dengan indikator variasi kegiatan dan ragam tanggung jawab. Identitas tugas adalah tugas yang dapat diidentifikasi dengan melihat keterlibatan dan kesempatan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan, dengan indikator kesempatan dan keterlibatan untuk menyelesaikan seluruh pekerjaan, serta menyelesaikan bagian-bagian pekerjaan dari awal sampai akhir.

Signifikansi tugas adalah arti penting dari suatu pekerjaan dan dampak substansial atas orang lain dalam lingkup organisasi, dengan indikatornya adalah kepentingan bagi organisasi, kepentingan bagi pihak lain, dan pengaruhnya bagi pihak lain. Otonomi tugas adalah kebebasan yang diberikan kepada pekerja individu secara substansial, kemandirian dan keleluasaan untuk merencanakan pekerjaan dan menentukan prosedur yang digunakan untuk menyelesaikannya, dengan indikatornya adalah kesempatan untuk mengatur pekerjaan sendiri, kebebasan melaksanakan pekerjaan, dan kebebasan berpikir dan bertindak. Umpan balik adalah tingkatan pelaksanaan kegiatan memperoleh masukan yang jelas dan cepat dari suatu pekerjaan sehingga diperoleh informasi yang jelas tentang efektivitas pekerjaannya, dengan indikatornya adalah cara melaksanakan pekerjaan dan hasilnya.

Komitmen organisasional

Robbins (1998) komitmen pada organisasi merupakan suatu keadaan dimana seorang pekerja memihak pada suatu organisasi dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu. Mowday et al. (1979) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai identifikasi individu terhadap organisasi dan keterlibatannya di dalam organisasi tersebut. Komitmen organisasional juga diartikan sebagai keterikatan psikologis pekerja pada tempat kerjanya (organisasinya)

Meyer dan Allen (1991) memberikan definisi komitmen organisasional dalam tiga komponen yang berbeda yaitu:

1. Komitmen afektif berarti menunjukkan adanya keikatan emosional pekerja, identifikasi dan keterlibatan pekerja pada organisasi. Dapat dijelaskan bahwa kemauan pekerja untuk tetap bekerja timbul dari pribadinya dan bukan karena pertimbangan ekonomi. Komitmen ini dikembangkan

- berdasarkan pertimbangan yang bersifat psikologi. kelekatan afeksi kepada organisasi
2. Komitmen bersinambungan (kontinuan/*continuance*) berkaitan dengan adanya pertimbangan untung rugi dalam diri pekerja berkaitan dengan keinginan untuk tetap bekerja atau dengan kata lain komitmen lebih berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan ekonomi. Pekerja yang terutama bekerja berdasarkan komitmen bersinambung ini bertahan dalam organisasi karena mereka tidak ada pilihan lain. Adanya pertimbangan rasional mengenai untung rugi antara bertahan atau meninggalkan organisasi. Komitmen bersinambung sering juga disebut sebagai komitmen rasional. Komitmen ini timbul berdasarkan biaya yang ditanggung jika meninggalkan organisasi (komitmen organisasional *continuance*)
 3. Komitmen normatif berkaitan dengan adanya perasaan wajib untuk tetap bekerja dalam organisasi. Ini berarti, pekerja yang memiliki normatif yang tinggi merasa bahwa mereka wajib bertahan dalam organisasi. Komitmen ini muncul karena adanya sosialisasi terus-menerus yang menekankan pentingnya untuk tetap setia pada organisasi. Jenis komitmen ini juga berkembang karena adanya perasaan harus membalas budi atas apa yang telah organisasi berikan pada dirinya. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan komitmen seseorang pada organisasinya. Hal tersebut tergantung dari jenis komitmen yang dimiliki. Komitmen ini didasari kewajiban untuk tetap berada dalam organisasi.

Dapat dikatakan bahwa komitmen organisasi mengandung elemen: keinginan, kebutuhan, dan kewajiban. Selain itu, menurut McCormack *et al.* (2009) ada konsensus bahwa komitmen organisasi mencakup kewajiban emosional dan moral untuk organisasi, serta ketergantungan berbasis biaya. Berdasarkan uraian di atas juga dapat disimpulkan bahwa komitmen

organisasi merupakan suatu sikap identifikasi dan keterlibatan emosional antara seseorang dengan organisasi.

Meyer dan Allen (1991) mengungkapkan bahwa komitmen afektif berkaitan dengan pengalaman yang anggota organisasi dapatkan di organisasi. Komitmen ini muncul apabila ada yang mereka dapatkan sesuai dan konsisten dengan apa yang mereka hadapkan. Komitmen ini juga muncul karena kebutuhan mereka terpenuhi. Dapat dijelaskan bahwa kemauan pekerja untuk tetap bekerja timbul dari pribadinya dan bukan karena pertimbangan ekonomi. Komitmen ini dikembangkan berdasarkan pertimbangan yang bersifat psikologis, karena melibatkan afeksi.

Mowday *et al.* (1979) membagi komitmen afektif umumnya ke dalam empat kategori:

- Karakteristik pribadi
- Karakteristik struktural
- Karakteristik berkaitan dengan pekerjaan
- Pengalaman kerja.

Komitmen afektif berpengaruh terhadap perilaku. Komitmen afektif merepresentasikan orientasi psikologis secara umum, ia cenderung untuk memiliki implikasi yang luas terhadap perilaku yang relevan terhadap (Meyer & Allen, 1991). Dapat disimpulkan bahwa Komitmen afektif merupakan konstruk perilaku yang membagi emosi pekerja masuk ke dalam organisasi mereka. Pekerja dengan komitmen afektif yang tinggi bekerja untuk dan tetap pada organisasi karena mereka memang ingin melakukannya. Komitmen ini dikembangkan berdasarkan pertimbangan bersifat psikologis.

Pengaruh Pemberdayaan Pada Komitmen Organisasional

Bawahan yang diberikan keleluasaan untuk mengembangkan dan merealisasikan potensi yang ada dalam diri individu, akan lebih mampu mengerjakan tugas yang menantang, bahkan dapat menghasilkan perilaku yang efektif. Perilaku ini sangat dibutuhkan dalam membentuk komitmen organisasional. Oleh karena itu diajukan **hipotesis 1: Pemberdayaan berpengaruh**

signifikan terhadap komitmen organisasional

Pengaruh Karakteristik Pekerjaan pada Komitmen Organisasional

Karakteristik pekerjaan memiliki peran utama dalam penelitian yang bertujuan untuk memprediksikan komitmen organisasi. Jika diasumsikan bahwa karakteristik pekerja dihubungkan dengan kepercayaan mereka terhadap organisasi, maka kepercayaan dapat lebih memberikan pengaruh bervariasi terhadap komitmen. Beragam karakteristik pekerja yang menggambarkan kepribadian pekerja, kebutuhan pribadi dan nilai-nilai yang dianut mereka dilaporkan oleh Kidron (1978) seperti yang dikutip oleh Djastuti (2011) berhubungan dengan komitmen karyawan. Orang-orang yang pekerjaannya melibatkan adanya ketinggian tingkat dari variasi keterampilan, identitas tugas dan signifikansi tugas akan menganggap pekerjaan mereka sangat berarti. Tingkat otonomi yang tinggi akan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar, serta apabila disediakan umpan balik yang memadai karyawan akan mengembangkan suatu pemahaman yang berguna mengenai peranan dan fungsi mereka dengan lebih tinggi. Selanjutnya rasa keberartian, tanggung jawab dan pemahaman hasil pekerjaan akan mempengaruhi motivasi dan komitmen karyawan. Dengan demikian, makin besar kadar kelima karakteristik tugas dalam suatu pekerjaan, maka makin besar pula kemungkinan karyawan akan lebih termotivasi dalam bekerja dan makin tinggi tingkat komitmen organisasi karyawan terhadap perusahaan (Djastuti, 2011). Oleh karena itu diajukan **hipotesis 2: karakteristik pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional.**

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (FEB UWKS). Teknik sampling dalam penelitian

ini menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian, dengan kriteria: mahasiswa, dosen dan karyawan FEB UWKS yang sudah bekerja di perusahaan/instansi yang sama minimal 6 bulan, sehingga sudah mengetahui kondisi perusahaan/instansinya. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset (Sekaran, 1992). Oleh karena itu, peneliti akan menyebarkan kuisioner sebanyak 110 dengan harapan diperoleh sampel minimal 100 orang.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel bebas

Pemberdayaan (Empowerment)

Pemberdayaan (*empowerment*) adalah program yang diberikan perusahaan kepada karyawan dalam rangka untuk mengevaluasi informasi tentang kemampuan diri sendiri yang akan memengaruhi pilihan dan upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Skala yang digunakan Likert 1 - 5 dengan 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Item pertanyaan adalah sebagai berikut (Thomas dan Velthohouse, 1990):

1. Pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu
2. pekerjaan yang dilakukan sangat penting bagi individu
3. pekerjaan yang dilakukan sangat berarti bagi individu
4. Keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik bagi perusahaan
5. Rasa percaya diri pada kemampuan individu
6. Keinginan untuk mencapai target
7. Ketepatan pilihan pekerjaan
8. Ketepatan dalam penempatan dengan rekan kerja
9. Kemampuan menentukan cara dalam melakukan pekerjaan.
10. Kemampuan dalam mengelola pelanggan

Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan adalah proses membuat pekerjaan menjadi lebih berarti, menarik dan menantang sehingga dapat mencegah seseorang dari kebosanan. Karakteristik pekerjaan terdiri dari variasi keterampilan, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi dan umpan balik. Pengukuran dari Hackman dan Oldham (1975), contoh kesempatan dan keterlibatan dalam menyelesaikan bagian pekerjaan dari awal sampai akhir pekerjaan. Skala yang digunakan Likert 1 - 5 dengan 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Berikut ini item-item pertanyaan tentang karakteristik pekerjaan:

1. Variasi ketrampilan:
 - a. Mempunyai uraian tugas yang jelas dalam bekerja
 - b. Pimpinan memberikan tanggung jawab kepada pekerja dalam melakukan pekerjaan
2. Identitas tugas
 - a. Diberi kesempatan dan keterlibatan untuk menyelesaikan seluruh pekerjaan
 - b. Mempunyai kesempatan dan keterlibatan untuk menyelesaikan bagian pekerjaan dari awal sampai akhir
3. Signifikansi tugas
 - a. Pekerjaan yang dilakukan penting bagi kemajuan perusahaan
 - b. Pekerjaan yang dilakukan penting bagi kepuasan konsumen
 - c. Hasil pekerjaan berdampak pada penilaian konsumen terhadap perusahaan.
4. Otonomi tugas
 - a. Menyukai membuat jadwal kerja sendiri, dan melaksanakan pekerjaan sedikit mungkin pengawasan dari atasan
 - b. Waktu yang diberikan oleh atasan cukup untuk menyelesaikan pekerjaan
 - c. Mendapatkan kebebasan untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan cara dan kemampuan pekerja
5. Umpan balik

- a. Pengakuan terhadap hasil kerja oleh atasan sangat penting artinya bagi pekerja.
- b. Pimpinan memberikan umpan balik setelah pekerja melaksanakan tugas-tugas.

Variabel Terikat

Komitmen pada organisasi merupakan suatu keadaan dimana seorang pekerja memihak pada suatu organisasi dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu. Skala yang digunakan Likert 1-5 dengan 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Meyer dan Allen (1991) mendefinisikan komitmen organisasional 3 komponen yang berbeda yaitu:

- a. **Komitmen afektif** berarti menunjukkan adanya keikatan emosional pekerja, identifikasi dan keterlibatan pekerja pada organisasi.

Indikator komitmen organisasional afektif

1. Bersedia bekerja lebih dari yang diharapkan oleh perusahaan/instansi
2. Merasa bangga bahwa perusahaan/instansi ini merupakan tempat kerja yang terbaik
3. Nilai-nilai yang berlaku di perusahaan/instansi ini sesuai dengan nilai pribadi
4. Peduli dengan nasib Perusahaan/instansi
5. Perusahaan/instansi ini merupakan tempat terbaik untuk berprestasi

- b. **Komitmen bersinambungan (continuance)** berkaitan dengan adanya pertimbangan untung rugi dalam diri pekerja berkaitan dengan keinginan untuk tetap bekerja atau dengan kata lain komitmen lebih berdasarkan pada pertimbangan ekonomi.

Indikator komitmen organisasional *continuance*:

1. Merasa keberatan untuk meninggalkan perusahaan/instansi ini
2. Merasa rugi jika harus meninggalkan perusahaan/instansi ini

3. Hanya memiliki sedikit pilihan bila meninggalkan perusahaan/instansi ini
- c. **Komitmen normatif** berkaitan dengan adanya perasaan wajib untuk tetap bekerja dalam organisasi.
- Indikator komitmen organisasional *continuance*:
1. Mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan/instansi ini
 2. Tidak bersedia menerima tawaran bekerja dari perusahaan/instansi lain
 3. Menaruh kepercayaan terhadap nilai-nilai yang dikembangkan dalam perusahaan/instansi ini

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KO = a + b1 P + b2 KP$$

Keterangan:

KO = Komitmen Organisasional

P = Pemberdayaan

KP = Karakteristik Pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Statistik Deskriptif

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa, dosen dan karyawan FEB Universitas Wijaya Kusuma yang sudah bekerja di tempat yang sama minimal 6 bulan. Ukuran sampel minimal sebanyak 100 orang, oleh karena itu peneliti mengirimkan kuisioner pada 110 orang. Dari 110 orang, yang kembali 109, dengan demikian *respon rate* sebesar 99%. Dengan demikian, untuk pengujian hipotesis digunakan 109 kuisioner. Statistik deskriptif responden adalah sbb.:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden Penelitian

No	Keterangan	Frekuensi
1.	Jenis kelamin: 1. Pria 2. Wanita	1. 39 orang (36%) 2. 70 orang (64%)
2.	Pendidikan: 1. SMA 2. DIPLOMA 3. S1 4. S2 5. S3	1. 82 orang (75%) 2. 4 orang (4%) 3. 4 orang (4%) 4. 18 orang (16%) 5. 1 orang (1%)
3.	Status Pernikahan: 1. Menikah 2. Belum menikah 3. Janda/Duda	1. 24 orang (22%) 2. 84 orang (77%) 3. 1 orang (1%)
5.	Pendapatan Perbulan 1. <Rp 1.500.000 2. Rp 1.500.000 - < Rp 3.000.000 3. Rp 3.000.000 - < Rp 5.000.000 4. Rp 5.000.000 - < Rp 7.000.000 5. Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	1. 11 orang (10%) 2. 41 orang (38%) 3. 38 orang (35%) 4. 11 orang (10%) 5. 8 orang (7%)
6.	Rerata Umur	27 tahun
7.	Rerata Lama di Organisasi	6 tahun

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviation
Pemberdayaan	3,4752	0,59615
Karakteristik Pekerjaan	3,8950	0,51007
Komitmen Organisasional	3,4250	0,68452

Sumber: data diolah

Tabel 2. di atas merupakan statistik deskriptif dari variabel dalam penelitian ini. Sebelum menjelaskan variabel-variabel tersebut, dibuat rerangka interval untuk rerata variabel. Interval untuk range jawaban responden adalah = (skor tertinggi - skor terendah) / Jumlah kelas = (5 - 1)/5 = 0,8. Dengan demikian range jawaban responden atas kuisioner terbagi menjadi: sangat rendah (1 - <1,8); rendah (1,8 - <2,6); cukup (2,6 - <3,4); tinggi (3,4 - <4,2); sangat tinggi (4,2 - 5). Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa rata-rata (*mean*) variabel pemberdayaan sebesar 3,4752 jadi dalam kategori tinggi (3,4 - <4,2). Sedangkan variabel karakteristik pekerjaan sebesar 3,8950 jadi dalam kategori tinggi (3,4 - <4,2). Variabel komitmen organisasional sebesar 3,4250 jadi dalam kategori tinggi (3,4 - <4,2) Dengan demikian dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kondisi yang tinggi.

Uji Kelayakan Kuisioner

Uji kelayakan kuisioner dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan syarat minimal korelasi sebesar 0,4. Hasil penelitian ini menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai korelasi lebih dari 0,4. Dengan demikian seluruh variabel adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Pengaruh Karakteristik Pekerjaan dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasional
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.331	.408		.811	.419					
pemberdayaan	.479	.110	.417	4.361	.000	.583	.390	.332	.632	1.583
karakteristik_pekerjaan	.367	.128	.273	2.858	.005	.526	.267	.217	.632	1.583

a. Dependent Variable: komitmen_organisasi

Hasil uji regresi pengaruh pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan terhadap komitmen organisasional menunjukkan t hitung masing-masing sebesar 4,361 dan 2,858 dengan signifikansi

Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan Cronbach alpha dengan syarat minimal 0,7. Hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Pemberdayaan sebesar 0,854
2. Karakteristik pekerjaan sebesar 0,844
3. Komitmen organisasional sebesar 0,909

Oleh karena semua hasil reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, dengan demikian dapat dikatakan semua variabel dapat diandalkan (*reliable*). Dengan demikian tidak ada pertanyaan dalam variabel penelitian yang dibuang. Hal itu berarti seluruh pertanyaan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan terhadap komitmen organisasional.

Persamaan regresi linear berganda adalah

$$KO = a + b1 P + b2 KP$$

Keterangan:

- KO = Komitmen organisasional
- KP = Karakteristik pekerjaan
- P = Pemberdayaan
- A = Konstanta
- b1, b2= Koefisien regresi

0,000005 dan 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian pemberdayaan dan karakteristik pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional.



Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Komitmen organisasional = 0,331 + 0,479 Pemberdayaan + 0,367 Karakteristik pekerjaan

Pembahasan

Hasil regresi linear berganda menunjukkan pemberdayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Pratiwi (2012) dan Heriyawan dan Setyowati (2017). Bawahan yang diberikan keleluasaan untuk mengembangkan dan merealisasikan potensi yang ada dalam diri individu, akan lebih mampu mengerjakan tugas yang menantang, bahkan dapat menghasilkan perilaku yang efektif. Perilaku ini sangat dibutuhkan dalam membentuk komitmen organisasional. Menurut Pratiwi (2012) dalam Heriyawan dan Setyowati (2017) menunjukkan bahwa karyawan yang mempunyai *locus of control internal*, biasanya memiliki harapan *impact* yang lebih besar terhadap tugas-tugas tertentu. Karyawan yang diberdayakan mempunyai rasa *impact*, berarti percaya bahwa mereka mempunyai pengaruh terhadap unit kerja karyawan dan organisasi aspiratif terhadap ide idenya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa melalui pemberdayaan, pegawai akan mempunyai kontrol secara personal tentang bagaimana melakukan pekerjaan (*work locus of control*) dan memiliki keyakinan akan kemampuan yang dimilikinya (*self efficacy*) dan akhirnya karyawan yang diberdayakan akan lebih bertanggung jawab terhadap hasil kerjanya dan bertanggung jawab terhadap organisasi yang mempekerjakannya (*organizational commitment*). Hasil penelitian ini juga menunjukkan koefisien regresi (b) dari pemberdayaan yang positif, dengan demikian semakin tinggi pemberdayaan maka komitmen organisasional juga semakin tinggi dan sebaliknya jika pemberdayaan rendah, maka komitmen organisasional juga makin rendah.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan karakteristik pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Christian (2012). Karakteristik pekerjaan memiliki peran utama dalam penelitian yang bertujuan untuk memprediksikan komitmen organisasional. Beragam karakteristik pekerja yang menggambarkan kepribadian pekerja, kebutuhan pribadi dan nilai-nilai yang dianut mereka dilaporkan oleh Kidron (1978) dalam Djastusi (2011) berhubungan dengan komitmen karyawan. Orang-orang yang pekerjaannya melibatkan adanya ketinggian tingkat dari variasi keterampilan, identitas tugas dan signifikansi tugas akan menganggap pekerjaan mereka sangat berarti. Tingkat otonomi yang tinggi akan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar, serta apabila disediakan umpan balik yang memadai karyawan akan mengembangkan suatu pemahaman yang berguna mengenai peranan dan fungsi mereka dengan lebih tinggi. Selanjutnya rasa keberartian, tanggung jawab dan pemahaman hasil pekerjaan akan mempengaruhi motivasi dan komitmen karyawan. Dengan demikian, makin besar kadar kelima karakteristik tugas dalam suatu pekerjaan, maka makin besar pula kemungkinan karyawan akan lebih termotivasi dalam bekerja dan makin tinggi tingkat komitmen organisasi karyawan terhadap perusahaan (Djastuti, 2011). Hasil penelitian ini juga menunjukkan koefisien regresi (b) dari karakteristik pekerjaan yang positif, dengan demikian semakin tinggi karakteristik pekerjaan maka komitmen organisasional juga semakin tinggi dan sebaliknya jika karakteristik pekerjaan rendah, maka komitmen organisasional juga makin rendah

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis 1 dan 2 diterima. Dengan demikian pemberdayaan (*empowerment*) dan karakteristik pekerjaan

berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan perlu meningkatkan pemberdayaan dengan cara pemberian tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerja untuk mengambil keputusan, saling berbagi informasi dan pengetahuan diantara karyawan, pemberian penghargaan dan pemberian otonomi dalam pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap organisasi.
2. Perusahaan perlu meningkatkan karakteristik pekerjaan dengan cara memberikan 5 dimensi pekerjaan pokok, yaitu: variasi keterampilan, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi dan umpan balik agar kebutuhan psikologis karyawan dalam bekerja terpenuhi. Perlu diberikan pelatihan yang intensif dan bervariasi agar ketrampilan karyawan bervariasi. Tugas yang diberikan ke karyawan adalah tugas yang menantang dan diinginkan oleh karyawan. Penilaian kinerja juga perlu fair dan terbuka dan tidak pilih kasih, sehingga karyawan dapat menggunakan umpan balik dari penilaian kinerja untuk memperbaiki kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta: Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60-75.
- Chasanah, N. 2008. Analisis pengaruh *empowerment*, *self efficacy* dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan, *Tesis*, Semarang: Undip
- Christian, F. 2012. Pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap komitmen organisasi pada karyawan PT. Konimex Pharmaceutical

- Laboratories Solo, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- 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.
- Khan, Sharafat. 1997. They Key to being a Leader Company: Empowerment, *Journal Personality and Partisipation*, p.44-45.
- Luthans, Fred. 1998. *Organizational Behavior*, Elevent edition. Singapore: Mc. Growth-Hill Book co.
- McCormack, D., Casimir, G. M., Dyjurkovic, N. & Yang L. 2009. Workplace bullying and intention to leave amongst schoolteachers in China: The mediating effect of affective commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 39: 2106 - 2127
- Meyer, J P and Allen, N J. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment: Some methodological considerations, *Human Resource Management Review*, 1: 61-98
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.W. 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14: 224-247
- Robbins, Stephen. P. 2002. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta:
- Rokhmah & Riani. 2005. Keterkaitan Antara Komitmen Afektif Dengan Intensi Turnover Pada Karyawan Bagian Produksi Di PT Usman Jaya Mekar Magelang. Surakarta: *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods in Business*. Second edition. Canada: John Willey & Sons, Inc.
- Thomas, K. W., Velthouse, B.A. 1990. Cognitive Elements of Empowerment: an Enterpretative Model of Intrinsic Task Motivation, *Academy of Management Review*, Vol:15, p: 4-666.



PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN LOYALITAS TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT NAWILIS MAJU SEJAHTERA (Bengkel Mobil Nawilis)

^{1*}Bunga Astra Gracia, ²Yuniar Setyowati

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen01016@unpam.ac.id](mailto:dosen01016@unpam.ac.id)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan dan loyalitas terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis) baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif yaitu mengidentifikasi pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lainnya. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh menggunakan sampel sebanyak 81 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Nilai signifikansi pengaruh X1 (kepemimpinan) terhadap Y (kinerja karyawan) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $6,086 >$ nilai ttabel 1,991, dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X1 (kepemimpinan) terhadap Y (kinerja karyawan). Nilai signifikansi untuk pengaruh X2 (loyalitas) terhadap Y (kinerja karyawan) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $6,020 >$ nilai ttabel 1,991, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y. Nilai signifikansi untuk pengaruh kepemimpinan (X1) dan loyalitas (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung 27,318 $>$ nilai Ftabel 3,110. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh kepemimpinan (X1) dan loyalitas (X2) secara simultan terhadap kinerja karyawan (Y). Hal ini berarti kepemimpinan dan loyalitas cukup memiliki peranan dalam meningkatkan kinerja karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).

Kata Kunci: Kepemimpinan, Loyalitas, Kinerja Karyawan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of leadership and loyalty on employee performance at PT Nawilis Maju Sejahtera (Nawilis Car Workshop) either partially or simultaneously. The method used is a quantitative method with a comparative causal approach, which is to identify the influence of one variable on another variable. The sampling technique used is saturated sampling using a sample of 81 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The significance value of the effect of X1 (leadership) on Y (employee performance) is $0.000 < 0.05$ and the t-value is $6.086 >$ ttable value is 1.991, it can be concluded that Ha1 is accepted which means there is a partially significant effect between X1 (leadership) on Y (employee performance). The significant value for the effect of X2 (loyalty) on Y (employee performance) is $0.000 < 0.05$ and the tcount value is $6.020 >$ ttable value is 1.991, so it can be concluded that Ha2 is accepted which means there is a partially significant effect between X2 on Y. The significance value for the influence of leadership (X1) and loyalty (X2) on employee performance (Y) is $0.000 < 0.05$ and Fcount 27.318 $>$ Ftable 3.110. This proves that Ho3 is rejected and Ha3 is accepted. This means that there is a simultaneous influence of leadership (X1) and loyalty (X2) on employee performance (Y). This means that leadership and loyalty have quite a role in improving employee performance at PT Nawilis Maju Sejahtera (Nawilis Car Workshop).

Keywords: Leadership, Loyalty, Employee Performance

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, banyak populasi di muka bumi khususnya di Indonesia tidak sedikit untuk mempertahankan hidup

mereka dan mencapai eksistensinya dengan membuka sebuah usaha bahkan usaha yang tingkatannya sudah mencapai sebuah perusahaan besar. Perusahaan yang sudah

terbentuk dan sukses, tentunya ada pengelola di dalamnya yang disebut manajemen perusahaan. Di dalam sebuah manajemen perusahaan tentunya tidak sedikit yang memiliki masalah *intern* pada sumber daya manusianya. Sebelum lebih lanjut memaparkan masalah-masalah *intern* yang ada pada sebuah perusahaan. Penulis akan menjelaskan sedikit tentang manajemen sumber daya manusia.

Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur sumber daya manusia. Sumber daya manusia dalam suatu organisasi mempunyai peranan yang sangat penting, karena segala upaya yang dilakukan dalam meraih tujuan organisasi harus dengan efektifitas penggunaan sumber daya yang efisien. Seiring dengan meningkatnya ukuran dan aktivitas organisasi juga akan semakin meningkatkan kegiatan pihak manajemen. Organisasi yang besar dan kompleks, menuntut organisasi memiliki pusat pertanggung jawaban yang akan melaksanakan kegiatan, mengawasi, dan mengevaluasi kinerjanya agar dapat dicapai sehingga dapat meningkatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan umum organisasi.

Menurut Mangkunegara (2016:67), istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan menurut Hasibuan dalam Sudaryo dkk (2018:203) mengatakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Dalam menciptakan kinerja yang baik pertama yang harus dimiliki sebuah perusahaan adalah sebuah kepemimpinan dimana kepemimpinan itu sendiri menurut Yulk dalam Sudaryo dkk (2018:148) merupakan proses memengaruhi orang lain untuk

memahami dan setuju apa yang harus dilakukan, bagaimana, kapan dan dimana melakukannya. Adapun menurut Hasibuan (2016:170) Kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan yang bertujuan untuk mendorong gairah kerja, kepuasan kerja dan produktivitas karyawan yang tinggi, agar dapat mencapai tujuan organisasi yang maksimal. Kemudian yang kedua dalam menciptakan kinerja yang baik, peran loyalitas pun berpengaruh pada kinerja karyawan dimana loyalitas itu sendiri menurut Hasibuan (2011:95), "Kesetiaan dicerminkan oleh kesediaan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab". Dan menurut Chaerudin (2020:88) loyalitas adalah apabila karyawan bekerja pada suatu perusahaan, dan perusahaan tersebut telah memberikan fasilitas yang memadai dan diterima oleh karyawan, maka kesetiaan karyawan terhadap perusahaan akan semakin besar, maka timbul dorongan yang menyebabkan karyawan melakukan pekerjaan yang lebih giat lagi. Seperti persepsi dari para karyawan mengenai cara pemimpin dalam memimpin mereka yang akan memberikan efek yang besar pada karyawan tersebut. Apabila persepsi yang ditunjukkan karyawan itu baik maka setiap karyawan akan mengembangkan loyalitasnya kepada perusahaan yang akan berdampak pada kinerja karyawan itu sendiri sehingga membuat para karyawan merasa lebih nyaman dan merasa senang dengan pekerjaannya, sedangkan apabila persepsi yang ditunjukkan karyawan buruk, maka tidak akan terciptanya loyalitas dan akan berdampak buruk bagi kinerja karyawan itu sendiri.

Ketatnya persaingan dunia industri saat ini, salah satu contohnya dibidang otomotif pada perusahaan PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis) atau bengkel mobil milik ayah dari artis serta sutradara Thomas Nawilis ini merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia industri sekaligus menghadirkan berbagai ancaman serta

peluang bagi setiap lembaga bisnis. PT Nawilis Maju Sejahtera ini biasa dikenal masyarakat sekarang dengan sebutan Bengkel Nawilis, yaitu bengkel mobil umum dan spesialisasinya dibagian *Spooring* dan *Balancing*. Yang beralamat pusat di Jl. Radio Dalam Raya No. 3 A-B, Gandaria Utara, Jakarta Selatan 12140 yang menaungi 4 cabang yaitu Nawilis Radio Dalam, Nawilis Pamulang, Nawilis Parung dan Nawilis Bogor. Penulis tertarik mengambil penelitian ini pun tidak hanya sebagai tugas akhir perkuliahan tetapi juga bertujuan agar penulis dapat berkontribusi kepada perusahaan tempat penulis bekerja.

Permasalahan yang sering penulis temukan di lapangan pada perusahaan ini adalah dalam kinerja nya masih ada beberapa karyawan yang dapat merugikan perusahaan walaupun tidak semua, yang paling sering dijumpai pada komentar konsumen adalah dari segi kinerja karyawan yang dianggap kurang memuaskan dan tidak sesuai ekspektasi konsumen tersebut. Mengapa demikian? Karena konsumen menganggap Nawilis adalah bengkel yang mempunyai nama dibidang otomotif bahkan disebut bengkel artis yang berkelas dengan harga *service* nya yang bagi sebagian konsumen dianggap mahal dibanding bengkel-bengkel mobil lainnya. Hal tersebut yang membuat konsumen berekspektasi tinggi terhadap bengkel ini. Bahkan tidak sedikit yang berkomentar bahwa Nawilis adalah bengkel yang berkelas namun memiliki karyawan yang tidak profesional. Lalu ada juga yang berkomentar *service* di Nawilis ada mahal nya saja namun pelayanan yang diberikan tidak *fast respon* karena ada beberapa karyawan yang terlambat masuk kerja sehingga membuang-buang waktu konsumen yang datang padahal konsumen berharap cepat dilayani keluhan dan kebutuhan mobilnya karena konsumen memiliki jadwal lain selain ke Bengkel Nawilis. Salah satu penyebab karyawan memiliki kinerja yang kurang baik yaitu dari kepemimpinan perusahaan tersebut dirasa kurang dalam kemampuan memimpin seperti memonitoring bawahan

sehingga loyalitas yang terbentuk masih terbilang minim. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang yang ada, maka organisasi atau perusahaan dituntut untuk memahami dan merespon keinginan serta kebutuhan konsumen dari pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Untuk memenangkan persaingan di pasar, setiap perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan pada sebuah perusahaan. Salah satu peran penting yang harus ditekankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya adalah dengan menjalankan kepemimpinan yang telah terbentuk dengan lebih baik lagi dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pada suatu perusahaan secara konsisten.

Berdasarkan hasil pra penelitian awal diketahui bahwa kepemimpinan dalam perusahaan Bengkel Nawilis dan loyalitas nya belum mampu meningkatkan kinerja karyawan. Atas dasar inilah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah kepemimpinan dan loyalitas serta pengaruhnya terhadap kinerja karyawan PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).

Menurut Chapman dalam Sunyoto (2020:31) menyebutkan bahwa pengukuran kepemimpinan dapat dilihat dari cara berkomunikasi, pemberian motivasi, kemampuan memimpin, pengambilan keputusan, dan kekuasaan positif.

Faktor lainnya yang ditemukan pada Bengkel Nawilis ini dan berdampak buruk bagi kinerjanya adalah karyawan yang minim terhadap tanggung jawabnya. Dari tabel 1.2 pada karyawan yang terlambat mengakibatkan pekerjaan ringan menjadi berat dan menumpuk. Contoh yang sering ditemui dilapangan yaitu jadwal perawatan peralatan bengkel yang harusnya dibersihkan setiap pagi, menjadi tertunda dan terlupakan karena mereka datang terlambat, sehingga dampaknya peralatan bengkel pun mudah hilang dan rusak akibat tidak diperhatikan. Faktor ini dapat memicu konflik antar karyawan jika setiap karyawan memiliki rasa minim akan

tanggung jawab nya kepada perusahaan. Selain itu masih ditemukan karyawan yang memanfaatkan waktu bekerja tidak efektif dengan main *game*, belanja *online*, mengobrol dan menggosip.

Kemudian loyalitas yang menurun di Bengkel Nawilis ini terjadi karena kurangnya rasa kemauan bekerja sama antar *team*. Konflik yang sering terjadi di Bengkel Nawilis ini adalah kurang eratnya hubungan antar karyawan yang mengakibatkan kerjasama antar karyawan kurang terjalin. Apabila ada karyawan yang sibuk dengan pekerjaannya, karyawan yang lain terkesan cuek. Hal ini bisa juga terjadi karena masih banyak karyawan yang lebih senang bekerja sendiri dan tidak dalam *team*. Hal ini tentunya merugikan perusahaan. Dengan adanya *teamwork* yang kuat maka banyak pekerjaan yang bisa cepat dikerjakan dan tidak tertunda-tunda yang dikarenakan *teamwork* antar karyawan yang kurang erat.

Kemudian masalah yang sering terjadi pada Bengkel Nawilis ini pun diantaranya sering kehilangan peralatan inventaris bengkel seperti ATK, peralatan bengkel, dan peralatan kebersihan bengkel. Ini diakibatkan karena kurangnya rasa memiliki dari karyawan Nawilis. Hal ini tentunya dapat merugikan perusahaan karena inventaris yang dimiliki tidak bertahan lama yang mengharuskan perusahaan membeli lagi yang baru.

Lalu menurunnya loyalitas ini juga diakibatkan dari adanya hubungan antar karyawan yang kurang baik. Yang sering penulis temui di Bengkel Nawilis yaitu pada *customer service* nya. Sistem di Bengkel Nawilis sendiri penjualan dilakukan oleh *customer service* sehingga penjualan terbanyak akan ditentukan dari seberapa banyak konsumen yang di *handle*. Hal ini sering memicu konflik dingin antar *customer service* karena kecemburuan *customer service* satu dengan yang lainnya. Selain itu dilapangan masih ditemukan kasus dimana penjelasan mengenai produk/jasa yang disediakan nawilis berbeda penjelasannya antara *customer service* dan mekanik kepada konsumen, sehingga membuat konsumen

bingung dan menurunkan rasa kepercayaan nya terhadap bengkel ini.

Loyalitas yang menurun juga dapat dilihat dari rasa suka terhadap pekerjaannya, dimana penulis menemukan terdapat beberapa karyawan yang tidak begitu suka dengan pekerjaannya. Hal ini diperparah dengan tidak jelasnya *jobdesc* pekerjaannya yang dilakukan dimana terkadang karyawan melakukan pekerjaan yang bukan termasuk dalam *jobdesc* pekerjaannya. Hal ini mengakibatkan karyawan dalam melakukan pekerjaannya menjadi asal-asalan dan hasil kerja tidak maksimal yang akan membuat kualitas kerja menjadi buruk.

Kepemimpinan yang kurang dan menurunnya loyalitas terhadap perusahaan menyebabkan kinerja karyawan pun menurun. Kinerja karyawan yang menurun dapat terlihat dari banyaknya komplain yang masuk dari pelanggan Bengkel Nawilis. Peneliti mengambil data komplain konsumen dari periode 2018- 2020 dari *website* khusus Nawilis dikarenakan dari Nawilis sendiri masih dalam tahap perbaikan secara berkala untuk sistem *database* nya sehingga tidak memiliki rekap khusus untuk komplain konsumen bahkan ada *whatsapp bussines* pun belum berjalan dengan konsisten dalam pelaksanaannya. Namun tidak semua konsumen Nawilis yang datang memberikan penilaian pada *website* dikarenakan minimnya informasi kepada konsumen bahwa Nawilis pun memiliki *website* untuk penilaian konsumen terhadap bengkel ini. *Feedback* yang diterima dari konsumen pun di *website* tidak semua puas dengan pelayanan Bengkel Nawilis. Berikut hasil data komplain konsumen pada tabel 1.3 ini:

Penurunan kinerja karyawan dari perusahaan ini pun dapat dilihat dari umpan balik dari atasan kepada bawahan atau dari bawahan kepada atasan. Salah satu yang sering ditemui dilapangan adalah ada beberapa karyawan yang berprestasi, memiliki *skill* yang bagus dan banyak berkontribusi pada perusahaan, akan tetapi dari perusahaan kurang mengapresiasi nya dengan baik seperti memberikan *reward*

tertentu. Hal ini membuat karyawan merasa kurang dihargai, sehingga karyawan malas dalam memberikan kontribusi lebih kepada perusahaan baik secara tenaga maupun pikiran. Tentunya ini akan berdampak pada operasional kerja yang kurang maksimal.

Lalu dari segi alat atau sarana yang kurang lengkap dan kurang mendukung di beberapa mobil. Salah satu masalah yang paling sering ditemui adalah kurangnya alat dan sarana yang mendukung pekerjaan karyawan seperti minimnya alat *service* mobil untuk jenis mobil Eropa dan Korea. Sehingga konsumen merasakan ketidakpuasan akan alat atau sarana yang tersedia di bengkel Nawilis ini. Yang tadinya konsumen berniat *service* lengkap menjadi berpikir dua kali bahkan sampai batal *service*.

Selain itu kinerja menurun diakibatkan oleh karyawan yang tidak kompeten. Karyawan semacam ini membuat pekerjaan menjadi lebih lama dan sulit. Bahkan tidak jarang pekerjaannya banyak yang salah salah lalu kebingungan dengan cara mengatasinya. Sehingga memakan waktu yang lebih lama dari estimasi pekerjaan yang telah ditentukan. Hal tersebut terjadi karena karyawan yang sangat jarang mendapatkan training dan evaluasi kerja. Dampaknya kepercayaan konsumen terhadap bengkel Nawilis berkurang.

Adapun sebuah motif atau alasan perusahaan dalam membuat peraturan dalam pemaparannya yang kurang jelas dan transparan kepada karyawan-karyawannya. Membuat karyawan merasa bahwa peraturan yang dibuat tidak harus menjadi acuan seorang karyawan dalam melakukan pekerjaan. Kurangnya penghargaan bagi karyawan, ketidakjelasan peraturan yang berlaku membuat motivasi karyawan untuk masuk kerja berkurang akibatnya banyak karyawan yang datang terlambat dan suka izin mendadak pulang dengan berbagai macam alasan.

Lalu yang membuat kinerja karyawan menurun adalah sebuah peluang. Baik peluang dalam menunjukkan prestasi kerja

maupun peluang dalam *grade* jabatan. Masalah yang sering terjadi dilapangan adalah ada beberapa karyawan yang memiliki *skill* paling baik dari teman temannya yang lain namun peluang untuk naik *grade* belum ia dapatkan. Karena perusahaan tentunya memiliki syarat-syarat dalam mengisi sebuah jabatan seorang karyawan yang belum terdapat pada karyawan tersebut. Sehingga hal ini membuat karyawan menjadi kurang semangat dalam menunjukkan *skill* yang mereka punya. Selain itu kurang jelasnya jenjang karir sehingga masih ada beberapa karyawan yang sudah bekerja lama tapi masih memegang jabatan yang sama.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan data yang di peroleh diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kepemimpinan dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).**

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah suatu proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain, membimbing, memengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan. Hasibuan (2016:170) menyatakan bahwa: “Kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan yang bertujuan untuk mendorong gairah kerja, kepuasan kerja dan produktivitas karyawan yang tinggi, agar dapat mencapai tujuan organisasi yang maksimal.” Sedangkan menurut Yukl dalam Sudaryo dkk (2018:148) mendefinisikan kepemimpinan sebagai suatu proses mempengaruhi orang lain untuk memahami dan setuju apa yang harus dilakukan, bagaimana, kapan, dan dimana melakukannya. Selain itu juga meliputi memberikan kemudahan, inspirasi, motivasi, dan mengarahkan aktivitas (baik secara individu maupun kelompok) kearah pencapaian tujuan

organisasi. Adapun indikator yang digunakan menurut Chapman dalam Sunyoto (2020:31) meliputi: 1) Cara Berkomunikasi, 2) Pemberian Motivasi, 3) Kemampuan Memimpin, 4) Pengambilan Keputusan, 5) Kekuasaan yang Positif.

2. Loyalitas Karyawan

Loyalitas merupakan kondisi fisik psikologis yang mengikat antara karyawan dengan perusahaannya, oleh karenanya pengertian loyalitas bukan hanya sekedar kesetiaan fisik yang tercermin dari seberapa lama seseorang berada di dalam organisasi. Hasibuan dalam Chaerudin dkk (2020:95) mengemukakan bahwa loyalitas kerja atau kesetiaan merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, jabatannya dan organisasi. Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggungjawab.

Loyalitas merupakan tindakan dan perbuatan seoptimal mungkin untuk menghasilkan yang terbaik bagi perusahaan. Loyal berarti patuh dan setia menurut Wjs. Poerwadarminta dalam Chaerudin dkk (2020:88). Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas karyawan adalah sikap maupun perilaku setia, patuh, taat, berusaha sebaik-baiknya, membuat keputusan pasti tidak keluar dari perusahaan, bersedia mengorbankan diri dengan penuh tanggung jawab profesinya pada perusahaan.

Adapun indikator yang digunakan menurut Ali Chaerudin (2020:95) meliputi: 1) Taat Pada Peraturan, 2) Tanggung Jawab Pada Perusahaan, 3) Kemauan Untuk Bekerjasama, 4) Rasa Memiliki, 5) Hubungan antar Pribadi Karyawan, 6) Kesukaan Terhadap Pekerjaan.

3. Kinerja Karyawan

Istilah kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance

(prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Mangkunegara (2015:67) pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Wirawan dalam Abdullah (2014:3) kinerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yang padanannya dalam bahasa Inggris adalah performance, kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu. Nawawi dalam Widodo (2015:131) kinerja adalah hasil dari suatu pekerjaan yang telah dilakukan, baik berupa fisik atau material maupun non fisik atau non material. Menurut Simanjutak dalam Widodo (2015:131) kinerja merupakan tingkatan pencapaian hasil atas tugas tertentu yang dilaksanakan. Simanjutak juga mengartikan kinerja individu sebagai tingkat pencapaian atau hasil kerja seseorang dari sasaran yang harus dicapai atau tugas yang harus dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Adapun indikator kinerja menurut Hersey dkk dalam Hery (2019:39) meliputi: 1) Tujuan, 2) Standar, 3) Umpan Balik, 4) Alat atau Sarana, 5) Kompetensi, 6) Motif, 7) Peluang.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif yaitu mengidentifikasi pengaruh antara Variabel kepemimpinan (X1), Loyalitas Karyawan (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y). Penelitian ini akan menggunakan teknik non-probability sampling, menggunakan sampel sebanyak 81 responden. Menurut Sugiyono (2014:308) "Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan

dan mengantisipasi masalah". Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui Observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepemimpinan (X₁) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 26,888 + 0,546X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,565 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,319 atau sebesar 31,9% sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,086 > 1,991)$. Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Amirudin dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT SAMKO Indonesia dalam penelitiannya menghasilkan persamaan regresi $Y = 11,377 + 0,784X$, nilai korelasi sebesar 0,762 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,986 > 1,994)$. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).

Pengaruh Loyalitas (X₂) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 22,125 + 0,611X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,561 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,314 atau sebesar 31,4% sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,020 > 1,991)$. Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara loyalitas terhadap kinerja karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Suwardi dkk (2015) dengan judul Pengaruh Loyalitas Terhadap Kinerja Guru SD Awal Yayasan Pesantren Islam Al Azhar dalam penelitiannya diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,932. Hal ini berarti bahwa 93,2% loyalitas guru (X₁) berpengaruh terhadap kinerja guru dan 6,8% ditentukan oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0,349$ selanjutnya diperoleh nilai t_{tabel} untuk signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $40-2 = 38$ diperoleh nilai $t_{tabel} 1,64$. Hasil t_{hitung} sebesar 0,394 lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,64$. Dengan demikian H1 ditolak dan Ho diterima. Hal ini berarti variabel loyalitas guru berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja guru.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel loyalitas kinerja karyawan PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).

Pengaruh Kepemimpinan (X₁) dan Loyalitas (X₂) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepemimpinan (X₁) dan loyalitas (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil

Nawilis), berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diperoleh persamaan regresinya $Y = 14,312 + 0,358 X_1 + 0,394 X_2$. Hasil analisis regresi ini menunjukkan koefisien dari masing-masing variabel bertanda positif dan memiliki hubungan yang searah, artinya semakin baik kepemimpinan dan loyalitas maka akan semakin baik pula kinerja karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis). Sebaliknya, semakin buruk kualitas kepemimpinan dan loyalitas maka akan semakin rendah pula kinerja karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis). Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,642 artinya memiliki hubungan yang **kuat**. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh kepemimpinan dan loyalitas secara simultan adalah sebesar 41,2% dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($27,318 > 3,11$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kepemimpinan dan loyalitas terhadap kinerja karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlangga (2020) dengan judul Pengaruh Kepemimpinan dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan Pada Unit Pelaksana Tingkat Badan (UPTB) BAPEDA Palembang 1 dalam penelitiannya menghasilkan kepemimpinan dan loyalitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) di UPTB Bapeda kota Palembang 1. Berdasarkan Uji t secara parsial Kepemimpinan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan nilai ($2,458 > 0,68083$) dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan uji t secara parsial Loyalitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) dengan nilai ($5,561 > 0,68083$) dengan

signifikansi 0,000. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,815 (81,5%) artinya pengaruh variabel Independen Kepemimpinan dan Loyalitas terhadap variabel Dependen Kinerja Karyawan sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5 dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepemimpinan dan loyalitas terhadap kinerja karyawan PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepemimpinan dan loyalitas terhadap kinerja karyawan pada PT Nawilis Maju Sejahtera (Bengkel Mobil Nawilis) dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 26,888 + 0,546X_1$, nilai korelasi sebesar 0,565 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 31,9%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,086 > 1,991$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.
2. Loyalitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 22,125 + 0,611X_2$, nilai korelasi sebesar 0,561 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 31,4%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,020 > 1,991$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.
3. Kepemimpinan dan Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan persamaan regresi $Y =$

$14,312 + 0,358X_1 + 0,394X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,642 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,2% . Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(27,318 > 3,11)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kepemimpinan dan loyalitas terhadap kinerja karyawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan bahwa kepemimpinan dan loyalitas sangatlah mendukung akan meningkatnya kinerja karyawan di perusahaan sebagai penutup skripsi ini penulis akan memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dalam aktivitas sumber daya manusia di dalam perusahaan agar manajemen perusahaan dapat lebih baik dan agar hasil yang dicapai jauh melebihi apa yang diharapkan. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Pada kuesioner variabel kepemimpinan pernyataan paling rendah adalah pada indikator "Kemampuan Memimpin" mempunyai rata-rata skor sebesar 3,78 dengan kategori Baik yaitu pada pernyataan "Atasan bertindak tegas terhadap karyawan yang melanggar peraturan". Maka dari itu saran dari penulis agar perusahaan mengadakan evaluasi kinerja secara berkala serta pelatihan *coaching* (pengembangan kemampuan) agar para pimpinan dapat bertindak tegas terhadap karyawan yang melanggar aturan dan evaluasi kerja untuk karyawan nawilis agar mereka tidak ada *miss* komunikasi dan memahami peraturan yang berlaku pada Bengkel Nawilis.
2. Pada kuesioner variabel loyalitas pernyataan paling rendah adalah pada indikator "Kemauan Untuk Bekerjasama" mempunyai rata-rata skor sebesar 4,14 dengan kategori Baik yaitu pada pernyataan "Saya lebih senang

bekerja sendiri daripada bekerja dalam team". Maka dari itu saran dari penulis agar pimpinan perusahaan harus lebih aktif dalam memonitoring pekerjaan karyawannya dan harus bisa membagi-bagi pekerjaan yang telah ditentukan caranya dengan menyusun jadwal pembagian team.

3. Pada kuesioner variabel kinerja karyawan pernyataan paling rendah adalah pada indikator "Tujuan" mempunyai rata-rata skor 3,80 dengan kategori Baik yaitu pada pernyataan "Saya memahami keluhan *customer* dan memberikan respon yang baik". Maka dari itu saran dari penulis agar perusahaan harus mengadakan pelatihan *product knowledge* agar karyawan memahami tujuan dan fungsi-fungsi produk-produk yang akan dipasarkan sesuai kebutuhan *customer*.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tulisan ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya serta dapat menjadi pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Amanda, A. (2017). *Pengaruh Loyalitas Kerja, Motivasi Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Andayani, I. d. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Aceh Tamiang. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 45-54.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlanga.
- Bungin, &. B. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cahyono, W. A. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(2), 1-10.

- Chaerudin, A. (2020). *Sumber Daya Manusia Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- Citra, L. M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas di PT Perkebunan Nusantara IV (Persero). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 214-225.
- Gozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Triview Geospatial Mandiri Jakart Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. JAKARTA: PT Bumi Aksara.
- Hery, S. M. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo, Anggota IKAPI.
- Kristanti, D. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi (Studi di UD. Pratama Karya Kota Kediri). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 107-116.
- Prasetyo, A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis*. Bandung: Diandra Kreatif.
- Purnomo, F. S. (2013). *Analisis Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Instruktif, Konsultatif, Partisipatif dan Delegatif terhadap Kinerja Karyawan*. Semarang: Universitas Semarang.
- Ronaldy, A. (2018). Pengaruh loyalitas, kecerdasan emosional dan disiplin kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 116-122.
- Saputra, A. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pusat Statistik (BPS) kota Padang. *Journal of Economical and Economic Education*, 2 (2), 135-142.
- Sedarmayanti. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil (cetakan kelima)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Subekhi. A., & J. (2012). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sudaryo, D. Y. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia "Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik"*. Yogyakarta: ANDI, Anggota IKAPI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarsi, D., & MM, C. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Dki Cabang Pembantu Pondok Labu-Jakarta Selatan. *JENIUS (Jurnal Ilm. Manaj. Sumber Daya Manusia)*, 1(1), 22-51.
- Sunyoto, D. D. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, Alat Statistik, dan Contoh Riset*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Susan, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952-962.
- Sutanto, E. M. (2016). Antecedents Variable of Employee Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 113. Retrieved from <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/issue/view/3227>
- Sutrisno, E. (2014). *Manajemen Sumber Daya Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA KANTOR SAMSAT KOTA SORONG

^{1*}Evi Mufrihah Zain, ²Febry Jein Andjar, ³Tyas Dwi Restyani, ⁴Rais Dera Pua Rawi

Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Papua Barat, Indonesia

[*zevimufrihah@um-sorong.ac.id](mailto:zevimufrihah@um-sorong.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Disiplin kerja dan kompetensi pegawai terhadap kualitas pelayanan publik pada Kantor SAMSAT Kota Sorong. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi linier berganda, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian Disiplin Kerja berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan sebesar 33%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(3,849 > 1,986)$. Kompetensi Pegawai berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan sebesar 18%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(4,813 > 1,986)$. Disiplin Kerja dan Kompetensi pegawai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan memiliki Kontribusi pengaruh sebesar 40,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $(11,426 > 2,700)$.

Kata Kunci: Disiplin Kerja, Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan

Abstract

This research aims to find out the influence of Work Discipline and employee competence on quality of public service on SAMSAT office in Sorong City. Analytical techniques use statistical analysis with multiple linear regression testing, determination and hypothesis testing. The results of this study of Work discipline significantly affect service quality by 33%, hypothesis tests obtained t calculate $>$ t table or $(3,849 > 1,986)$. Employee Competence significantly affects Service Quality by 18%, hypothesis tests obtained t calculate $>$ t table or $(4,813 > 1,986)$. Work Discipline and employee Competence simultaneously have a significant effect on Service Quality. The contribution of influence is 40.9%, the hypothesis test obtained F calculates $>$ F table or $(11,426 > 2,700)$.

Keywords: Discipline of Works, Competence of employees and Quality of Public Services

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) Dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) menjadi domain sector pemerintah karena ini diposisikan sebagai sumber daya penting bagi hajat hidup orang banyak. Pelayanan ini diberikan oleh Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) (Barus, 2016). Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Kota Sorong merupakan salah satu instansi Pemerintah Daerah Kota Sorong, Papua Barat yang bertugas memberikan pelayanan publik berupa barang dan jasa secara langsung kepada masyarakat.

Menurut Wibawa, (2005) terdapat beberapa alasan SAMSAT harus memberi pelayanan yang optimal yaitu wajib pajak memiliki hak untuk dihormati, wajib pajak bukan bawahan instansi yang dapat diperintah paksa, pajak merupakan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta merupakan instansi berkepentingan untuk memberi kepuasan dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor.

Meskipun wujud pelayanan tidak nampak, proses penyelenggaraannya dapat diamati dan dapat dirasakan, misal apakah layanan yang dilakukan dapat dinilai cepat, lambat, menyenangkan, menyulitkan, murah atau mahal (Dwiyanto, 2008). Akan tetapi Fenomena pelayanan publik di SAMSAT Kota Sorong masih kurang

berkualitas sebagaimana digambarkan di atas. Sebagai suatu kota kecil yang baru bertumbuh dan bertekad untuk memacu pembangunan, Kota Sorong saat ini membutuhkan pelayanan publik yang berkualitas. Layanan dari SAMSAT yang berkualitas ini menjadi salah satu persyaratan penting bagi percepatan pembangunan sosial ekonomi. Dalam konteks tersebut, masyarakat membutuhkan pelayanan yang berkualitas dari aparat Kantor SAMSAT Kota Sorong.

Sisi lain dari kualitas pelayanan publik di Kantor SAMSAT Kota Sorong ditunjukkan oleh Harian Sorong Pos (Edisi Mei, 2016), yakni: berbelit-belit, mahal biaya, memerlukan waktu yang lama pada semua meja pelayanan, petugas tidak memberikan informasi yang jelas perihal persyaratan dan alur pelayanan, kurang kesiapan dan perhatian pegawai terhadap kebutuhan Wajib Pajak, ada pegawai yang berpenampilan kurang ramah, ada pegawai yang meninggalkan tugas pelayanan untuk mengurus kepentingan pribadi, dan ruang tunggu pelayanan yang kurang nyaman (Rondinelli, 2007).

Selain fakta-fakta tersebut di atas, fenomena pelayanan publik yang buruk di Kantor SAMSAT Kota Sorong terungkap dalam paparan salah seorang masyarakat yang mendapatkan pelayanan di Kantor SAMSAT Kota Sorong. Dalam pemaparannya pada Bulan Mei 2016, sebagaimana diberitakan Sorong News edisi Mei 2013, menyebut bahwa Kantor SAMSAT Kota Sorong masih sering bermasalah terkait standard pelayanannya, mulai dari pelayanan yang tidak tepat waktu hingga praktek percaloan. Dengan masalah-masalah tersebut, pelayanan Kantor SAMSAT Kota Sorong belum dapat berkontribusi optimal untuk Pendapatan Asli daerah (PAD) dan perbaikan kesejahteraan, justru masih menjadi bagian dari masalah yang memerlukan penyelesaian secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh

disiplin kerja dan kompetensi terhadap kualitas pelayanan public pada kantor SAMSAT Kota Sorong, untuk itu peneliti mengambil judul “**PENGARUH DISIPLIN KERJA, DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA KANTOR SAMSAT KOTA SORONG**”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas pelayanan Publik

Menurut Saleh, (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat (*intainingble*), yang merupakan kebutuhan pemenuhandan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Penyelenggara pelayanan publik di Indonesia adalah semua organ negara seperti Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten, Kota). Dalam hal ini, Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 pun secara tegas menyatakan bahwa salah satu tujuan didirikan Negara Republik Indonesia adalah untuk memajukan kesejahteraan publik dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

2. Disiplin Kerja

Menurut Prijidarmito, (2014) Disiplin Kerja adalah suatu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturan dan atau ketertiban. Dari sikap atau perbuatan yang dilakukan akan mewujudkan suatu nilai-nilai baik buruknya suatu organisasi demikian pula dengan disiplin. Disiplin mampu mempengaruhi tingkat nilai-nilai untuk mencapai suatu tujuan.

3. Kompetensi Pegawai

Menurut Wibowo, (2007) menyebutkan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan

tersebut. Mudrajad Kuncoro,(2005) dalam Sudyanti, (2012) juga mengatakan kompetensi inti adalah nilai utama perusahaan/organisasi dalam penciptaan keahlian dan kapabilitas yang disebarkan melalui bermacam garis produksi ataupun bisnis.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 responden dan sampel dalam penelitian berjumlah 36 responden.

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
Disiplin Kerja (X1)	36	18	30	23.36	3.457
Kompetensi Pegawai (X2)	36	18	30	23.50	3.282
Kualitas Pelayanan (Y)	36	15	25	19.83	2.913
Valid N (listwise)	36				

Disiplin Kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 18 dan *varians maximum* 30 dengan *mean score* sebesar 23,36 dengan standar deviasi 3,457.

Kompetensi Pegawai diperoleh *varians* minimum sebesar 18 dan *varians maximum* 30 dengan *mean score* sebesar 23,50 dengan standar deviasi 3,282.

Kualitas Pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 15 dan *varians maximum* 25 dengan *mean score* sebesar

19,83 dengan standar deviasi 2,913.

2. Analisis Kuantitatif

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

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

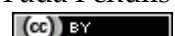
Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	6.253	2.890		2.163	.038
Disiplin Kerja (X1)	.090	.191	.107	.470	.641
Kompetensi Pegawai (X2)	.489	.201	.551	2.430	.021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,253 + 0,090X1 + 0,489X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6,253 diartikan jika Disiplin Kerja dan kompetensi Pegawai tidak ada, maka telah

terdapat nilai kualitas pelayanan sebesar 6,253 point.

- 2) Koefisien regresi Disiplin Kerja sebesar 0,090, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,090 maka kualitas Pelayanan juga akan mengalami peningkatan sebesar



0,090 point.

- 3) Koefisien regresi kompetensi pegawai sebesar 0,489, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kompetensi pegawai sebesar 0,489 maka kualitas

Pelayanan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,489 point.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.373	2.306

a. Predictors: (Constant), Kompetensi Pegawai (X2), Disiplin Kerja (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,409 artinya Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 40,9% terhadap kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi faktor lain.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Disiplin Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.546	6.897		3.455	.002
	Disiplin Kerja (X1)	.464	.121	.551	3.849	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,849 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama

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 produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.546	6.897		3.455	.002
	Kompetensi pegawai (X2)	.565	.117	.637	4.813	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,813 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Disiplin Kerja terhadap Kualitas pelayanan diterima. pengaruh yang signifikan antara Kompetensi Pegawai terhadap Kualitas Pelayanan 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 Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai terhadap kualitas Pelayanan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Disiplin kerja dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.517	2	60.758	11.426	.000 ^b
Residual	175.483	33	5.318		
Total	297.000	35			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (11,426 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Disiplin Kerja dan kompetensi Pegawai terhadap kualitas Pelayanan diterima.

Pelayanan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mimin Armiyati, (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kompetensi pegawai dengan variabel kualitas pelayanan

3. Pengaruh Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis diperoleh variabel Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,253 + 0,090X_1 + 0,489X_2$, dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,9% sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (11,426 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai terhadap Kualitas Pelayanan diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriarti & Hengky Pramusinto, (2015) yang menyimpulkan bahwa Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis diperoleh variabel Disiplin Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,849 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Disiplin Kerja terhadap Kualitas Pelayanan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andayani, (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan Disiplin kerja memiliki hubungan yang kuat.

2. Pengaruh Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis diperoleh variabel Kompetensi Pegawai berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,813 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kompetensi Pegawai terhadap kualitas

PENUTUP

Kesimpulan

a. Disiplin Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,849 > 1,986). Dengan demikian

- terdapat pengaruh yang signifikan antara Disiplin Kerja terhadap Kualitas Pelayanan pada Kantor SAMSAT Kota Sorong.
- b. Kompetensi Pegawai berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($4,813 > 1,986$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara Kompetensi Kerja terhadap Kualitas Pelayanan pada Kantor SAMSAT Kota Sorong
 - c. Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,9% sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($11,426 > 2,700$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara Disiplin Kerja dan Kompetensi Pegawai secara simultan terhadap kualitas Pelayanan pada Kantor SAMSAT Kota Sorong.

Saran

- a. Bagi perusahaan hendaknya dapat menambah Fasilitas Seperti memiliki tempat parkir, tempat ibadah serta kantin yang strategis. Disarankan pula kepada petugas untuk memberikan informasi (tarif, rincian denda, lamanya pelayanan, batas waktu pelayanan, dan sebagainya) dan berusaha untuk sabar dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan yang disampaikan.
- b. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan lebih memperdalam dan memperluas variabel penelitian, indikator penelitian memperluas wilayah kajian penelitian serta memperdalam kerangka teoritis. Hal ini dikarenakan perhitungan yang menunjukkan bahwa masih banyaknya variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan disiplin kerja terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit umum daerah kabupaten lahat. *MOTIVASI*, vol 6(No 1).
- Barus, S. A. H. (2016). Pengaruh Akses Pajak, Fasilitas, Sosialisasi Perpajakan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *JOM Fekon*, Vol. 3(No. 1), 295–309.
- Dwiyanto. (2008). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Belajar.
- Febriarti, N. P., & Hengky Pramusinto. (2015). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi Pegawai, dan Fasilitas Kantor Terhadap Kualitas Pelayanan Sub Bagian Tata Pemerintah Pada Pembuatan Kartu Keluarga (KK) di Kantor Kecamatan Mirit Kabupaten Kebumen. *Economic Education Analysis Journal*, 4(1), 141–150.
- Mimin Armiyati. (2016). *Pengaruh Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan UPT*. Perpustakaan Kabupaten Kutai Timur.
- Salah, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Sudiyanti, D. (2012). Pengaruh Kemampuan Kerja dan Disiplin Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) di SAMSAT Kota Semarang III. *Ilmu Administrasi Publik*, 2013–2015.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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.
- Wibawa. (2005). *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*. PT Raja Grafindo Persada.



PERANAN PT PEGADAIAN AREA TANGERANG SELATAN DALAM PEMBIAYAAN PRODUK KREASI UNTUK PENANGANAN KREDIT NASABAH UMKM SERTA MENGEMBANGKAN USAHA NASABAH PELAKU UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA PANDEMI COVID-19

¹Fajar Yoga Pradana, ²Novan Nurviyaddin, ³Erni Nila Sari, ⁴Sulastri, ⁵*Taswanda Taryo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen02234@unpam.ac.id](mailto:dosen02234@unpam.ac.id)

Abstrak

Jurnal ini mengulas tentang peranan PT Pegadaian Tangerang Selatan dalam pembiayaan produk kreasi untuk penanganan kredit nasabah UMKM serta mengembangkan usaha nasabah pelaku UMKM di era pandemi Covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dan fungsi PT Pegadaian sebagai lembaga perkreditan dalam upaya membantu dan mengembangkan usaha para nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengambil lingkup penelitian pada peran pembiayaan produk kreasi dan dampak penyaluran kredit ditengah pandemi. Teknik pengambilan data yaitu teknik purposive dan triangulasi. PT Pegadaian sebagai salah satu BUMN memiliki peran dan fungsi antara lain berpartisipasi membantu program pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil dan menengah khususnya pelaku UMKM melalui layanan produk pegadaian kreasi. Selain itu pegadaian Tangerang Selatan juga memberikan bantuan berupa penundaan kewajiban pembayaran selama 3 sampai 6 bulan. PT Pegadaian Tangerang Selatan juga aktif mengadakan pelatihan dan webinar untuk para nasabah dengan tujuan agar usaha mereka dapat terus maju dan berkembang).

Kata Kunci: Peran Pegadaian, UMKM, Program Pegadaian, Kreatif Produk Pegadaian

Abstract

This journal reviews the role of PT Pegadaian Tangerang Selatan in financing creative products for handling UMKM customer credit and developing the business of UMKM customers in the Covid 19 pandemic era. This study aims to find out how the role and function of PT Pegadaian as a credit institution in an effort to help and develop business customers. This type of research is a qualitative research by taking the scope of research on the role of financing creations and the impact of lending in the midst of a pandemic. Data collection techniques are purposive and triangulation techniques. PT Pegadaian as one of the BUMN has roles and functions, including participating in assisting government programs in order to improve the welfare of small and medium-sized communities, especially UMKM actors through creative pawnshop product services. In addition, South Tangerang pawnshops also provide assistance in the form of delaying payment obligations for 3 to 6 months. PT Pegadaian Tangerang Selatan is also actively conducting training and webinars for customers with the aim that their businesses can continue to advance and develop.

Keywords: Role of Pegadaian, UMKM, Pegadaian Program, Pegadaian Creative Product

PENDAHULUAN

Perekonomian adalah suatu hal yang penting bagi suatu negara, pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu fokus pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan perkonomian dunia saat ini sedang mengalami krisis termasuk para pengusaha usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di negara Indonesia yang sebabkan oleh

pandemi covid-19. Penyerapan tenaga kerja oleh UMKM menggapai kisaran 97%. Di mana, jumlah pelaku UMKM sekitar 62 juta ataupun dekat 98 % dari total pengusaha di Indonesia. Tidak hanya itu, UMKM penyumbang 58 % dari total investasi, serta 14 % untuk ekspor.

Perekonomian Indonesia bersumber pada besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga yang berlaku, pada triwulan

II- 2021 meraih Rp4. 175, 8 triliun serta atas dasar harga konstan 2020 meraih Rp2. 772, 8 triliun. Ekonomi Indonesia triwulan II- 2021 terhadap triwulan sebelumnya mengalami perkembangan sebesar 3, 31 % (q- to- q). Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, serta perikanan hadapi pertumbuhan paling tinggi sebesar 12,93 %. Sedangkan dari sisi pengeluaran, Komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK- P) hadapi pertumbuhan paling tinggi sebesar 29, 07%.

Ekonomi Indonesia triwulan II- 2021 terhadap triwulan II- 2020 hadapi pertumbuhan sebesar 7, 07 % (y- on- y). Dari sisi penciptaan, Lapangan Usaha Transportasi serta Pergudangan hadapi perkembangan paling tinggi sebesar 25, 10 %. Dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang serta Jasa hadapi pertumbuhan paling tinggi sebesar 31, 78 %. Ekonomi Indonesia semester I- 2021 terhadap semester I- 2020 hadapi pertumbuhan sebesar 3, 10 % (c- to- c). Dari sisi produksi, pertumbuhan terbanyak terjadi pada Lapangan Usaha Data serta Komunikasi sebesar 7, 78 %. Sedangkan dari sisi pengeluaran seluruh komponen tumbuh, pertumbuhan paling tinggi terjadi pada Komponen Ekspor Barang serta Jasa sebesar 18, 51 %.

Pertumbuhan (y- on- y) triwulan II- 2021 terjadi di seluruh kelompok pulau. Perihal ini paling utama terlihat pada kelompok provinsi di Pulau Jawa, dengan donasi sebesar 57, 92 %, serta pertumbuhan (y- on- y) sebesar 7, 88 %. (Badan Pusat Statistik 2021)

Covid-19 saat ini masih menjadi momok bagi masyarakat dunia khususnya indonesia yang mengguncang semua sektor, baik sektor kesehatan, ekonomi, keuangan, politik dan sector-sektor lainnya, dalam hal ini berimbas pada pelaku usaha UMKM yang memiliki modal usaha / asset usaha yang terbatas. Dalam pembangunan ekonomi, khususnya di kota Tangerang Selatan masih banyak hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pertumbuhan UMKM, salah satu faktor yang menghambat dalam mengembangkan UMKM menurut (Kara 2013), penyebabnya adalah kurangnya

modal yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM, ketersediaan barang jaminan tidak cukup untuk menutupi kebutuhan usaha, perusahaan pembiayaan yang saat ini masih banyak yang secara legalitas belum tentu ada dan maraknya rentenir dikalangan para pelaku UMKM ini yang memeberikan bunga yang begitu besar, sehingga para pelaku UMKM tidak hanya berat dalam melakukan angsuran namun merekapun berat untuk mengelola usahanya sendiri.

Selain dari pada itu hambatan lain yang terjadi adalah bagaiman melakukan pemasaran di masa pandemi covid-19, yang menyebabkan sektor UMKM sangat menurun hingga para usaha mengalami penurunan omset khususnya nasabah produk Kreasi Pegadaian.

PT Pegadaian menjadi salah satu pihak yang aktif membagikan dorongan pada pengusaha UMKM dengan produk Kreasi yang dimilikinya. Harapannya UMKM dapat terus bertumbuh sampai pandemi berakhir serta sesudahnya nanti. Direktur Utama Pegadaian Kuswiyoto mengatakan Pegadaian sudah menyusun strategi dengan menetapkan bermacam regulasi kepada nasabah sebagai bantuan keringanan, diharapkan dapat menopang Pegadaian mencapai sasaran bisnisnya. Selain dari itu pendampingan kepada nasabah saat ini sangat dibutuhkan terutama para nasabah mikro yang dimana masa pandemi seperti ini sedang memikirkan untuk kelangsungan usahanya.

Diharapkan dengan hadirnya PT Pegadaian di Kota Tangerang Selatan ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM serta memberikan kontribusi kepada negara dalam meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM yang handal dan berkembang sehingga dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam mencapai Indonesia adil dan makmur. Dalam studi ini, akan dibahas mengenai peran PT.Pegadaian Area Tangerang Selatan pada 3 (tiga) aspek, yakni bantuan permodalan, solusi perekonomian yang menurun terhadap pelaku UMKM, dan alternatif cara dalam mengembangkan usaha selain aspek modal

usaha bagi UMKM selaku nasabah PT.Pegadaian Area Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kredit Pelaku Usaha

PT Pegadaian adalah perusahaan milik negara yang didirikan pada 01 April 1901 sampai dengan saat ini PT Pegadaian terfokus pada meningkatkan kesejahteraan masyarakat demi pembangunan bangsa dan negara. PT Pegadaian memiliki visi "Menjadi *The Most Valuble Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat" serta memiliki misi yakni (1) Memberikan manfaat dan keuntungan bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti. (2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan. (3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui: bisnis proses yang lebih sederhana, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, SDM yang professional berbudaya kinerja baik.

Rivai dan Veithzal (2008:9) pembiayaan berarti *I Believe, I trush*, saya percaya, saya menaruh kepercayaan, atau dengan kata lain pembiayaan adalah suatu kepercayaan lembaga/institusi/organisasi yang diberikan kepada seseorang atas dasar kepercayaan. Uang/dana yang diberikan oleh lembaga harus dipergunakan dengan sebaik mungkin secara adil dan benar,diikat dengan syarat-syarat yang benar serta saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Dalam buku Joko Subagio "Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek" Perusahaan Pegadaian merupakan suatu intitusi/lembaga keuangan bukan perbankan yang memberikan kredit kepada masyarakat/nasabahnya dengan menggunakan sisi unik yakni hukum

gadai.

Dalam buku Analisis Keuangan yang ditulis oleh Kasmir yang dikutip oleh Annisa Dwi Rezeky, kredit berasal dari bahasa Yunani "*Credere*" yang mengandung arti kepercayaan atau dari bahasa latin "*Creditum*" artinya kepercayaan akan kebenaran. Maksudnya adalah pemberi kredit memberikan kepercayaan kepada penerima kredit yang apabila digunakan dapat dikembalikan beserta bunganya sesuai perjanjian. Pengertian lain tentang kredit menurut sumber yang sama bahwa pembiayaan atau kredit adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dan pihak yang diberikan pembiayaan yang mewajibkan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dengan jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Hamim et al. 2021)

Pegadaian saat ini memiliki produk yang sudah dikembangkan lebih dari 15 tahun yaitu produk pinjaman usaha yang dikenal sebagai produk kreasi. Produk ini diperuntukan bagi nasabah yang memiliki usaha (memiliki legalitas) yang tidak dilarang oleh undang-undang, norma, dan agama, serta memiliki kendaraan bermotor yang surat-suratnya (BPKB) dan kendaraan bermotor tersebut menjadi objek jaminan dari nasabah, namun pada produk kreasi ini nasabah masih dapat meggunakan kendaraannya tetapi BPKB nya di simpan di Pegadaian. Nasabah dapat memilih jangka waktu pinjaman yang sudah ditentukan oleh pihak pegadaian mulai dari 12, 18, 24, 36,48 bulan, uang pinjaman yang diberikan mulai dari Rp. 1.000.000 - Rp. 250.000.000. (Pegadaian n.d.)

Adapun persyaratan untuk mengajukan pembiayaan produk kreasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia;
- b. Memiliki KTP yang terverifikasi dukcapil;

- c. KTP Suami Istri;
- d. Kartu Keluarga;
- e. Buku Nikah / Akta Cerai;
- f. PBB atau bukti pembayaran rekening listrik;
- g. Memiliki kendaraan yang akan dijadikan agunan (motor maksimal 15 tahun terakhir dan mobil maksimal 20 tahun terakhir);
- h. Legalitas kendaraan (STNK, BPKB, Faktur, Kwitansi) an Pemohon
- i. Memiliki legalitas usaha (SIUP, SKU, NIB, PIRT) an Pemohon;
- j. Usaha sudah berjalan minimal 1 tahun;
- k. Tempat tinggal tetap;

Tujuan dari pembiayaan kreasi ini adalah sebagai pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang diberikan guna memperlancar jalannya proses produksi sampai dengan penjualan barang-barang yang telah jadi. Atau dengan pengertian lain bahwa pembiayaan yang diberikan untuk membantu para usaha yang dijadikan sebagai modal kerja untuk meningkatkan produksi dan penjualannya sehingga usaha dapat berjalan dan meraih keuntungan.

2. Strategi Restrukturisasi Kredit

Restrukturisasi Kredit merupakan upaya perbaikan yang dilakukan dalam aktivitas perkreditan terhadap nasabah yang berpotensi mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban kredit.

Pada tahun 2020 sampai dengan 2021 PT Pegadaian memberikan program restrukturisasi kredit kepada nasabah yang bergerak di bidang usaha, program ini memberikan keringan kepada nasabah dengan diberikan penangguhan pembayaran angsuran kredit kepada nasabah mikro selama 3 sampai dengan 6 bulan.

Kriteria nasabah yang dapat dilakukan restrukturisasi kredit yaitu nasabah yang sedang mengalami kesulitan pembayaran kewajiban namun masih memiliki itikad baik, masih mempunyai prospek usaha atau kondisi keuangan dan mampu memenuhi kewajibannya sesuai dengan

pembayaran setelah dilakukan restrukturisasi kredit. Adapun kriteria nasabah yang di maksud adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah menggunakan produk Kreasi Pegadaian.
- b. Masih memiliki usaha atau masih memiliki sumber pendapatan meskipun terjadi penurunan kemampuan bayar.
- c. Nasabah sudah membayar angsuran kewajibannya sekurang-kurangnya 2 kali angsuran.
- d. Tidak sedang dalam proses perkara di pengadilan dan termasuk dalam kolektibilitas 1 sampai dengan Kolektibilitas 5 (L, DPK, KL, DR atau M).
- e. Barang jaminan masih dalam penguasaan nasabah, dengan kondisi baik dan memperhatikan aspek-aspek kualitas, aksesibilitas, dan marketabilitas.
- f. Telah dilakukan verifikasi oleh tim mikro secara on the spot.

Restrukturisasi sangat membantu nasabah Pegadaian sebagai upaya keringanan pembayaran angsuran di tengah-tengah dampak pandemi covid-19 (Sucahya Prabawa 2021). Berikut adalah bentuk restrukturisasi kredit:

- a. Perpanjangan jangka waktu/ penjadwalan kembali kredit.
- b. Penundaan pembayaran pokok selama 6 bulan.
- c. Pembayaran sejumlah kewajiban bunga pinjaman kemudian disesuaikan dengan *rate yield* minimal tertentu
- d. Diskon pelunasan

3. Pendampingan Nasabah

Manajemen Pemasaran adalah suatu aktivitas penyusunan dan penerapan terhadap perencanaan disuatu perusahaan. Keller dan Kotler (2012) memberikan pengertian tentang manajemen pemasaran yakni merupakan suatu ilmu dan seni didalam pasar untuk menarik, menjaga dan meningkatkan konsumen dengan menghasilkan, menkomunikasikan dan menghantarkan

kualitas pada konsumen.

Tjiptono (2011) manajemen pemasaran adalah teknik yang secara keseluruhan merupakan aktivitas usaha yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Dapat disimpulkan berdasar dari para ahli tentang pengertian manajemen pemasaran adalah suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Warnadi dan Aris Triyono n.d.)

Pendampingan yang dilakukan oleh PT Pegadaian Area Tangerang Selatan dalam membantu nasabah (pelaku UMKM) dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan penjualan para nasabahnya.

Kegiatan yang dilakukan secara rutin oleh PT Pegadaian Area Tangerang Selatan yang dilakukan 1 bulan 2 kali adalah dengan mengundang para nasabah pelaku UMKM dalam kegiatan webinar dan pelatihan pemasaran, selain itu dilakukan pendampingan secara personal oleh pegawai PT Pegadaian Area Tangerang Selatan kepada nasabah pelaku UMKM, hal ini memiliki tujuan selain dari pada untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha nasabah tetapi juga secara bisnis dengan meningkatnya usaha nasabah maka diharapkan kemampuan nasabah dalam mengangsur angsuran bisa lancar sehingga meningkatkan portofolio nasabah Pegadaian..

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dan sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif. Pendapat Straus dan Corbin dalam Sujarweni (2015 hal 211) pengertian penelitian kualitatif ialah penelitian yang memberikan hasil tentang penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai oleh dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif secara umum digunakan untuk meneliti tentang masyarakat, keidupan, tingkah laku, sejarah, organisasi, fungsionalisme aktivitas sosial lainnya.

Lingkup penelitian terbatas pada peran pembiayaan produk Kreasi dan bagaimana dampak penyaluran kredit tersebut di tengah-tengah pandemi covid-19 di kota Tangerang Selatan. Objek dari penelitian ini adalah nasabah UMKM PT Pegadaian Area Tangerang Selatan.

Dalam penelitian kualitatif pengambilan data dibagi menjadi 2 (dua) yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dan diakomodir dari sumber pertama atau didapatkan secara langsung dari sumber asli. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan merupakan data tidak langsung yang diberikan pada pengumpul data.

Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive* dimana teknik ini digunakan untuk menentukan informan bagi penelitian. Adapun alasan menggunakan teknik ini adalah dalam melakukan pengambilan informasi peneliti memilih tiga orang yang memahami tentang topik yang sedang diteliti.

Yin (2009) memaparkan tentang enam sumber bukti yang harus ada untuk studi kasus, yakni: dokumen, wawancara, rekaman, observasi, arsip dan perangkat fisik. Selain dari pada teknik *purposive*

yang digunakan, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan cara mengkroscek data yang telah didapat melalui berbagai sumber. Teknik ini untuk menguji seberapa validnya data tentang peran produk Kreasi. Oleh karena itu pengumpulan data dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan kepada nasabah yang menjadi pengguna produk Kreasi (Novriansyah 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang pertama dilakukan kepada 3 (tiga) orang nasabah yang telah menerima pembiayaan produk Kreasi Pegadaian di Area Tangerang Selatan yang dipilih secara acak guna mengetahui perkembangan UMKM dari aspek fasilitas dan aset terkait dengan usaha nasabah, baik sebelum atau sesudah menerima pembiayaan. Berikut disampaikan hasil wawancara dengan nasabah (informan).

Tabel 1. Hasil Wawancara Berkaitan dengan Aspek Fasilitas dan Aset Usaha

No	Nasabah (Informan)	Sebelum Mendapatkan Pembiayaan	Setelah Mendapatkan Pembiayaan
1	Informan ke satu	1. Modal awal 5 juta 2. Tempat usaha diteras rumah 3. Usaha Galon dan gas berjumlah 20 @10	1. Modal tambahan 10 juta 2. Tempat usaha di kios 3. Galon dan gas menjadi 50 @ 25
2	Informan ke dua	1. Modal awal 2 juta 2. tempat usaha lapak dipinggir jalan 3. usaha jual mainan anak sedikit variatif	1. Modal tambahan 7 juta 2. Tempat usaha di kios 3. usaha maianan anak banyak variatif
3	Informan ke tiga	1. Modal usaha 10 juta 2. tempat usaha di 1 kios 3. usaha jualan sayur	1. Modal tambahan 15 juta 2. tempat usaha menjadi 2 kios 3. penambahan usaha kelontongan

Penelitian yang ke dua kami lakukan kepada 3 (tiga) orang nasabah yang merupakan penerima kredit Kreasi Pegadaian Area Tangerang Selatan untuk mengetahui perkembangan UMKM dari sisi

kemauan dan wawasan dalam mengembangkan usahanya yang dimiliki oleh nasabah sebelum dan sesudah mendapatkan pembiayaan.

Tabel 2. Hasil Wawancara Berkaitan dengan Kemauan dan Wawasan dalam Mengembangkan Usaha

Indikator	Ukuran	Informan ke 1	Informan ke 2	Informan ke 3
1. Pembinaan dalam bentuk pendampingan usaha dalam pemasaran	Sebelum	Tidak pernah mendapatkan pembinaan mengenai usaha	Tidak pernah mendapatkan pembinaan mengenai usaha	Tidak pernah mendapatkan pembinaan mengenai usaha
	Sesudah	Menerima pendampingan dalam usaha dengan cara digital	Menerima pendampingan usaha dengan cara penanganan masalah dalam menangani hambatan usaha	Menerima pendampingan usaha dengan menggunakan metode referral nasabah
2. kemampuan manajemen keuangan	Sebelum	Tidak mengetahui bagaimana manajemen keuangan yang baik	Tidak mengetahui bagaimana manajemen keuangan yang baik	Tidak mengetahui bagaimana manajemen keuangan yang baik
	Sesudah	Mampu mengaplikasikan kedalam buku	Mampu dan melaksanakan manajemen keuangan dengan	Mampu menggunakan aplikasi di play

Indikator	Ukuran	Informan ke 1	Informan ke 2	Informan ke 3
		yang dituliskan sehari-hari	berbasis komputer	store tentang pembukuan kas
3. Kemampuan pelayanan kepada pelanggan dalam melakukan penjualan	Sebelum	Tidak memahami bagaimana pelayanan yang baik kepada nasabah	Tidak memahami bagaimana pelayanan yang baik kepada nasabah	Tidak memahami bagaimana pelayanan yang baik kepada nasabah
	Sesudah	Mampu menjadikan pelanggan sebagai mitra kerja	Mampu memperlakukan nasabah seperti saudara	Mampu memberikan kebutuhan atau alternatif kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan

Penelitian yang ketiga dilakukan terhadap 3 (tiga) orang nasabah penerima restrukturisasi kredit pembiayaan produk Kreasi Pegadaian Area Tangerang Selatan

untuk mengetahui bagaimana perkembangan UMKM sebelum dan setelah menerima program restrukturisasi

Tabel 3. Hasil Wawancara Berkaitan dengan Program Restrukturisasi dalam mengembangkan UMKM

No	Nasabah (Informan)	Sebelum	Sesudah
1	Informan ke 1	Jenis usaha jual plastik mengalami penurunan penjualan per hari sekitar 60 %, mengakibatkan ketidakmampuan untuk membayar angsuran kredit	Walupun dengan jangka waktu yang di tambahkan dan mendapatkan pengurangan pembayaran selama 3 bulan, angsuran menjadi lebih kecil dan sesuai dengan pendapatan saat ini sehingga pembayaran angsuran kredit dapat lancar kembali
2.	Informan ke 2	Jenis usaha kelontongan, penurunan omset berkisar di 30 % setiap hari, tidak mampu membayar angsuran	Mampu membayar angsuran dengan jangka waktu yang ditambah dan ditangguhkan selama 3 bulan.
3.	Informan ke 3	Jenis usaha bubur ayam omset menurun sekitar 40 % per hari, tidak mampu membayar angsuran	Mampu membayar angsuran dengan jangka waktu yang ditambah dan ditangguhkan selama 3 bulan.

Penelitian yang ke empat, kami melakukan penelitian kepada 3 (tiga) orang nasabah yang telah mendapatkan pelatihan

dan pendampingan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian terhadap para nasabahnya.

Tabel 4. Hasil Wawancara Berkaitan dengan Efek Kegiatan Pendampingan dalam Strategi Pemasaran.

Indikator	Ukuran	Informan ke 1	Informan ke 2	Informan ke 3
1. Pelatihan / Webinar pemasaran digital	Sebelum	Tidak mengetahui cara untuk memasarkan secara digital	Tidak mengetahui cara untuk memasarkan secara digital	Tidak mengetahui cara untuk memasarkan secara digital
	Sesudah	Mengetahui cara untuk melakukan	Mampu dan mengimplementasikan pemasaran	Mampu dan mengimplementasikan pemasaran

Indikator	Ukuran	Informan ke 1	Informan ke 2	Informan ke 3
		pemasaran di platform digital	usaha di Go Food	produknya melalui Shoope Food
2. Pelatihan / Webinar Referral Nasabah	Sebelum	Tidak megetahui jika pelanggan adalah peluang bisnis	Tidak megetahui jika pelanggan adalah peluang bisnis	Tidak megetahui jika pelanggan adalah peluang bisnis
	Sesudah	Mampu menjadikan pelanggannya sebagai mitra usahanya	Mampu menjadikan pelanggannya sebagai cabang baru untuk mengembangkan usahanya	Mampu berkolaborasi dengan pelanggannya, karena penggannya dijadikan <i>dropshiper</i>
3. Pelatihan / Webinar Entrepreneurship	Sebelum	Tidak memahami teknik-teknik penjualan	Tidak memahami tentang persiapan diri sebelum penjualan	Tidak memahami bagaimana komunikasi dalam penjualan
	Sesudah	Mampu memahami teknik-teknik dalam penjualan	Mampu memahami persiapan apa saja sebelum melakukan penjualan	Mampu mengetahui komunikasi marketing dalam cara melakukan penjualan

PENUTUP

Kesimpulan

Peranan PT Pegadaian Area Tangerang Selatan dalam melakukan penanganan dan mengembangkan nasabah khususnya para pelaku UMKM dengan memberikan layanan produk Pegadaian Kreasi. Produk ini diperuntukan bagi nasabah yang memiliki usaha (memiliki legalitas) yang tidak dilarang oleh undang-undang, norma, dan agama, serta memiliki kendaraan bermotor yang surat-suratnya (BPKB) dan kendaraan bermotor tersebut menjadi objek jaminan dari nasabah, namun pada produk kreasi ini nasabah masih dapat menggunakan kendaraannya tetapi BPKB nya di simpan di Pegadaian. Nasabah dapat memilih jangka waktu pinjaman yang sudah ditentukan oleh pihak pegadaian mulai dari 12, 18, 24, 36,48 bulan, uang pinjaman yang diberikan mulai dari Rp. 1.000.000 - Rp. 250.000.000.

Dalam membantu nasabah (pelaku UMKM) PT Pegadaian Area Tangerang Selatan serta untuk menunjang bisnis nya

Pegadaian memberikan bantuan berupa strategi restrukturisasi kredit, dalam hal ini Pegadaian memberikan bantuan berupa penundaan kewajiban pembayaran selama 3 sampai dengan 6 bulan.

PT Pegadaian Area Tangerang Selatan dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha nasabahnya (pelaku UMKM) dengan di adakan pelatihan/webinar tentang pemasaran yang dilakukan 2 kali dalam 1 bulan serta pendampingan yang dilakukan oleh para pegawai PT Pegadaian Area Tangerang Selatan secara personal kepada para nasabah pelaku UMKM.

Saran

a. Peran PT.Pegadaian Area Tangerang Selatan dalam mengembangkan usaha UMKM, perlu dilakukan evaluasi proses dari setiap aspek layanan agar dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan layanan tersebut. Dengan demikian, akan ada proses untuk peningkatan layanan dan memberikan

- kepercayaan (*trust*) yang lebih besar.
- b. Dengan adanya evaluasi terhadap proses, selain bisa dilakukan peningkatan terhadap layanan yang sudah ada, juga dapat diidentifikasi layanan tambahan lain yang dapat mengakomodir keinginan nasabah PT.Pegadaian Area Tangerang Selatan. Dengan demikian, adanya layanan lain yang disediakan untuk membantu mengembangkan UMKM di Wilayah Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Al Farisi, M. S., & Herawati, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Pegadaian Syariah. *Jurnal Neraca Peradaban*, 2(1), 1-8.
- Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>. 08 05, 2021. ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2021-tumbuh-7-07-%--y-on-y-.html. (accessed Sept 23, 2021).
- Ferdinand, N., Maulana, N. I., & Aziz, T. (2021). Pelatihan Pemasaran dan Pembukuan Keuangan dalam Mendapatkan Pembiayaan Bank Syariah bagi Pedagang Pasar Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 65-69.
- Hamim, Erika et al. 2021. "Implementasi Produk Mikro bagi Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)." : 216-25.
- Herianingrum, Sri. Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Kinerja Usaha dan Kesejahteraan Pengusaha Kecil. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2013.
- Kara, Muslimin. Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Perkembangan UMKM.Ahkam.Vol 13, No.2, hal. 315-322. 2013.
- Novriansyah. 2019. "Mengembangkan UMKM." 6(8): 1718-32.
- Pegadaian, PT. "Pegadaian." <https://www.pegadaian.co.id/produk/pinjaman-usaha> (Oktober 13, 2021).
- Sucahya Prabawa, Laksana. Vice President PT Pegadaian (Persero) Area Tangerang Selatan (September 30, 2021).
- Utarindasari, D., Purnama, A., & Prihatini, A. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Gandoang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 44-52.
- Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran* - Google Books. ed. Hj Ivalaina Astarina SE MM. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/B-miD
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Sunarsi, D., Prasada, D., Setyawati, L., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). Digitalisasi UMKM. *Insan Cendekia Mandiri*.



STRATEGI PEMASARAN UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PADA L&M SHOP

¹Muhamad Ridwan, ²Erlan Jaelani, ³Martinus Zai, ⁴Arda, ^{5*}Ali Maddinsyah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen00554@unpam.ac.id](mailto:dosen00554@unpam.ac.id)

Abstrak

Di Era digital ini sudah tidak asing lagi dengan transaksi online melalui E-commerce baik dikalangan usia remaja sampai dengan dewasa, marketplace shopee merupakan salah satu E-commerce terbesar yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, dari hasil riset SnapChart ditemukan bahwa shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan orang dengan jumlah 28,35 juta orang selama Agustus 2021. Dalam indikator frekuensi belanja pada riset snapcart, shopee juga menjadi perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak dibandingkan dengan e-commerce lain dalam tiga bulan terakhir. Maka dari itu menjadi alasan strategi marketing L&M shop Dalam memasarkan produknya melalui E-commerce shopee. Dalam hal ini peneliti menggunakan data deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

Kata Kunci: E-Commerce, Strategi, Marketing

Abstract

In this digital era, it is no stranger to online transactions through E-commerce both among teenagers to adults, the Shopee marketplace is one of the largest E-commerce that is currently developing in Indonesia, from SnapChart research results it was found that Shopee is an e-commerce platform. commerce is the most used by people with a total of 28.35 million people during August 2021. In the transaction frequency indicator in snapcart research, shopee is also the company with the highest monthly transaction frequency compared to other e-commerce in the last three months. Therefore, it is the reason for L&M's shop marketing strategy in marketing its products through Shopee E-commerce. In this case the researcher uses qualitative descriptive data with data collection techniques through observation and interviews.

Keywords: E-Commerce, Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Era digital adalah masa dimana aktivitas masyarakat hingga informasi disebarluaskan dengan menggunakan teknologi digital. Memang tidak dipungkiri bahwa perkembangan era digital memberikan pengaruh yang cukup besar, karena segala sesuatu bisa menjadi lebih praktis.

Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini, memberi banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat cenderung lebih menyukai aktifitas - aktifitas yang bersifat praktis, mudah, efisien dan cepat. Di era digital saat ini semua orang bisa memanfaatkan telpon genggam mereka untuk mempermudah aktifitas - aktifitas mereka.

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia atau biasa disebut E-commerce.

Salah satu e-commerce yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu Shopee berdasarkan hasil riset SnapChart, ditemukan bahwa shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan orang. Jumlah pengunjung aktif harian aplikasi shopee mencapai 28,35 juta. Dalam indikator frekuensi belanja pada riset SnapChart, shopee juga menjadi perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak dibandingkan dengan e-commerce lain dalam tiga bulan terakhir. Dengan mencatat nilai rata - rata 5,44 kali

perbulan. Shopee juga menjadi merek e-commerce yang paling sering digunakan dalam tiga bulan terakhir dengan angka 74%. Maka dari itu Toko L&M shop menggunakan Media E-commerce Shopee untuk strategi marketing dalam melakukan pemasaran produknya.

L&M shop berlokasi di desa Sukamakmur Kecamatan Ciomas Bogor, Toko ini bergerak dibidang penjualan tanaman hias artificial. Pada awalnya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh L&M shop melalui pemasaran langsung. Merupakan penjualan langsung yang dilakukan di pasar tradisional serba penyebaran informasi melalui media social Facebook dan dari mulut kemulut, akan tetapi pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif, ditinjau dari aspek operasional, dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor - faktor lainnya yang menghambat perjalanan pemasaran. Dengan konsep yang tergolong belum modern, maka L&M shop membutuhkan strategi pemasaran yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan toko tersebut kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Untuk itu L&M Shop mengubah strategi pemasarannya dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial melalui media E-commerce shopee untuk pemasaran secara online.

TINJAUAN PUSAKA

a. Strategi

Menurut (Sudarsono, 2020) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan

Menurut (Atmoko, 2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan

tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham

b. Pemasaran

Menurut (Pride & Farrell, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mengembangkan dan mempertahankan relasi positif dengan para *stakeholder* dalam lingkungan yang dinamis.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau perkembangan produk, memiliki pengaruh yang berbeda - beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program - program pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi disatu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action - oriented* di lain pihak. Oleh karena itu, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2015) Strategi pemasaran dipandang dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar

sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

d. E-commerce

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam proses diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti membahas dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelum menarik kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran L&M shop. Peneliti menggunakan Teknik observasi dan wawancara. Dokumentasi buku - buku yang dijadikan refrensi dalam penelitian, dan internet sebagai salah satu sumber bahan pendukung dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

L&M shop merukan usaha yang berlokasi di desa Sukamakmur Ciomas Bogor bergerak dalam bidang tanaman hias artificial, sehingga dalam usahanya L&M shop memiliki produk tanaman hias plastic yang bervariasi. Berbagai upaya dilakukan oleh L&M shop untuk mempertahankan kualitas produk seperti berusaha memenuhi permintaan customer, selalu memastikan kemasan paket barang pesanan yang diterima customer dalam keadaan baik saat diterima. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian customer dan memperkuat pemasaran,

Harga produk yang ditawarkan L&M Shop merupakan harga terjangkau bagi semua kalangan tergantung dari barang

yang dipesan, harga produk untuk Bunga hias plastic ini berkisar Rp. 17. 000 sampai Rp. 100. 000. Proses pendistribusian barang yang dilakukan L&M shop melalui jasa pengiriman Ninja Express, Jnt, dan jne. hal ini dilakukan karna hamper keseluruhan customer dalah customer online.

Media promosi yang dilakukan oleh L&M shop awalnya melalui sistem penjualan di pasar tradisional dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. akan tetapi, hal tersebut dinilai kurang efektif karena tidak memungkinkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang di promosikan oleh L&M shop. Seiringnya dengan perkembangan digital di Indonesia toko L&M shop mengubah promosi dengan memanfaatkan media social dan e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran kepada customer. Karena kecanggihan teknologi komunikasi digital saat ini dinilai sebagai media informasi tercepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga hal tersebut dianggap dapat memudahkan customer untuk mengerahui dengan cepat produk yang dipromosikan L&M shop. tidak ada unsur kerugianyang akan timbul terhadap customer.



Gambar 1. Produk bunga hias artificial

Strategi pemasaran L&M shop melalui e-commerce Shopee sangar berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan jangkauan jaringan pengguna shopee sangat luas sehingga dapat diakses mendakup berbagai macam kalangan dari remaja hingga dewasa. L&M memilih pemasaran online melalui e-commerce shopee dinilai sangat efektif dan berdampak sangat luar biasa terhadap

volume penjualan. Hal ini terbukti dari presentase pemesanan yang awalnya hanya 25% mengalami peningkatan penjualan sekitar 75%. Strategi pemasaran melalui e-commerce sangat memuaskan terlihat dari kenaikan tingkat presentase jumlah pemesanan konsumen pada L&M shop mencapai 50%. Hal ini membuat L&M shop semakin kuat dalam mempertahankan produknya untuk konsumen dan memberikan produk terbaik kepada konsumen.

PENUTUP

Era digital adalah masa dimana aktivitas masyarakat hingga informasi disebarluaskan dengan menggunakan teknologi digital. Memang tidak dipungkiri bahwa perkembangan era digital memberikan pengaruh yang cukup besar, karena segala sesuatu bisa menjadi lebih praktis. Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini, memberikan banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, masyarakat cenderung lebih menyukai aktifitas - aktifitas yang bersifat praktis, mudah, efisiensi dan cepat.

Di era digital saat ini semua orang bisa memanfaatkan telpon genggam mereka untuk mempermudah aktifitas - aktifitas mereka. Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia atau bisa disebut e-commerce. L&M shop berlokasi di desa Sukamakmur Kecamatan Ciomas Bogor, Toko ini bergerak dibidang penjualan tanaman hias artificial. Pada awalnya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh L&M shop melalui pemasaran langsung.

Merupakan penjualan langsung yang dilakukan di pasar tradisional serba penyebaran informasi melalui media social Facebook dan dari mulut kemulut, akan tetapi pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif, ditinjau dari aspek operasional, dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor - faktor lainnya yang menghambat perjalanan pemasaran. Dengan konsep yang tergolong belum modern, maka L&M shop

membutuhkan strategi pemasaran yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan toko tersebut kepada konsumen.

Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Proses pendistribusian barang yang dilakukan L&M shop melalui jasa pengiriman Ninja Express, jnt, dan jne.. hal ini dilakukan karena hampir keseluruhan customer adalah customer online. Media promosi yang dilakukan oleh L&M shop awalnya melalui sistem penjualan di pasar tradisional dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. akan tetapi, hal tersebut dinilai kurang efektif karena tidak memungkinkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang di promosikan oleh L&M shop. Seiringnya dengan perkembangan digital di Indonesia toko L&M shop mengubah promosi dengan memanfaatkan media social dan e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran kepada customer. Karena kecanggihan teknologi komunikasi digital saat ini dinilai sebagai media informasi tercepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga hal tersebut dianggap dapat memudahkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang dipromosikan L&M shop.

L&M shop memilih menggunakan aplikasi Whatsapp dan Facebook untuk mempromosikan produknya kepada customer, karena aplikasi tersebut dapat mempermudah pengetahuan customer akan produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Presetyo Hadi dan Widyaningsih, Heni. (2018). Manajemen dan Bisnis Perhotelan. Yogyakarta: Explore.
- Fandi Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2020). Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. Cv Andi Offset.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online

- Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Irmal, I., Gustiarani, E., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website [www. Cangkirbogor. com](http://www.cangkirbogor.com). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61-64.



ANALISIS PELUANG SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MEMASARKAN PRODUK UMKM CIBODAS JASA KOTA TANGERANG

¹Bambang Eko Supriyanto, ²Intani Yonattha Ajie, ³Muhamad Arief Biamrillah,
^{4*}Sachro Yusuf

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen01228@unpam.ac.id](mailto:dosen01228@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi literasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peluang dan peran *Social Media Marketing* dalam menunjang keberhasilan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di Gerai UMKM Cibodas Jasa kota Tangerang. Sebagaimana kita ketahui bahwa pada tahun 2020 Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor dalam penurunan perekonomian Indonesia ke berbagai sektor usaha termasuk para pelaku UMKM. Agar tetap dapat bertahan dan dapat memasarkan produk-produknya, maka berbagai strategi dilakukan oleh para pelaku UMKM diantaranya dengan memanfaatkan berbagai macam perangkat teknologi beserta aplikasinya yaitu melakukan pemasaran *online* menggunakan media sosial yang mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya operasional yang minim. Adapun media sosial yang dimaksud adalah seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain sebagainya. Hasil penelitian menggambarkan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* tersebut sebagian sudah digunakan oleh para pelaku UMKM namun belum optimal dikarenakan kapasitas dari para pelaku UMKM yang tidak terlalu menguasai penggunaan aplikasi tersebut, serta belum mengetahui sejauh mana manfaat dan peluang besar dari penggunaan *Social Media Marketing* untuk memasarkan produknya. Dari hasil penelitian ini maka peneliti mencoba memberikan pengetahuan peluang pemanfaatan *Social Media Marketing* untuk menunjang pemasaran produk-produk di UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, UMKM

Abstract

This research is a descriptive study using a qualitative approach. Data collection was carried out through observation, interviews, and literacy studies. The purpose of this study was to determine the extent of the opportunities and role of Social Media Marketing in supporting marketing and increasing sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products, especially in the Cibodas Jasa UMKM Outlet, Kota Tangerang. As we know that in 2020 the Covid-19 pandemic became one of the factors in the decline of the Indonesian economy to various business sectors, including MSMEs. In order to survive and be able to market their products, various strategies are carried out by MSMEs, one of its by utilizing various kinds of devices and their applications, namely online marketing using social media that is able to reach a wider market with minimal operational costs. Those social media are Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, and so on. The results of the study illustrate how the use of Social Media Marketing is partly used by MSMEs but is not optimal because of the capacity of MSMEs who do not really master the application, and do not yet know the extent of the benefits and great opportunities of using Social Media Marketing to market their products. From the results of this study, the researchers tried to provide knowledge about the opportunities in using Social Media Marketing to support the marketing of products at MSMEs in Cibodas Jasa Kota Tangerang

Keywords: Social Media, Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Social Media Marketing (SMM) atau pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran digital dengan menggunakan *platform* sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Melalui *platform* para pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, dapat menyelesaikan keluhan dan pertanyaan, dapat memberikan informasi produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi dari pelanggan, serta dapat membangun komunitas antara pemasar dan pelanggan. Dalam prosesnya, *Social Media Marketing* melibatkan aktivitas seperti membangun konektivitas di jejaring sosial, memberikan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, memberi arahan *traffic* ke situs web, dan lain-lain.

Pemasaran menggunakan *Social Media Marketing* tidak harus selalu berkaitan dengan jual-beli secara langsung. Melalui strategi pemasaran ini, kita dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar, maupun video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial biasanya berkaitan dengan produk yang akan dijual. Selain untuk memasarkan konten, strategi *Social Media Marketing* dapat digunakan juga untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek kepada masyarakat agar memiliki kesadaran atau yang biasa disebut dengan *brand awareness*. Dengan *brand awareness* maka rasa percaya masyarakat terhadap suatu merek akan meningkat dan ini akan berdampak pada meningkatnya penjualan.

Pentingnya Social Media Marketing Untuk UMKM

Social Media Marketing merupakan kegiatan promosi produk atau *brand* melalui media *online*. Cara ini dinilai efektif untuk saat ini apalagi saat Pandemi Covid-19 sebagai sebuah strategi pemasaran bagi semua jenis usaha termasuk UMKM. Walaupun usaha yang dijalankan dalam ruang lingkup kecil, menentukan strategi promosi yang tepat perlu dilakukan agar

usaha semakin berkembang. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari pentingnya menerapkan *Social Media Marketing* khususnya bagi para pelaku UMKM:

1. Mudah Mendatangkan Pelanggan

Menerapkan *Social Media Marketing* untuk UMKM dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, *website*, ataupun *email marketing*, dimana hal tersebut dapat membuat pelanggan dengan mudah menemukan informasi seputar UMKM yang dibutuhkan tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

2. Meningkatkan Jumlah Penjualan

Pemasangan iklan di media sosial membuat produk dapat dijangkau lebih luas oleh pelanggan. Hal ini menjadi sebuah keunggulan penggunaan *Social Media Marketing* yang dapat membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat. Contoh, ketika kita mengunggah foto produk di akun Instagram bisnis, maka unggahan tersebut dapat dilihat oleh pengguna media sosial dari mana saja mereka tinggal. Semakin menarik unggahan tersebut maka bisa jadi pengguna tadi menjadi pelanggan yang secara otomatis melakukan pembelian atas produk yang kita tawarkan. Terjadinya transaksi tentu saja dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menjawab pertanyaan seberapa penting dan sebegitu besarnya peluang *Social Media Marketing* untuk memasarkan produk UMKM.

3. Menghemat Biaya Promosi

Jika kita menggunakan *Social Media Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran, sudah pasti biaya untuk promosi dapat ditekan seminimal mungkin. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan teknologi secara *online* tidak memerlukan biaya pencetakan dan akomodasi lainnya.

4. Melayani Pelanggan Dengan Cepat

Strategi *Social Media Marketing* yang dinilai cukup efektif adalah layanan *chatbot*. Pertanyaan dan keluhan pelanggan akan dapat dijawab dengan cepat. Pelayanan yang cepat

dengan respons yang baik akan menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan bisa terus melakukan pembelian produk usaha kita.

5. Menjangkau Pengguna *Smartphone*

Smartphone merupakan perangkat penting yang sangat dibutuhkan oleh kebanyakan orang. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi para pelaku UMKM yang akan melakukan kegiatan pemasaran produknya. Jika kita memasang iklan atau mengunggah produk dan layanan secara *online*, tentunya pengguna *smartphone* akan lebih mudah dijangkau. Selain bisa menarik banyak pelanggan, juga akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

6. Memudahkan Bersaing Dengan Kompetitor

Adanya kompetitor membuat pelaku usaha harus berbuat kreatif untuk memenangkan persaingan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Artinya, dengan memanfaatkan *Social Media Marketing* dan strategi yang tepat akan menjadikan pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya sekaligus dapat menganalisis gerak kompetitor

Sekilas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, disebutkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil

sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Dari ketiga bentuk usaha tersebut masing-masing memiliki kriteria yang berbeda satu sama lain baik dari sisi kekayaan bersih maupun dari hasil penjualan. Kriteria Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel 1 Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta	300 juta – 2,5 milyar
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 milyar	2,5 – 50 milyar

Ciri khusus yang membedakan antara UMKM dengan usaha lainnya adalah jenis barang yang dijual tidak tetap atau dapat berganti setiap waktu. Dalam hal tempat usaha pun UMKM dapat berpindah tempat jika diperlukan. Dari sisi administrasi UMKM biasanya baru memiliki sistem administrasi yang sederhana. Ciri lain dari UMKM dapat juga dilihat dari sumber daya manusianya yang masih sedikit, bisa dijalankan oleh 1-2 orang, dan sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan dan belum memiliki legalitas usaha seperti surat izin usaha atau nomor pokok wajib pajak (NPWP). Namun demikian, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Bahkan berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi

objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi terhadap pengurus dan pelaku UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang, kemudian dilanjutkan dengan studi literasi terhadap *platform Social Media Marketing* yang ada saat ini untuk dicari peluang dan peran dari *platform* tersebut, yang pada akhirnya akan menjadi pengetahuan untuk para pelaku UMKM agar lebih optimal lagi dalam memasarkan produk - produknya menggunakan *platform Social Media Marketing*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di UMKM Cibodas Jasa yang beralamat di Jl. Prambanan Raya No. 1 Kecamatan Cibodas Kota Tangerang 15138 pada tanggal 5-7 November 2021. UMKM Cibodas Jasa merupakan sebuah komunitas usaha yang secara struktur organisasi memiliki 25 orang pengurus dengan jumlah anggota sebanyak 400 orang yang terdiri dari para pelaku usaha UMKM dari berbagai sektor bidang usaha diantaranya kuliner, *fashion*, *craft*, dan jasa. UMKM Cibodas Jasa saat ini sudah memiliki 3 gerai usaha yang tersebar di berbagai lokasi yaitu Gerai UMKM di Kecamatan Cibodas, Gerai UMKM di Pasar Cibodas, dan Gerai UMKM di Mall TangCity.



Gambar 1. Kunjungan Wawancara Tim Peneliti ke Gerai UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil yang baik dan berdampak pada perubahan yang positif terhadap para pelaku UMKM Cibodas Jasa khususnya dalam peningkatan jumlah penjualan produk yang dimiliki, penelitian ini dilakukan bertahap mulai dari mengidentifikasi permasalahan apa yang terdapat di UMKM Cibodas Jasa, memahami apa yang dibutuhkan, sampai kepada memberikan solusi terbaik agar perkembangan UMKM dapat terealisasi.

Adapun tahap penelitian yang dilakukan adalah:

1. Diskusi awal dengan pengurus UMKM Cibodas Jasa terkait permasalahan dan kebutuhan yang selama ini ada di UMKM Cibodas Jasa.
2. Identifikasi produk-produk yang ada di UMKM Cibodas Jasa baik dari produk usaha kuliner, *fashion*, *craft*, maupun jasa.
3. Pelaksanaan penelitian dengan mewawancarai pengurus UMKM Cibodas Jasa dan observasi aktifitas penjualan produk di Gerai UMKM Cibodas Jasa.

Dari tahapan penelitian tersebut diatas permasalahan pokok yang dapat diketahui adalah mengenai pemasaran produk UMKM. Pemasaran produk masih bersifat internal dari anggota ke anggota komunitas, dan belum secara luas memasarkan produk ke luar anggota komunitas UMKM, sehingga produk kurang dikenal luas oleh masyarakat umum. Kemudian adalah sistem pemasaran yang belum memanfaatkan *Social Media*

Marketing. Hanya sedikit yang menggunakan *platform online* tersebut dalam memasarkan produknya, itupun hanya satu *platform* yang digunakan dari sekian banyak *platform* yang ada.

Melihat permasalahan yang ada di UMKM Cibodas Jasa dan melihat perkembangan teknologi yang ada seperti sekarang ini, maka peneliti memberikan sebuah hasil dari proses studi literasi terhadap peluang *Social Media Marketing* dalam kaitannya untuk memasarkan produk-produk yang ada di UMKM Cibodas Jasa. Langkah ini diambil agar para pelaku UMKM lebih mengetahui betapa pentingnya menguasai perangkat teknologi beserta aplikasinya untuk menunjang pemasaran produknya. Dengan demikian maka diharapkan para pelaku UMKM Cibodas Jasa lebih memiliki pengetahuan terhadap pentingnya penggunaan *Social Media Marketing* dan diharapkan dapat juga menggunakan *platform online* tersebut secara mahir. Mengapa para pelaku UMKM dituntut untuk mengetahui peluang besar dari *Social Media Marketing*? Jawabannya jelas karena begitu banyaknya masyarakat Indonesia saat ini yang menggunakan *platform online* untuk berbagai kebutuhan hidupnya salah satunya adalah untuk transaksi jual beli.

Mengutip data dari penggunaan media sosial di Indonesia, agensi marketing We Are Social dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite mempublikasikan laporan berjudul **Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021**. Hootsuite (We are Social) secara berkala menyajikan data dan juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce di setiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Hootsuite biasanya menerbitkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan Hootsuite mengadakan di akhir tahun sebelumnya juga awal tahunnya. Pada tahun 2021 ini, Hootsuite juga sudah mengeluarkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada 11 Februari yang lalu. HootSuite

mengeluarkan data tersebut dikarenakan untuk mendukung layanan utama mereka yaitu layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, FB Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, dan lain-lain.

Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Dunia

Gambar dibawah ini adalah data tren pengguna internet dan media sosial tahun 2021 di seluruh dunia:



Gambar 2. Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Seluruh Dunia

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 7,83 milyar
2. Pengguna Mobile Unik: 5,22 milyar (66,6% dari jumlah populasi di dunia)
3. Pengguna Internet: 4,66 milyar (59,5% dari jumlah populasi di dunia)
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 4,20 milyar (53,6% dari jumlah populasi di dunia)

Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Gambar dibawah ini memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia:

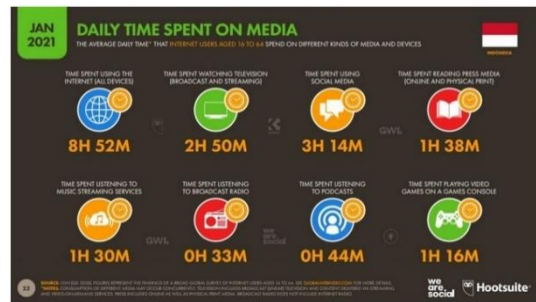


Gambar 3. Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta
2. Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
3. Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia)

Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia

Dalam mengakses media, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, diperlihatkan pada gambar di bawah ini:

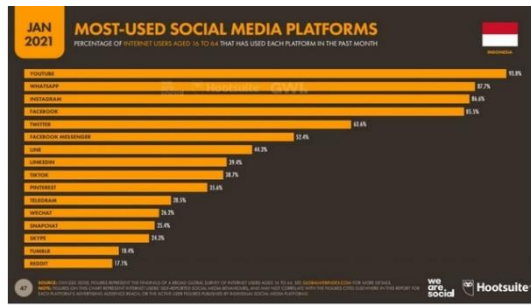


Gambar 4. Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia

1. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 8 jam, 52 menit.
2. Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 50 menit.
3. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 41 menit.
4. Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit.
5. Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 16 menit.

Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial [berbasis survei] ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:

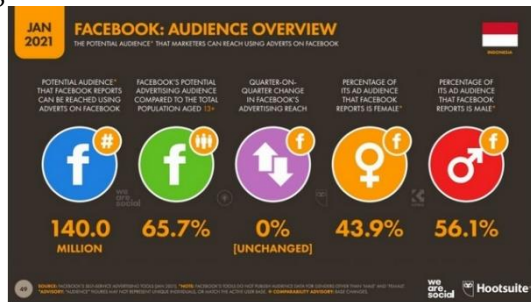


Gambar 5. Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

1. Pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi.
2. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi.
3. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi.
4. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi.

Ringkasan Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2021

Ringkasan Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 6. Pengguna Facebook di Indonesia tahun 2021

1. Jumlah pengguna facebook di Indonesia tahun 2021: 140 juta jiwa.
2. Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan: 43,9%
3. Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin laki-laki: 56,1%

Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021

Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 7. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021

1. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021: 85 juta jiwa.
2. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,4%
3. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,6%

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diambil Kesimpulan dan Saran guna melihat sejauh mana peluang dari penggunaan *Social Media Marketing* untuk memasarkan produk UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang.

Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* memiliki peluang dan peran besar terhadap keberhasilan suatu bisnis terutama dalam hal pemasaran, mengingat jumlah pengguna *platform online* saat ini sangat banyak baik digunakan untuk kebutuhan pekerjaan, pembelajaran, sampai kepada transaksi jual beli.
2. Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia sebanyak 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia yang sebanyak 274,9 juta.
3. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 41 menit.

Saran

1. Disarankan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan oleh para pelaku UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang agar kedepannya lebih dapat mengoptimalkan lagi penggunaan *Social Media Marketing* dalam memasarkan produknya.
2. Disarankan dari hasil penelitian ini para pelaku UMKM Cibodas Jasa Kota

Tangerang selalu *update* dengan perubahan dan perkembangan teknologi terbaru, dikarenakan kemajuan *platform online* selalu berubah setiap saat dengan begitu cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa Aris Ananda. Bandung: Mitra Utama.
- Buchari, Alma. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Haikal, H., Ridwan, A., Andrianto, I., Afif, W., Rusli, R., & Sunarsi, D. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Masyarakat Desa. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Haque, M. G., Munawaroh, M., Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2021). Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs "Bakoel Zee" Marketing Strategy in BSD. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 277-284.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Jasmani, Jasmani, and Denok Sunarsi. "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 (2020): 165-174.
- Kasmad, K., et al. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2).
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: 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. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. College.(2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. E. K. B. J. 1. Indonesia: Indeks.
- Kumala, D., & Hidayat, T. (2022). Pelatihan UMKM Berbasis Online di Kantor Pemerintahan Desa Lambangsari Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 15-19.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Puntoadi, Danis, (2011) *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.



FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KALANGAN ANAK MUDA

¹Febrianto Hermawan, ²Nurbaety, ³Deviana Oktorina, ⁴Hengky Mayer Pardede, ⁵Kasmad
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[*dosen00559@unpam.ac.id](mailto:dosen00559@unpam.ac.id)

Abstrak

Jenis minuman kopi kekinian marak di kalangan anak muda. Persaingan antar kedai usaha minuman tersebut terlihat dari munculnya berbagai kedai kopi unik. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap keputusan membeli konsumen kalangan muda. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teknik purposive sampling, responden diambil dari kalangan muda di sekitar Jakarta, Tangerang dan Bekasi yang suka minuman kopi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapat di lapangan ditemukan terdapat beberapa faktor ketertarikan sehingga terdapat keputusan membeli pada kalangan muda yakni faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak dengan banyak varian, faktor nama resto dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk membeli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan design kreatif serta menarik. Selain itu ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda. Dengan demikian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembisnis di bidang kuliner minuman kopi, serta penelitian selanjutnya dalam meneliti bisnis di bidang ini.

Kata Kunci: Faktor Ketertarikan, Keputusan Membeli, Pembeli Anak Muda

Abstract

Today's coffee drinks are rife among young people. Competition between the beverage business shops is evident from the emergence of a variety of unique coffee shops. For this reason, the authors are interested in examining factors of current coffee beverage interest in young consumers' purchasing decisions. This research uses the descriptive qualitative method. With a purposive sampling technique, respondents are drawn from young people in Jakarta, Tangerang, and Bekasi who like coffee drinks. Based on the results of interviews and observations obtained in the field found that there are several factors of interest so that there is an interest in purchasing among young people namely the factors of a comfortable place, friendly service, good taste factor where many variants, factors of restaurant names and unique menu names make there an interest to be interested in purchasing. In addition, the price factor is quite affordable, packaging with creative and attractive design. In addition, personal, social, and psychological factors were found to be one of the factors of interest in purchasing contemporary coffee drinks among young people.

Keywords: Interest Factors, Purchasing Decisions, Young Buyers

PENDAHULUAN

Disamping makanan sebagai menu kuliner, minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat. Berbagai minuman banyak divariasikan termasuk minuman teh ataupun kopi. Bagi pecinta teh, dengan munculnya nama-nama teh kekinian menambah rasa dari sajian minuman teh lainnya. Begitu pula pada minuman kopi kekinian semakin banyak berjamur kuliner minuman tersebut.

Maraknya kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya warung kopi yang berdiri. Berdasarkan data riset yang dihimpun TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm

bahwa di Indonesia memiliki lebih dari 2.950 gerai kopi pada bulan Agustus 2019. Jumlah tersebut sangat tinggi dibandingkan tahun 2016 dimana hampir tiga kali lipat

kenaikan sekitar 1.950 gerai. (Sugianto, 2019).

Semakin banyak pembisnis di bidang kuliner minuman kopi hal inipun berkaitan juga dengan adanya peningkatan pada konsumsi kopi. Menurut sumber International Coffee Organization (ICO) menyebutkan tahun 2015 pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai 8% dibandingkan di dunia yang hanya sebesar 6%. Pada tahun 2018 terlihat peningkatan konsumsi kopi nasional sebanyak 2,49%. (Sijabat, 2019).

Maraknya minuman kopi kekinian dengan bermacam-macam nama. Ada kopi kenangan, kopi manji, kopi janji jiwa, kopi Soe, dan lain-lain. Oleh karena itu terjadi persaingan antar usaha minuman kopi. Para kedai kopi pun menawarkan rasa yang berbeda kepada konsumennya. Namun, minuman kopi kekinian tidak sedikit diminati oleh kalangan muda.

Di Amerika Serikat, generasi milenial disebutkan lebih banyak mengkonsumsi kopi dengan rentang usia 19 - 34 tahun. Itupun didukung oleh pernyataan Chung Yang, seorang profesor terkemuka dan John L. Colaizzi selaku ahli farmasi dimana generasi milenial menikmati minuman kopi di tengah kesibukan menjalani hidup (Mustinda, 2016). Hal ini pun dialami di Indonesia, kedai kopi lebih didominasi oleh kalangan anak muda (generasi Y dan Z) (Poerwanto, 2019).

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor ketertarikan minat beli minum kopi kekinian di kalangan anak muda Jakarta.

Penulisan ini bertujuan agar dapat mengetahui faktor yang berkaitan pada ketertarikan minat beli minum kopi kekinian di kalangan anak muda Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Di samping itu, riset ini bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang konsentrasi pada manajemen pemasaran khususnya dalam hal keputusan pembelian produk minuman kopi kekinian.
2. Secara praktis, hasil dari riset ini dapat

dipergunakan untuk para pembisnis kuliner di bidang minuman kopi kekinian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori-teori pendukung dalam penelitian ini yaitu tentang produk dimana Philip Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pasar agar mendapat perhatian, dibeli serta dikonsumsi dan mendapatkan kepuasan keinginan atau kebutuhan (Samodro, 2018).

Produk juga didefinisikan oleh McCharty dan Perreault sebagai hasil produksi yang didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan (Nopian, 2019).

Dalam daya tarik produk dimana konsumen melakukan transaksi produk untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan, namun konsumen juga melakukan pertimbangan terhadap produk yang dibeli yang menurutnya memiliki daya tarik (Silfania, 2019).

Selain produk, harga juga menentukan faktor ketertarikan dalam keputusan pembelian produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk dan layanan (Sugiama, 2017). Selain itu, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang telah diubah oleh konsumen menjadi hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau menggunakan layanan tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk, atau uang yang diubah konsumen untuk manfaat produk (Išoraitė, 2020).

Produk minuman kopi kekinian yang dijual kepada konsumen muda dikemas dalam wadah. Definisi kemasan memiliki banyak arti sebagai berikut:

1. Pengemasan adalah atribut yang dikaitkan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik itu sendiri.
2. Kemasan adalah wadah produk yang mencakup penampilan fisik wadah, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan.

3. Kemasan juga dapat diartikan sebagai objek yang berfungsi untuk melindungi produk tertentu yang ada di dalamnya dan dapat memberikan gambar tertentu untuk membujuk pengguna (Nuraini et al., 2019).
4. Kemasan pun dapat dibedakan dalam tiga jenis diantaranya:
 - a. Kemasan dasar yakni kemasan yang berfungsi sebagai kemasan utama suatu produk.
 - b. Kemasan tambahan yakni kemasan yang bertujuan melindungi dan membungkus kemasan dasar.
 - c. Kemasan pengiriman yakni kemasan yang diperuntukkan untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan (Sugiama, 2017).

Sedangkan teori keputusan pembelian dikemukakan oleh Howard "sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu" (Negara & Arifin, 2018). Dan pendapat Kotler & Keller, keputusan pembelian yakni "perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk" (Silfania, 2019).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

Berkaitan dengan motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap. Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian:

1. Variabel yang diteliti bauran promosi dan gaya hidup dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data teknik non-probability sampling serta sampling insidental. Hasil penelitiannya disimpulkan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2019).

2. Variabel Kualitas Produk (X), Brand Image (X2) dan keputusan pembelian (Y). yang diteliti dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research). pendekatan kuantitatif dan purposive sampling dalam teknik pengambilan sampel. Hasilnya adalah variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y), kemudian variabel Brand Image (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (Negara & Arifin, 2018).

Pada penelitian ini, hal yang sekiranya membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah mendeskripsikan berkaitan dengan faktor ketertarikan minuman kopi kekinian berdasarkan faktor produk, harga dan kemasan sehingga konsumen mempunyai keputusan pembelian minuman kopi kekinian. Teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik purposive sampling dan metode penelitiannya deskriptif kualitatif.

METODE

Penggunaan metode riset ini, penulis memakai kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Pengertian penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuannya tidak menggunakan statistik ataupun hitungan, tetapi hanya mengungkapkan gejala holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiarto, 2015).

Objek penelitian yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling adalah anak kalangan muda di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi yang khususnya pecinta minuman kopi. Teknik tersebut peneliti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan dengan melihat tujuan dan manfaat yang akan diteliti.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan wawancara dan observasi.

Wawancara berdefinisi sebagai proses mendapatkan keterangan dengan tanya jawab secara tatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Sedangkan observasi merupakan metode dengan cara pengamatan serta pencatatan sistematis atas apa yang diteliti (Leniwati & Arafat, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengumpulkan data dari para responden. Responden diambil berdasarkan teknik purposive sampling dimana mencari responden kalangan muda yang merupakan penggemar minuman kopi. Responden didapatkan sebanyak 30 orang yang berada di daerah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Usia responden kalangan muda yang diperoleh di lapangan antara umur 20 tahun sampai dengan 33 tahun.

Hasil penelitian diketahui kedai kopi kekinian yang dikunjungi oleh responden yaitu Starbuck, Janji Jiwa, J-CO, Kopi Fore, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Kopi Familymart, Kopi O2, Kopi Noni, Kopi Lain Hati, Sisi Kosong Coffee, Filosofi Kopi, Kopi Kecil, Join Kopi, ataupun Deli2Go.

Rasa minuman kopi kekinian yang disukai oleh responden yaitu macha latte, creamy matcha, green tea, chocolate, avocado, cappuccino, caramel, vanilla latte, hazelnut latte, rum, dolce latte, pandan latte, kopi susu gula aren, gula merah, brown sugar coffee, oreo latte, red velvet, dan caramel machiatto. Rasa yang sesuai di lidah adalah enak, manis tidak terlalu pahit, dan selalu diberi topping.

Responden dalam sebulan mengkonsumsi kopi kekinian antara 2 sampai dengan 12 kali dalam sebulan. Pembelian produk tersebut baik datang ke kedai karena nyaman sebagai tempat kumpul dengan teman-teman atau menggunakan jasa go-food atau grab-food. Harga produk berkisar Rp. 10.000 sampai Rp 50.000 -an. Ukuran produk yang dipilih lebih suka berukuran sedang dengan

penggunaan wadah yang bagus dan kemasan terdapat gambar yang lucu.

Responden mencoba minuman kopi kekinian dengan mendapatkan informasi dari media sosial dan melihat varian minuman yang berbeda menjadi penasaran terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor yang menjadi tertarik untuk minum kopi kekinian disebutkan karena faktor tempat atau kedai yang nyaman (cozy) untuk berkumpul bersama teman-teman.

Dengan adanya berbagai macam rasa yang dijual, responden tertarik minuman kopi kekinian karena rasanya enak, topping pada minumannya pun banyak yang suka. Minuman kopi yang bermacam-macam rasa menjadikan penasaran untuk berminat beli minuman kopi kekinian yang sedang hits.

Dan terdapat faktor pelayanan, khususnya barista yang ramah. Sehingga dengan adanya keramahan dalam melayani langsung ke konsumen menjadikan betah atau mau datang kembali ke kedai kopi tersebut. Di samping itu pelayanan pengantaran menggunakan jasa aplikasi online sehingga konsumen tidak perlu ke kedai hanya untuk menikmati minum kopi sehingga konsumen dapat menikmati dimanapun berada.

Faktor nama merek kopi yang unik dan kreatif serta nama setiap menu minuman kopi yang dijajakan pun menarik. Seperti pada Kedai Kopi Kenangan memiliki menu minuman yang bernama Kopi Kenangan Mantan, atau Kopi Lupakan Dia. Nama-nama pemberian menu kopi kekinian yang lucu dan asing tersebut menjadikan penasaran anak muda. Rasa kopinya pun sesuai selera anak muda sehingga tertarik untuk mencobanya.

Faktor harga yang dijajakan pada kuliner minuman kopi kekinian dianggap cukup terjangkau dimana sesuai dengan kualitas produknya. Kalangan anak muda khususnya yang sudah kerja mampu membeli minuman kopi kekinian sehingga terdapat keputusan pembelian minuman kopi kekinian.

Faktor kemasan yang disajikan pada minuman kopi kekinian dinilai design

kemasannya sederhana, unik, praktis, tertutup rapat dimana tidak mudah tumpah dan menarik. Sedangkan ukuran kemasan yang ditawarkan adalah medium. Hanya satu ukuran.

Dorongan lain atas kesukaan terhadap minuman kopi kekinian juga karena adanya faktor psikologi dimana setelah minum kopi tersebut dapat memberikan semangat, penghilang kantuk, adapun yang menganggap sebagai teman pada saat mengalami masalah juga dapat meningkatkan stamina.

Di samping itu, terdapat faktor pribadi dimana konsumen berpandangan berminat beli minuman kopi kekinian agar dianggap mengikuti trend dengan mengunjungi tempat-tempat kuliner minuman kopi kekinian yang marak di media sosial, khususnya instagram.

Faktor-faktor di atas merupakan faktor ketertarikan minuman kopi kekinian sehingga anak muda Jakarta, Tangerang, dan Bekasi akhirnya memutuskan untuk membeli. Dapat diartikan juga ketertarikan bukan karena satu faktor tetapi faktor lain pun mendukung agar konsumen tertarik.

PENUTUP

Minuman kopi kekinian semakin marak di kalangan anak muda. Persaingan antar para kedai usaha kuliner minuman tersebut dengan melihat munculnya kedai-kedai kopi yang namanya unik. Minuman kopi kekinian tidak sedikit diminati kalangan muda di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi.

Berikut faktor ketertarikan minuman kopi kekinian yang menjadikan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli disebutkan oleh responden ada beberapa macam faktor yaitu faktor tempat yang menyebutkan nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman, faktor pelayanan yang ramah, khususnya yang bertugas sebagai barista, faktor rasa yang enak varian menu minuman kopi kekinian, faktor nama resto kopi dan nama menu yang disajikan unik dan kreatif sehingga terdapat minat beli konsumen, faktor harga juga disebutkan cukup terjangkau oleh kalangan

anak muda yang berminat beli, faktor kemasan dikatakan bahwa desainnya sederhana, unik, praktis dan menarik. kreatif dan menarik; faktor psikologi juga dideskripsikan bahwa minum kopi kekinian dapat memberi semangat, penghilang rasa lelah atau kantuk; faktor pribadi anak muda yang tidak ingin ketinggalan trend dimana tempat-tempat nongkrong minuman kopi kekinian yang marak di media sosial, khususnya instagram menjadi sasaran untuk berminat beli.

Dari berbagai faktor yang disimpulkan di atas dapat membawa kemajuan ke depan bagi pembisnis di bidang kuliner minuman kopi kekinian. Dan bagi penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam penelitian dari faktor yang lain yang belum diteliti pada riset ini atau dapat meneliti yang bersifat perbandingan antar beda minuman kopi kekinian dimana diukur dari tingkat kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta: Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60-75.
- Herawati, E., Puspitasari, P., Susanti, M., & Rahmahdani, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan bagi Remaja Karang Taruna di Desa Dayeuh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 17-21.
- Išoraitè, M. (2020). Marketing Mix Features. *Ecoforum*, 9(1), 1-6. Retrieved from <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/4369/2394>
- Leniwati, & Arafat, Y. (2017). Implementasi Supervisi Akademik Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Kinerja Guru. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan (JMKSP)*, 2(1), 106-114. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1>

- .1158
- Mustinda, L. (2016, November 22). Generasi Millennial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya. *Detikfood*, p. 1. Retrieved from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3350957/generasi-millennial-terbuktilebih-banyak-minum-kopi-dibandingkan-generasi-sebelumnya>
- Negara, A. A. N. D. E., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590/2984>
- Nopian, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi CELESTIAL Lembang Kab. Bandung Barat). Universitas Pasundan.
- Nuraini, M. W., Wahyu, W., Nurjanah, D., Firnanda, D. Y., Fazlurrahman, H., N, M. W.,... Nurjanah, D. (2019). Measuring Intention to buy Air freshener product based on Brand Name , Packaging , Product Quality , Price , and Advertising in Indonesia Measuring Intention to buy Air freshener product based on Brand Name , Packaging , Product Quality , Price , and Adve. *International Journal Of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(7), 470–483. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i7/6139>
- Poerwanto, E. (2019). Wouw, Nilai Bisnis Kedai Kopi Tembus Rp4,8 Triliun. Retrieved January 17, 2020, from <https://bisniswisata.co.id/wouw-nilai-bisnis-kedai-kopi-tembus-rp48-triliun/>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *JMSAB*, 1(2), 137–144. Retrieved from <http://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/issue/view/4>
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala*, 5(1), 66–76. Retrieved from http://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/102/50
- Sijabat, M. S. (2019). Kedai Kopi, Menjanjikan Kini dan Masa Depan. *GEOTIMES*, p. 1. Retrieved from <https://geotimes.co.id/op-ed/kedai-kopi-menjanjikan-kini-di-masa-depan/>
- Silfania, S. (2019). Hubungan Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Terhadap Pencantuman Label Halal (Studi Kasus Bakso Pak Mien Bogor). *Al Amwal (Hukum Ekonomi Syariah)*, 1(2), 100–117. Retrieved from <http://ojs.staibhaktipersadabandung.ac.id/index.php/Alamwal/article/view/20>
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 16–26.



EFEKTIVITAS LOYALTY PROGRAM TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN EPSON DI JAKARTA

¹Ovi Mariana Sari, ²Niko Adrianto, ³Aprilinus Hia, ^{4*}Neng Nurhemah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*nengnurhemah02398@unpam.ac.id](mailto:nengnurhemah02398@unpam.ac.id)

Abstrak

Loyalitas pelanggan berawal dari rasa puas dan percaya pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan harus tetap dapat menciptakan dan memelihara loyalitas tersebut dengan melakukan promosi dan perbaikan layanan. *Loyalty program* yang dibuat oleh Epson yaitu dengan memberikan poin *rewards* untuk pembelian produk tertentu, *event* gratis jasa servis, pemberian *cashback* dan juga paket *bundling*. Penelitian ini menggunakan survei dengan metode distribusi online kepada pelanggan Epson di Jakarta, dengan jumlah sampel 81 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel *Loyalty Program* (X) terhadap variabel kepuasan Pelanggan (M) sebagai mediasi dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Loyalty Program* mempengaruhi loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini juga berperan menjadi mediasi yang menjelaskan bahwa variabel *Loyalty Program* secara tidak langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Epson di Jakarta

Kata Kunci: *Loyalty Program, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

Customer loyalty begins with a sense of satisfaction and customer trust in what is provided by the Company. Therefore, the company must still be able to create and maintain this loyalty by promoting and improving services. The loyalty program created by Epson is to provide rewards points for purchasing certain products, free service events, cashback and bundling packages. This study uses a survey with an online distribution method to Epson customers in Jakarta, with a sample of 81 respondents. Multiple linear regression analysis was used to test the Loyalty Program variable (X) against the Customer satisfaction variable (M) as mediation and the Customer Loyalty variable (Y). The results of this study indicate that the Loyalty Program variable affects customer loyalty and customer satisfaction. The customer satisfaction variable in this study also acts as a mediation which explains that the Loyalty Program variable indirectly affects the Customer Loyalty variable through Epson Customer Satisfaction in Jakarta.

Keywords: *Loyalty Program, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan kunci bagi setiap perusahaan agar bisa terus berkembang. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan mendapatkan pemasukan. Hal ini tentu dapat menyebabkan perusahaan tidak bertahan dalam waktu yang lama. Penerapan *loyalty program* merupakan salah satu cara bagi perusahaan agar bisa tetap mempertahankan bisnisnya dengan menjaga pelanggannya tetap setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Loyalty program adalah salah satu program yang di desain perusahaan untuk mendorong konsumen atau pelanggannya agar tetap melakukan interaksi dengan perusahaan. Jauh lebih mudah menghasilkan penjualan dari orang yang pernah bertransaksi daripada yang belum sama sekali. Bahkan, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dapat mencapai lebih dari 10 kali lipat dari biaya untuk pelanggan lama. Meskipun ekspansi tetap diperlukan demi pertumbuhan perusahaan. Pelanggan lama yang pernah melakukan transaksi dan merasa puas,

cenderung bersedia menghabiskan uang yang lebih besar untuk layanan perusahaan lagi. Ini tentu jauh lebih menguntungkan daripada calon pelanggan baru yang belum tentu bersedia mengeluarkan uang karena belum percaya terhadap mereknya. Untuk menjaga dan merawat pelanggan lama itulah, *loyalty program* perlu dan harus dijalankan oleh perusahaan.

Program loyalitas menawarkan hadiah, diskon atau insentif khusus lainnya dan dirancang sebagai hadiah untuk loyalitas merek. Program tersebut menguntungkan perusahaan tidak hanya dengan mengembangkan loyalitas terhadap pelanggan tetapi dengan memberikan informasi penting tentang bagaimana pelanggan berbelanja dan produk atau jenis penawaran apa yang paling menarik.

Epson merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Jepang yang merupakan salah satu produsen dari printer inkjet, sistem pencetakan digital hingga proyektor 3LCD, kacamata pintar, sistem pengindraan dan robot industri. Epson Indonesia adalah kantor penjualan dan marketing yang memiliki layanan penjualan dan layanan purna jual di 15 kota besar di Indonesia dan lebih dari 100 *Epson Authorized Service Partner*.

Loyalty program yang dijalankan Epson Indonesia diantaranya Gratis jasa *service* pada *event-event* tertentu. Hari pelanggan nasional yang jatuh pada tanggal 4 September, dijadikan sebagai hari berlangsungnya program gratis jasa servis ini. Pelanggan bisa mendapatkan gratis biaya servis untuk semua produk Epson. Kemudian ada Epson Surecolor Rewards yang diperoleh pengguna printer Surecolor series hanya dengan membeli tinta asli Epson, maka pengguna dapat mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai kupon belanja, makanan, gawai dan produk gaya hidup yang menarik. Selain itu terdapat pula penawaran *bundling package* untuk produk tertentu dengan harga yang menarik serta penawaran *cashback* seperti

OVO point, point Gopay dan voucher-voucher lainnya. Penawaran *bundling package* dan *cashback* ini tentu memberikan keuntungan bagi konsumen karena bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga normalnya.

Menurut Yi & Jeon (2003), *Program loyalty* adalah konsumen yang lebih tertarik pada loyalitas program daripada loyalitas merek, dan konsumen yang loyal terhadap program dapat dibuktikan melalui konsumen yang selalu menggunakan merek tersebut pada saat terdapat program-program tertentu. Berdasarkan kutipan di atas dijelaskan bahwa meskipun banyak program, loyalitas pelanggan adalah pilihan pribadi dan bahkan tidak menjamin pelanggan bahagia. Sulit memanipulasi atau mengontrol perilaku konsumen meskipun memiliki program loyalitas terbaik. Juga program loyalitas tidak pernah memastikan bahwa pelanggan tidak akan berganti merek. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Efektivitas *loyalty program* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson tepatnya pelanggan Epson di Kota Jakarta. Bagaimana pengaruh *loyalty program* dan *loyalty program* manakah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, juga apakah kepuasan pelanggan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan A Hamdani, 2006:192).

Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna

di dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau istilah lainnya kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Karakteristik lain dari pelanggan yang loyal dapat meliputi antara lain:

- a. Mereka tidak secara aktif mencari pemasok yang berbeda
- b. Mereka lebih bersedia merujuk merek ke keluarga dan teman mereka
- c. Mereka tidak terbuka terhadap penawaran dari perusahaan pesaing
- d. Mereka terbuka untuk barang atau layanan lain yang disediakan oleh bisnis tertentu
- e. Mereka lebih memahami ketika masalah terjadi dan mempercayai bisnis untuk memperbaikinya
- f. Mereka menawarkan umpan balik tentang bagaimana suatu merek dapat meningkatkan produk atau layanannya
- g. Selama ada kebutuhan, mereka akan terus membeli dari bisnis.

Loyalty Program

Loyalty program adalah salah satu penerapan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat mendesain program loyalitas pelanggan yang sesuai dengan pelanggannya. Program loyalitas pelanggan ini sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya supaya tidak tergiur dengan

berbagai tawaran yang diberikan pesaing (Aang, 2020:4). Pengertian lain bahwa Program loyalitas pelanggan adalah system Tindakan pemasaran terpadu yang bertujuan memberi hadiah dan mendorong perilaku loyal pelanggan melalui insentif (Leenheer, et al., 2007).

Jenis program loyalitas pelanggan yang sering digunakan adalah pemberian insentif/hadiah/*reward*. Ada juga dengan membuat *event* terbatas, program tier, penawaran kemitraan dan juga program *value brand* yang bertujuan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan serta dapat memperkuat *value* dari *brand*.

METODE

Populasi adalah kumpulan spesifikasi semua benda, subyek atau anggota dan populasi sebagai hasil generalisasi penelitian-penelitian. Kriteria untuk target populasi dalam penelitian ini adalah (1) seluruh pengguna produk Epson, dan (2) pernah menggunakan produk Epson di Jakarta dengan jumlah 81 responden.

Sampel merupakan proses penentuan sebagian populasi yang mampu merepresentasi seluruh target populasi. Metode sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih memiliki beberapa kriteria inklusi sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan di atas. Kemudian sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pengguna produk Epson. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* dengan menyebarkan *link* tersebut kepada pengguna produk Epson melalui *Instagram*, *Whatsapp* dan *Facebook* sebanyak sampel yang dibutuhkan.

Jenis penelitian disini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto (2013:12) bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari

pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut: Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *loyalty program*. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa langkah dalam Metode Kausal *Step* adalah dengan membuat beberapa persamaan regresi. Pada langkah pertama persamaan regresi variabel X terhadap Y, kedua variabel X terhadap M dan ketiga variabel X terhadap Y dan menambahkan variabel M sebagai mediasi.

Data yang diperoleh di analisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan antara linier satu variabel independen yaitu *Loyalty Program* (X) dengan Kepuasan (M) yang memediasi Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif untuk memprediksi nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis Regresi Model Pertama

Hasil perhitungan regresi pertama yaitu pengaruh *loyalty program* (X) terhadap Kepuasan pelanggan (M), nilai

Variabel *Loyalty Program* (X) < 0.05 yang artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Variabel Kepuasan pelanggan (M). Besarnya pengaruh tersebut dilihat dari nilai *R-Square* sebesar .734 artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (M) sebesar 73.4% dan sisanya sebesar 26.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, Variabel *Loyalty Program* (X) terhadap Kepuasan pelanggan (M) diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 5.440 dan nilai koefisien regresi sebesar 1.960 maka persamaan regresi untuk model pertama sebagai berikut:

$$M = \beta_0 + \beta_1X$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 5.440 + 1.960 \text{ Loyalty Program}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria pertama "variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M)" untuk menguji variabel Kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi terpenuhi.

Analisis Regresi Model Kedua

Hasil perhitungan regresi kedua yaitu pengaruh *Loyalty program* (X) terhadap Kepuasan pelanggan (M), nilai Variabel *Loyalty Program* (X) < 0.05 yang artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh tersebut dilihat dari nilai *R-Square* sebesar .755 artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (M) sebesar 75.5% dan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, Variabel *Loyalty Program* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 3.753 dan nilai koefisien regresi sebesar 4.020 maka persamaan regresi untuk model pertama sebagai berikut:

$$M = \beta_0 + \beta_1X$$

Loyalitas pelanggan = 3.753 + 4.020
Loyalty Program

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria pertama “variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel *dependent* (Y)” untuk menguji variabel Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi terpenuhi.

Analisis Regresi Model Ketiga

Hasil perhitungan dari regresi model ketiga ini didapatkan bahwa Nilai Signifikansi yang dimiliki oleh Variabel *Loyalty Program* (X) dan Variabel Kepuasan pelanggan (M) < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Loyalty Program* (X) dan Variabel Kepuasan pelanggan (Y) mempengaruhi Variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara individual dan simultan serta besarnya pengaruh tersebut dilihat dari nilai *RSquare* sebesar .830 artinya Variabel *Digital Loyalty Program* (X) dan Variabel Kepuasan pelanggan (M) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 83.0% dan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, Variabel *Digital Loyalty Program* (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar -2.102 dan nilai koefisien regresi Variabel *Loyalty Program* (X) sebesar 1.911 dan nilai koefisien regresi Variabel Kepuasan pelanggan (M) sebesar 1.076 maka persamaan regresi untuk model pertama sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X + \beta_2$$

Loyalitas pelanggan = -2.102 + 1.911
Loyalty Program + 1.076 Kepuasan
pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya penambahan Variabel Kepuasan pelanggan (M) yang artinya Variabel Kepuasan pelanggan (M) disini memiliki peran mediasi terhadap Variabel *Loyalty Program* (X) dan Loyalitas pelanggan (Y), selain itu kriteria ketiga untuk menguji variabel Kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi terpenuhi.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi variabel X terhadap variabel M.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.857 ^a	.734	.731	1.906	.734	218.107	1	79	.000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: M

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,857 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Loyalty Program* (X)

berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (M) sebesar 85,7% sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi variabel X terhadap variabel Y.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.869 ^a	.755	.752	3.700	.755	243.422	1	79	.000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,869 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Loyalty Program* (X)

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi variabel X dan M terhadap variabel Y.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.911 ^a	.830	.826	3.09914	.830	190.775	2	78	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Loyalty

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,830 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Loyalty program* (X) dan Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 83,0% sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Kepuasan lebih didasarkan pada penilaian yang bersifat emosional dan subyektif, sehingga kepuasan dan loyalitas bisa mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Cronin & Taylor, 1992). Sedangkan menurut Olson dan Drover (dalam Buolding, *et al.*, 1993), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keyakinan atas kepuasan yang mereka terima.

Dari hasil analisa yang telah dibahas, penting untuk dilihat bahwa Variabel *Loyalty Program* dan pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. *Loyalty Program* yang dijalankan Epson memiliki pengaruh paling terhadap kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didapat dari data kuesioner yang sudah disebar dan diolah dengan bantuan program SPSS dan semua variabel bernilai positif. Variabel Kepuasan pelanggan pada penelitian ini juga berperan sebagai Variabel Mediasi yang menjelaskan bahwa Variabel *Loyalty Program* berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan pelanggan. Pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh penelitian Iddrisua et al (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antar variabel tersebut, penelitian ini akan berfokus pada

bagaimana pengaruh dari *Loyalty Program* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini bahwa variabel-variabel yang diteliti terdapat hubungan yang saling berpengaruh satu dengan yang lain.

Loyalty Program (X) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (M) sebesar 85,7% sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. *Loyalty Program* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Dan pengujian terakhir bahwa, variabel *Loyalty program* (X) dan Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 83,0% sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Dari penelitian yang didapat, pihak manajemen dapat mengambil langkah-langkah untuk tetap melakukan promosi yang sekarang sedang dijalankan, memperbaiki atau melihat promosi maupun program yang kurang efisien dalam menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, Maulana. 2021. *Loyalty Program, Strategi Ampuh untuk Pertahankan Pelanggan*. [online] dari: <https://glints.com/id/lowongan/loyalty-program/#.YbSjMlkxVPY> [11 Desember 2021].
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.

- Asmarasari, Devi Tri, dkk. 2020. *Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 4, Nomor 1, Halaman 13-32. Tangerang: Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang.
- Bagaskara, Andhika Surya. 2018. *Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Curatman, Aang., dkk. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Hanif, H., & Fuadyah, I. (2021). Pengaruh Rasio Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 38-47.
- Pandita, Giovanni. 2021. *Loyalty Program Menambah Keuntungan Perusahaan*. [online] dari: <https://www.jojonomic.com/blog/loyalty-program/> [11 Desember 2021].
- Rifa'I, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Saifuddin, A. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, Hesti Kartika. 2009. *Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, Halaman 177- 206. Malang: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.



PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GALAXY PARTANI MAS KOTA TANGERANG

¹Isep Amas Priatna, ²Ayu Aliafifah

Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia

[*dosen01629@unpam.ac.id](mailto:dosen01629@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang. Adapun jumlah responden sebanyak 57 responden yang merupakan bagian dari karyawan PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan melalui metode deskriptif kuantitatif berdasarkan hasil kuesioner dari sampel sebanyak 57 orang karyawan pada PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan analisis yaitu uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji kuantitatif (korelasi berganda, regresi sederhana dan linier berganda, dan uji determinasi) dan uji hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang melalui hasil uji t (uji parsial) dengan nilai thitung yaitu 3,464 dengan nilai signifikan 0,001 dan hasil pada ttabel 1,673 pada nilai probabilitas 0,05 (5%). Pada variabel motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang yang ditunjukkan nilai thitung yaitu 2,597 dengan nilai signifikan 0,012 dan hasil pada ttabel yaitu 1,673 pada nilai probabilitas 0,05 (5%). Sedangkan berdasarkan uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan dan motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang dengan nilai Fhitung yaitu 63,513 dengan nilai signifikan 0,000 b dan hasil pada Ftabel yaitu 3,17 pada nilai probabilitas 0,05 (5%).

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of leadership style and work motivation on employee performance at PT Galaxy Partani Mas Tangerang City. The number of respondents as many as 57 respondents who are part of the employees of PT Galaxy Partani Mas Tangerang City. The research method used is a quantitative method and through a quantitative descriptive method based on the results of a questionnaire from a sample of 57 employees at PT Galaxy Partani Mas, Tangerang City. This research uses analysis, namely instrument test (validity and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test, and autocorrelation test), quantitative test (multiple correlation, simple and multiple linear regression, and determination test) and hypothesis testing. consists of t test (partial test) and F test (simultaneous test). The results showed that the leadership style variable had a significant effect on the performance of the employees of PT Galaxy Partani Mas Tangerang City through the results of the t test (partial test) with a t-count value of 3.464 with a significant value of 0.001 and the results in t-table 1.673 with a probability value of 0.05 (5%) . The work motivation variable has an effect on the performance of PT Galaxy Partani Mas Tangerang City employees, which is shown by the tcount value of 2,597 with a significant value of 0.012 and the results in the ttabel which is 1,673 with a probability value of 0.05 (5%). Meanwhile, based on the F test (simultaneous test) shows that leadership style and work motivation affect the performance of employees of PT Galaxy Partani Mas Tangerang City with an Fcount value of 63,513 with a significant value of 0.000 b and the results in Ftabel are 3.17 with a probability value of 0.05 (5%).

Keywords: Leadership Style, Work Motivation, Employee Performance

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis sangatlah kuat untuk bersaing, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten dan optimal dalam menjalankan segala aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Perusahaan sangat bergantung pada sumber daya manusianya yang ada, karena sumber daya manusia berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan pemerintah maupun swasta. Perusahaan harus menciptakan keunggulan dan kompetitif melalui pengelolaan dan pengkoordinasian sumber daya manusia yang baik secara efektif dan efisien agar mampu bersaing dengan para competitor. Begitupun sebaliknya apabila perusahaan salah dalam mengarahkan kepada karyawan akan mengakibatkan penurunan kinerja karyawan menjadi kurang maksimal dan optimal. Maka dari itu seorang pimpinan perusahaan harus mempunyai potensi yang lebih dan kreatifitas yang kuat, sehingga mampu bertahan untuk keberhasilan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt.Galaxy Partani Mas Kota Tangerang"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Kepemimpinan

Hasibuan (2019:170) menyatakan bahwa "Gaya Kepemimpinan adalah cara seseorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan yang bertujuan untuk mendorong gairah kerja, kepuasan kerja dan produktivitas karyawan yang tinggi, agar dapat mencapai tujuan organisasi yang maksimal." Jadi seorang pemimpin atau kepala suatu organisasi akan diakui sebagai seorang pemimpin apabila ia dapat mempunyai pengaruh dan mampu mengarahkan bawahannya kearah pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Shahara dalam (Robertus Gita & Yuniawan, 2016) "gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku yang dilakukan dengan mengintegrasikan tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan".

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan merupakan cara pemimpin mempengaruhi, mengarahkan, memotivasi dan mengendalikan bawahan dengan cara tertentu sehingga bawahan dapat menyelesaikan tugas dengan efektif dan efisien. Setiap pemimpin mempunyai sifat, watak, dan karakter masing-masing yang berbeda-beda Sifat dan karakter pemimpin yang berbeda-beda itulah disebut dengan gaya kepemimpinan.

Motivasi Kerja

Menurut Zameer, Ali, Nisar dan Amir (2014:297) "Motivasi merupakan keinginan karyawan untuk melakukan sesuatu yang diberikan dan untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab".

Sedangkan menurut Kadarisma (2016:278) menyatakan bahwa "Motivasi kerja adalah penggerak atau pendorong dalam diri seseorang untuk mau berperilaku dan bekerja dengan giat dan baik sesuai dengan tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepadanya". Sedangkan menurut Hasibuan (2019:143) "motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan". Motivasi mempunyai peranan penting pada perusahaan terutama untuk seorang pemimpin dalam membagikan pekerjaan pada bawahannya untuk dikerjakan dengan baik dan terintegritas kepada tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli diatas bahwa motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, agar dapat bekerja dengan giat dan antusias mencapai hal yang optimal.

Kinerja Karyawan

Pada dasarnya pengertian kinerja dapat dimaknai secara beragam. Kinerja sebagai hasil dari suatu proses penyelesaian pekerjaan maupun perilaku yang

diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kinerja merupakan suatu yang dinilai dari apa yang dilakukan oleh seorang karyawan. Dalam kerjanya dengan kata lain, kinerja individu adalah bagaimana seorang karyawan melaksanakan pekerjaannya. Kinerja karyawan yang meningkat akan turut mempengaruhi atau meningkatkan prestasi organisasi sehingga tujuan yang telah ditentukan akan tercapai.

Mangkunegara (2016:67), Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Sedarmayanti (2014:260) mengungkapkan bahwa "Kinerja merupakan terjemahan dan performance yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan)".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana apa adanya. Penelitian ini dilakukan pada PT. GALAXY PARTANI MAS TANGERANG yang beralamat di Jl. Halim Perdanakusuma No.30 Rt.004/Rw.001 Kel. Jurumudi Baru, Kec. Benda Kota Tangerang Provinsi Banten 15124. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang sebanyak 57 orang. Melihat jumlah populasi karyawan yang berjumlah 57 orang maka dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus dimana semua anggota berjumlah 57 orang karyawan peneliti jadikan sampel/anggota dalam penelitian ini. Pengumpulan Data dilakukan melalui observasi, penyebaran

kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis data yang dilakukan meliputi uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana dan berganda, analisis koefisien determinasi, analisis korelasi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan

Hipotesis yang diajukan, yaitu H_1 : terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan secara parsial. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji regresi sederhana dan linear berganda, di mana nilai koefisien variabel Gaya Kepemimpinan (X_1) yaitu 0,420 yang menunjukkan hasil positif. Jika variabel gaya kepemimpinan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,420 maka akan diikuti meningkatnya variabel kinerja karyawan sebesar 0,420. Apabila terjadi penurunan pada variabel gaya kepemimpinan sebesar koefisien regresi sebesar 0,420 maka variabel kinerja karyawan menurun dengan besaran koefisien yang sama.

Hasil dari uji parsial (uji t) variabel gaya kepemimpinan (X_1) menunjukkan hasil t_{hitung} yaitu 3,464 dengan nilai signifikan 0,001. Hasil pada t tabel yaitu 1,673 pada nilai probabilitas 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan probabilitas (nilai signifikan) lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan secara parsial.

2. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan secara parsial.

Hipotesis yang diajukan, yaitu H_2 : Terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji regresi sederhana dan linear berganda, di mana nilai koefisien variabel motivasi kerja (X_2) yaitu 0,299 yang menunjukkan hal positif. Jika

variabel motivasi kerja meningkat dengan koefisien regresi 0,299 maka akan diikuti meningkatnya variabel kinerja karyawan sebesar 0,299. Apabila terjadi penurunan pada variabel motivasi kerja sebesar 0,299 maka variabel kinerja karyawan akan menurun dengan besaran koefisien yang sama.

Hasil uji parsial (uji t) variabel motivasi kerja (X2) menunjukkan hasil t_{hitung} yaitu 2,597 dengan nilai signifikan 0,012. Hasil pada t_{tabel} yaitu 1,673 pada nilai probabilitas 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan probabilitas (nilai signifikan) lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial.

3. Pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan

Hasil yang diajukan, yaitu H_3 : Terdapat pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan secara simultan. Kondisi tersebut terlihat pada hasil uji regresi sederhana dan linear berganda, dimana nilai koefisien variabel kinerja karyawan (Y) bersifat konstan yaitu 23,830 yang menunjukkan nilai positif yang dapat disimpulkan jika gaya kepemimpinan dan motivasi kerja tidak berubah atau bersifat tetap, maka kinerja karyawan akan tetap positif.

Hasil uji simultan (uji F) variabel gaya kepemimpinan (X1) dan motivasi kerja (X2) menunjukkan hasil nilai F_{hitung} yaitu 63,513 dengan nilai signifikan 0,000^b, dan hasil pada F_{tabel} yaitu 3,17 pada nilai probabilitas 0,05 (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan probabilitas (nilai signifikan) lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja

terhadap kinerja karyawan secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang. Dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) variabel Gaya Kepemimpinan (X1) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,464 > 1,673$ dan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$.
2. Variabel Motivasi Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang. Dapat dilihat dari hasil uji t (uji parsial) variabel Motivasi Kerja (X2) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,597 > 1,673$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,012 < 0,05$.
3. Variabel Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Galaxy Partani Mas Kota Tangerang. Dapat dilihat hasil uji F (uji simultan) pada variabel Gaya Kepemimpinan (X1) dan Motivasi Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $63,513 > 3,17$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000^b < 0,05$.

Saran

1. Pemimpin harus mampu memperhatikan konflik yang terjadi pada pegawai. Oleh sebab itu pimpinan pada perusahaan harus lebih proaktif pada bawahan dan mampu mengatur strategi dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan agar tercapainya tujuan perusahaan.
2. Perusahaan harus mampu memperbaiki gaji yang diberikan dan disesuaikan dengan beban kerja. Karena hal ini akan berdampak pada karyawan yang menerima pekerjaan lebih banyak atau tumpang tindih tetapi gaji yang diterima tidak sesuai dengan pekerjaan yang ditanggung jawabkan. Oleh sebab itu, perusahaan lebih memberikan motivasi

dalam bentuk reward dan memberikan kenaikan gaji pada karyawan sesuai dengan beban kerja yang diberikan, dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Perusahaan harus memperhatikan kembali terhadap tambahan pekerjaan di luar jam kerja. Karena hal ini menyebabkan karyawan mengeluh apabila adanya penambahan jam kerja tetapi tidak dihitung lembur, sementara terhitung lembur yaitu pada pukul 18:00. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan penambahan gaji pada karyawan yang bekerja diluar jam kerja dan terhitung dimulai dari jam pulang operasional bekerja. Agar karyawan tidak merasa terbebani dengan beban kerja yang mereka terima melebihi jam kerja seharusnya serta untuk menumbuhkan rasa loyalitas kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. (2018). *Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Ahmad Jamil (2021). Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kota BauBau., . *Jurnal Ekonomi Efektif* Vol. 3, No. 4
- Ahmad Prayudi tahun 2020 "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan PD. Pembangunan Kota Binjai)". *Jurnal Manajemen* . Volume 6 Nomor 2
- Amas, I., & Ariska, R. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kota Administrasi Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(1), 48-58.
- <https://doi.org/10.37385/msej.v2i1.156>
- Bronto Kesuma, dan Harun Syamsuddin (2019), Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis dan PT.Panin Bank Cabang Atmo Palembang. *Jurnal Program Magister Universitas IGM Palembang*. Volume 4 Nomor 2 Edisi Agustus 2019
- Doni Oktavianus Antou tahun 2013 dengan judul "Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kelurahan Malalayang I Manado ". *Jurnal EMBA*. 151 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 151-159
- Galan Kusuma, Edy Rahardja (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional , Budaya Organisasi, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan. *E-journal-s1.undip*. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018
- Ghozali (2016:97) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guruh Dwi Pratama (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Garuda Karya Mandiri. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol. 2, No. 2, Februari 2020.
- Hamidi (2020), Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Viking Engineering . FE, UNRIKA, Indonesia Dimensi, VOL. 9, NO. 1 : 1-16.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kumala, D. (2020). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Motivasi terhadap kinerja Karyawan pada PT. RisconRealty: Kecerdasan Emosional dan Motivasi kinerja. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 1-13.

- Kurniawan, A., & Priatna, I. A. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Kepolisian Polisi Sektor (POLSEK) Pondok Aren. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 481-486. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/13385>
- Lasri Bakara, Sukiswo (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Travellers Suites Medan. *Jurnal Iman*, Vol. 3, No. 1, pp. 9-15 (2015)
- Mangkunegara Anwar Prabu, 2016. *Evaluasi Kinerja Karyawan SDM*, Cetakan Kelima. Refika Aditama ; Jakarta
- Pramaswara, A. S., & Priatna, I. A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Planetmas Adidaya Boga. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 339-345. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/11140>
- Priatna, I. (2020). ANALISIS VECTOR AUTOREGRESION (VAR) TERHADAP HUBUNGAN PENGANGGURAN DAN INFLASI DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA. *Jurnal Proaksi*, 7(2), 90 - 98. <https://doi.org/10.32534/jpk.v7i2.1275>
- Rima Handayani, Harun Arrosid (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Hero Kids Cabang Teras Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* Vol. 4, No. 1, Januari 2021 (61 - 67).
- Ryani Dhyan Parashakti, Dede Irfan Setiawan (2019). Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BJB Cabang Tangerang. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol 10 no 1 Januari 2019.
- Shinta Wahyu Hati, Indira Brahmana (2016). Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Pusat PT.Citra Buana Prakasa. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 115-122.
- Siagian, Sondang P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Taufik Qarismail dan Prayekti (2020), Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Motivasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Studi Pada the Westlake Resort Yogyakarta . *E-Jurnal Bisnis dan Manajemen Fakultas* , Volume 16 No. 2, Mei 2020, 115-129
- Utarindasari, D., & Silitonga, W. S. H. (2021). Analisis Pengaruh Insentif dan Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja dan Produktivitas Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 12-19.
- Zameer, H., Ali, S., Nisar, W., Amir, M. (2014, January). *The impact of the motivation on the employee's performance in beverage industry of Pakistan*. *International Journal of Academy Research in Accounting, Finance & Management Sciences*, 4(1), 293-298.



PENGARUH BUDAYA KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA PT BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG PONDOK INDAH

¹Akbar Nurmansyah Pradana, ^{2*}Moh. Sutoro
Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia
[*dosen01475@unpam.ac.id](mailto:dosen01475@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya kerja terhadap produktivitas karyawan pada PT, Bank Central Asia Kantor Cabang Pondok Indah. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel budaya kerja diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,408 dengan kriteria baik. Variabel produktivitas karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,837 dengan kriteria baik. Budaya kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,599 + 0,844X$, dan nilai koefisien korelasi 0,774 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,9%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Budaya kerja, Produktivitas Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of work culture on employee productivity at PT, Bank Central Asia Pondok Indah Branch Office. The method used is explanatory research with a sample of 92 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study of the work culture variable obtained an average score of 3,408 with good criteria. Employee productivity variable obtained an average score of 3.837 with good criteria. Work culture has a positive and significant effect on employee productivity with a regression equation value of $Y = 9.599 + 0.844X$, and a correlation coefficient value of 0.774 or has a strong relationship with a determination value of 59.9%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Work Culture, Employee Productivity

PENDAHULUAN

Persaingan usaha dalam industri perbankan nasional sangat ketat, oleh karenanya faktor budaya organisasi sebagai sebuah sistem makna bersama yang dianut oleh para anggota organisasi penting diperhatikan. Budaya pada dasarnya memiliki keunikannya tersendiri, baik antar negara, pulau, provinsi, kota, kabupaten, desa dan pedalaman sekalipun memiliki keragaman akan budayanya masing-masing. Budaya perusahaan adalah semua sistem nilai-nilai yang dirasakan maknanya oleh seluruh orang dalam perusahaan. Selain dipahami meyakini sistem nilai-nilai tersebut sebagai landasan gerak perusahaan (Robbins, 2003:122). Hal ini disebabkan karena, adanya suatu bentuk akan kecintaan terhadap

kebiasaan, tradisi, seni, dan atau hal lainnya yang terdapat pada setiap tempat yang berbudaya.

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

Dalam bisnis terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi manajemen SDM Global, yakni politik, ekonomi, budaya, dan hukum. Didalam faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen SDM Global salah satunya adalah budaya. Budaya suatu organisasi yang mensosialisasi orang (Robbins, 2003 :312). Jadi, budaya

adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi manajemen SDM, yang dapat menjadi masalah apabila keadaannya terhalang pada suatu hal tertentu. Untuk itu manajemen SDM harus memperhatikan faktor terkait khususnya budaya, karena apabila kebiasaan terus dibiarkan akan merusak budaya yang ada pada suatu perusahaan khususnya pada manajemen perusahaan atau organisasi.

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

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

Produktifitas adalah kemampuan seperangkat sumber-sumber ekonomi untuk

menghasilkan sesuatu sebagai perbandingan antara pengorbanan (input) dengan menghasilkan (output), (Sinungan, 2003: 12). Produktivitas kerja karyawan dihasilkan berdasarkan apa yang dikerjakan oleh karyawan itu sesuai dengan tanggung jawabnya didalam mengerjakan suatu tugas yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan hasil yang baik atau sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Mulyono (2004:3) mengemukakan bahwa "Produktifitas adalah hasil yang didapat dari setiap proses produksi dengan menggunakan satu atau lebih faktor produksi".

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor perbankan terkemuka di Indonesia, PT, Bank Central Asia Kantor Cabang Pondok Indah memiliki tugas pokok seperti: Melaksanakan pelayanan umum/jasa kepada masyarakat terutama keuangan, menyelenggarakan kemanfaatan umum yang dapat dirasakan oleh masyarakat, meningkatkan pendapatan untuk membiayai kelangsungan hidup perusahaan.

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

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan PT, Bank Central Asia Kantor Cabang Pondok Indah".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Budaya Kerja

Budaya kerja menurut Robins (dikutip dalam Wibowo. 2010), adalah sebuah persepsi yang dipegang oleh para anggota organisasi, suatu sistem tentang keberanian bersama. Menurut Greenberg dan Baron (dikutip dalam Wibowo. 2010), menyatakan bahwa

budaya kerja sebagai kerangka kerja kognitif yang terdiri dari sikap, nilai-nilai, norma perilaku dan harapan yang diterima bersama oleh anggota organisasi. Menurut Triguno (dikutip dalam Wibowo. 2010), budaya kerja merupakan suatu falsafah dengan didasari pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan dan juga pendorong yang dibudayakan dalam suatu kelompok dan tercermin dalam sikap menjadi perilaku, cita-cita, pendapat, pandangan serta tindakan yang terwujud sebagai kerja.

2. Produktivitas Karyawan

Produktivitas kerja adalah perbandingan kegiatan antara efektivitas keluaran dengan efektivitas masukan, artinya sebagai sikap mental yang diperlukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam setiap pekerjaannya. (Muchdarsyah, 2010:102). Pada dasarnya produktivitas mencakup sikap mental patriotik yang memandang hari depan secara optimis dengan berakar pada keyakinan diri bahwa kehidupan hari ini adalah lebih baik dari hari kemarin dan hari esok adalah lebih baik dari hari ini. (Sinungan, 2008:2). Produktivitas adalah perbandingan antara *output* (hasil) dengan *input* (masukan). Jika produktivitas naik ini hanya dimungkinkan oleh adanya peningkatan efisiensi waktu-bahan-tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerja. (Malayu, 2008:126).

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budaya kerja (X)	92	28	44	34.08	3.923
Produktivitas Karyawan (Y)	92	29	49	38.37	4.278
Valid N (listwise)	92				

Budaya kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,408 dengan standar deviasi 3,923. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 -

METODE

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 92 responden PT, Bank Central Asia Kantor Cabang Pondok Indah

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 92 responden.

3. Jenis Penelitian

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

4. Metode Analisis Data

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

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:

4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Produktivitas karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,837 dengan standar deviasi 4,278. Skor

ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.599	2.495		3.847	.000
	Budaya kerja (X)	.844	.073	.774	11.605	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,599 + 0,844X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,599 diartikan jika budaya kerja tidak ada, maka telah terdapat nilai produktivitas karyawan sebesar 9,599 point.
- 2) Koefisien regresi budaya kerja sebesar 0,844, angka ini positif artinya setiap

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

		Correlations ^b	
		Budaya kerja (X)	Produktivitas Karyawan (Y)
Budaya kerja (X)	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
Produktivitas Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=92

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,774 artinya budaya kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap produktivitas karyawan.

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.595	2.723

a. Predictors: (Constant), Budaya kerja (X)

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

ada peningkatan budaya kerja sebesar 0,844 point maka produktivitas karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,844 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

c. Analisis Koefisien Determinasi

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,599 artinya budaya kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 59,9% terhadap produktivitas karyawan, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

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

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.599	2.495		3.847	.000
Budaya kerja (X)	.844	.073	.774	11.605	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,605 > 1,989), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya kerja terhadap produktivitas karyawan diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Budaya kerja

Berdasarkan jawaban responden, variabel budaya kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,408 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Produktivitas Karyawan

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

3. Pengaruh Budaya kerja Terhadap Produktivitas Karyawan

Budaya kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,599 + 0,844X$, nilai korelasi sebesar 0,774 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,605 >

d. Uji Hipotesis

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

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

1,989). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara budaya kerja terhadap produktivitas karyawan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- Variabel budaya kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,408 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel produktivitas karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,837 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Budaya kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,599 + 0,844X$, nilai korelasi sebesar 0,774 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 59,9% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,605 > 1,989).

Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Gomes, Faustino. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi
- Hasibuan Malayu. 2008. *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ivancevich M. John, Konopaske Robert, dan Matteson T. Michael. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Koesmono H. Teman. 2005. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur". *Jurnal manajemen & kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2, September 2005: 171-188.
- Kreitner R and Angele Kinichi. 2003. *Organizational Behavior*. Terjemahan Erdy Swandy. Jakarta : Salemba Empat.
- Mathis L. Robert and Jhon H. Jackson. 2006. *Human Resource Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matindas, R. 2002. *Manajemen S.D.M*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong J. Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Nowipa, Reza. 2009. *Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas*
- Pitriana, Eleonora. 2008. *Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Divisi SDM & Umum Pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran II (Upms II) Palembang*. Skripsi : Universitas Sriwijaya.
- Rizal, Hanif. 2012. *Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. Skripsi : Universitas Diponegoro.
- Robbins S. Ptephen. 2001. *Organization Behaviour*, Alih Bahasa Hadyana. Jakarta : Prenhaltindo.
- Sedarmayanti. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sinungan Muchdarsyah. 2008. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sirait, Lusita. 2009. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai (Studi pada PT.(Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan)*. Skripsi : Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Suwanto, S., Kosasih, K., Nurjaya, N., Sunarsi, D., & Erlangga, H. (2021). *Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Happy Restaurant Di Bandung*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 546-554.
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Budaya Organisasi*. Jakarta Bumi Aksara.
- Wibowo. 2010. *Budaya Organisasi : Sebuah Kebutuhan Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*. Jakarta : Rajawali Pers.



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT PANCA SAKTI PERKASA DI BINTARO

¹Anto Wijaya, ²Imas Masriah

Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia

[*dosen02036@unpam.ac.id](mailto:dosen02036@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh disiplin terhadap kinerja karyawan pada PT Agung Jaya Mandiri di Bekasi. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 94 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel disiplin diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,405 dengan kriteria baik. Variabel kinerja karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,833 dengan kriteria baik. Disiplin berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,103 + 0,858X$, dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Disiplin, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of discipline on employee performance at PT Agung Jaya Mandiri in Bekasi. The method used is explanatory research with a sample of 94 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study of the discipline variable obtained an average score of 3,405 with good criteria. Employee performance variable obtained an average score of 3.833 with good criteria. Discipline has a positive and significant effect on employee performance with the value of the regression equation $Y = 9.103 + 0.858X$, and the correlation coefficient value of 0.777 or has a strong relationship with a determination value of 60.4%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Discipline, Employee Performance

PENDAHULUAN

Setiap organisasi baik negeri maupun swasta berusaha untuk mencari keunggulan kompetitif, sementara pesaing juga melakukan hal yang serupa. Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, karena SDM pada hakikatnya merupakan salah satu modal dan memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pengelolaan SDM yang baik merupakan kunci sukses tercapainya tujuan perusahaan. Untuk menilai kualitas dari SDM yang ada dapat diukur dari kinerja karyawan. Kinerja karyawan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu instansi pemerintahan.

Pada hakekatnya sumber daya manusia merupakan salah satu modal dan memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan atau instansi. Manusia merupakan penggerak dan penentu jalannya suatu organisasi atau instansi. Karena pentingnya unsur manusia dalam menjalankan suatu pekerjaan maka perlu mendapatkan perhatian dan pimpinan. Karyawan merupakan faktor penting dalam setiap organisasi baik dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien. Suatu organisasi bukan hanya mengharapkan karyawan yang mampu, cakap, dan terampil, tetapi yang terpenting mereka mau bekerja giat dan berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang maksimal. Faktor

penting dalam keberhasilan suatu organisasi adalah adanya karyawan yang mampu terampil serta mempunyai semangat kerja yang tinggi, sehingga dapat diharapkan suatu hasil kerja yang memuaskan. Kenyataannya tidak semua karyawan mempunyai kemampuan dan keterampilan serta semangat kerja sesuai dengan harapan organisasi. Seorang karyawan yang mempunyai kemampuan sesuai dengan harapan organisasi, kadang-kadang tidak mempunyai semangat kerja tinggi sehingga kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Peningkatan kinerja karyawan dalam suatu organisasi sangat diperlukan agar tujuan yang diinginkan oleh organisasi dapat direalisasikan dengan baik. Kinerja suatu organisasi akan meningkat apabila terdapat kerjasama dan hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawannya. Dengan meningkatkan kinerja karyawan akan meningkatkan kinerja organisasi. Untuk itu karyawan sebaiknya diperlakukan sebagai partner kerja dan bukan sebagai pekerja semata. Guna meningkatkan kinerja karyawan yang baik maka diperlukan penerapan kedisiplinan kerja dan motivasi kerja terhadap karyawan.

Kedisiplinan harus diterapkan dalam suatu organisasi perusahaan. Tidak adanya dukungan disiplin karyawan yang baik, sulit bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Seseorang yang menerapkan kedisiplinan cenderung akan bekerja sesuai dengan peraturan dan kewajiban yang dibebankan kepadanya. Jadi disiplin adalah suatu ketaatan yang sungguh-sungguh yang didukung oleh kesadaran diri sendiri untuk menjalankan tugas dan kewajibannya serta berperilaku yang seharusnya berlaku di dalam lingkungan tertentu. Setyaningdyah (2013:145) Disiplin Kerja adalah "Kebijakan bergeser individu untuk menjadi diri bertanggungjawab untuk mematuhi peraturan lingkungan (organisasi)". Menurut Mangkunegara (2013:129) Disiplin adalah "Kegiatan manajemen untuk memperteguh pedoman-pedoman organisasional". Disiplin kerja

seorang karyawan tidak hanya dilihat dari absensi, tetapi juga bisa dinilai dari sikap karyawan tersebut dalam melaksanakan pekerjaan. Karyawan yang mempunyai disiplin tinggi tidak menunda nunda pekerjaan dan selalu berusaha menyelesaikan tepat waktu meskipun tidak ada pengawasan langsung dari atasan, selain itu faktor motivasi kerja sangat mendukung kinerja karyawan di suatu organisasi.

PT Agung Jaya Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan, pengadaan barang, periklanan, dan perdagangan umum. Didirikan pada tahun 2000. Perusahaan percetakan ini memiliki berbagai macam produk percetakan dengan kategori *Offset Printing*, *Digital Printing*, *Screen Printing* (sablon), *Security Printing*, dan *Acrylic Display*, *Cutting Laser*, *Signage*. lalu memproses dan mendistribusikannya ke seluruh Indonesia.

Menurut Mulyadi (2011:128) Kinerja dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor kemampuan dan keahlian, faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, faktor organisasi yang terdiri dari kepemimpinan, kinerja yang baik adalah kinerja yang optimal, yaitu kinerja yang sesuai standarisasi dan mendukung tercapainya tujuan organisasi.

PT Agung Jaya Mandiri masih memiliki berbagai hal yang mesti dilakukan salah satunya adalah tingkat kedisiplinan dimana karyawan cenderung menurun, diduga ada karyawan yang kurang memiliki kesediaan untuk melaksanakan tugas, adanya karyawan yang kurang percaya diri dalam melaksanakan setiap tugas yang diberikan atasan serta tidak kreatif dalam melaksanakan tugasnya. Ada yang datang tidak tepat waktu saat masuk kantor, menunda tugas kantor, kurang disiplin, dan masih adanya sebagian karyawan yang meninggalkan tugas pada jam kerja tanpa keterangan yang sah. Hal ini, menjadi faktor yang menghambat peningkatan kinerja karyawan.

PT Camar Sakti Bekasi melakukan penilaian kinerja untuk mengetahui dan mengukur kinerja seluruh karyawan.

Menurut Mangkunegara (2013:75) bahwa “Terdapat 3 indikator untuk mengetahui baik tidaknya kinerja karyawan pada sebuah perusahaan. Indikator tersebut yaitu, kualitas kerja, kuantitas kerja dan pelaksanaan tugas”. Kualitas kerja karyawan dapat diukur dengan penilaian perilaku karyawan.

Penurunan kinerja terjadi karena karyawan bekerja dengan aturan yang terlalu kompleks seperti pimpinan memberikan pengawasan/pemantauan yang terlalu ketat dan peraturan yang terlalu kaku, tujuannya memang baik agar terciptanya sikap disiplin dan tertib untuk karyawan karyawan tersebut, namun jam kerja yang begitu panjang membuat kinerja karyawan menurun.

Berdasarkan uraian diatas, menjelaskan bahwa kedisiplinan berhubungan dengan kinerja karyawan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengambil judul “**Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Agung Jaya Mandiri di Bekasi**”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Disiplin

Menurut Sutrisno (2016) mendefinisikan “Disiplin adalah perilaku seseorang yang sesuai dengan peraturan, prosedur kerja yang ada atau sikap dan tingkah laku serta perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis”. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan meliputi: taat terhadap aturan waktu taat terhadap aturan organisasi, taat terhadap aturan perilaku dalam pekerjaan, taat terhadap peraturan lainnya.

2. Kinerja Karyawan

Menurut Mangkunegara (2018:75) pengertian kinerja adalah hasil kerja

seseorang yang diukur secara kualitas kerja dan kuantitas pekerjaan yang dicapai oleh seorang karyawan yang dilaksanakan tepat waktu dalam melaksanakan tugasnya penuh tanggung jawab sesuai tugas yang diberikan kepadanya.

METODE

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 94 responden PT Agung Jaya Mandiri di Bekasi

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 94 responden.

3. Jenis Penelitian

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

4. Metode Analisis Data

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, raiting 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
Disiplin (X)	94	28	44	34.05	3.909
Kinerja Karyawan (Y)	94	29	49	38.33	4.316
Valid N (listwise)	94				

Disiplin diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,405 dengan standar deviasi 3,909. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Kinerja karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,833 dengan standar deviasi 4,316. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif

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

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.103	2.484		3.666	.000
Disiplin (X)	.858	.072	.777	11.845	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,103 + 0,858X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,103 diartikan jika disiplin tidak ada, maka telah terdapat nilai kinerja karyawan sebesar 9,103 point.
- 2) Koefisien regresi disiplin sebesar 0,858, angka ini positif artinya

setiap ada peningkatan disiplin sebesar 0,858 point maka kinerja karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,858 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan

Correlations^b

		Disiplin (X)	Kinerja Karyawan (Y)
Disiplin (X)	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=94

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 artinya disiplin memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan.

c. Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.731

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

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

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.103	2.484		.000
	Disiplin (X)	.858	.072	.777	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,845 > 1,989), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara disiplin terhadap kinerja karyawan diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Disiplin

Berdasarkan jawaban responden, variabel disiplin diperoleh *rating score* sebesar 3,405 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kinerja Karyawan

Berdasarkan jawaban responden, variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,833 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan

Disiplin berpengaruh signifikan

d. Uji Hipotesis

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

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan disiplin terhadap kinerja karyawan.

terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,103 + 0,858X$, nilai korelasi sebesar 0,777 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,845 > 1,989). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara disiplin terhadap kinerja karyawan diterima.

4. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,673 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,001 > 1,984). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

5. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,665 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,806 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

6. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,553 + 0,365X_1 + 0,378X_2$, nilai korelasi sebesar 0,732 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (56,081 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- Variabel disiplin diperoleh *rating score* sebesar 3,405 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,833 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Disiplin berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,103 + 0,858X$, nilai korelasi sebesar 0,777 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6%

dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,845 > 1,989).

Saran

- Perusahaan harus menegakkan peraturan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku guna menjamin karyawan diperlakukan dengan adil.
- Perusahaan harus selalu memberikan semangat dan apresiasi yang layak untuk memastikan karyawan memiliki semangat kerja yang tinggi.
- Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberdayakan karyawan dengan menegakkan peraturan yang baik dan pemberian motivasi yang lebih inten lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. M (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPF.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bekasi: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bekasi: Erlangga
- Bejo Siswanto (2013) *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja*. Bandung: Sinar Baru.
- Dessler, G. (2006.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid II. Bekasi: Indeks.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bekasi: Prenadamedia Group.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bekasi: Prenadamedia Group.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bekasi Bumi Aksara.
- Gerry Dessler (2016). *Human Resources Management*. Prenticehall. London: International Inc.
- Handoko (2016). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPF.

- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bekasi: PT Bumi Aksara.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Bekasi: PT Gramedia Pustaka
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Luthans Fred (2014). *Organizational Behavior*. Ney York: McGraw-Hill. New York.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Rao, Purba, (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian.
- Robbins, P.S, & Judge, A.T. (2003). *Organizational Behavior*. Bekasi: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Bekasi: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana (2014). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Veithzal Rivai (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Bekasi: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo (2015). *Manajemen Kinerja*. Bekasi: PT Raja Grafindo Persada.



PENGARUH PELATIHAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT SURYA PRATAMA SERVICE DI JAKARTA

¹Rizki Pramuditya Kurniatama, ^{2*}Hendro Waryanto

Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia

[*dosen00254@unpam.ac.id](mailto:dosen00254@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Surya Pratama Service di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel Pelatihan Kerja diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,407 dengan kriteria baik. Variabel kinerja karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,838 dengan kriteria baik. Pelatihan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,129 + 0,859X$, dan nilai koefisien korelasi 0,775 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,1%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Pelatihan Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of job training on employee performance at PT Surya Pratama Service in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 97 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable Job Training obtained an average score of 3,407 with good criteria. Employee performance variable obtained an average score of 3.838 with good criteria. Job Training has a positive and significant effect on employee performance with the value of the regression equation $Y = 9.129 + 0.859X$, and the correlation coefficient value of 0.775 or has a strong relationship level with a determination value of 60.1%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Job Training, Employee Performance

PENDAHULUAN

Peranan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan sangat penting dalam menunjang pencapaian tujuan yang ditetapkan. Keberhasilan pencapaian tujuan harus selalu diupayakan bersama baik oleh karyawan maupun manajemen perusahaan.

PT Surya Pratama Service, adalah perusahaan Penyedia Jasa Layanan Keamanan dan SDM Service. Sebagai Perusahaan Outsourcing, mereka didukung oleh personel yang berpengalaman, terlatih, berpendidikan, berdedikasi dan dengan profesionalisme tinggi. Selain itu perusahaan mereka, selalu menjalankan bisnis dengan memenuhi komitmen, memberikan kepastian dan memastikan kepuasan bagi klien dan mitra bisnis

mereka. PT Surya Pratama Service sejak didirikan pada tahun 2011, mereka telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan swasta dalam penyediaan layanan keamanan, tak hanya itu mereka mampu berkolaborasi dengan klien dari berbagai bidang pekerjaan, baik teknis maupun non-teknis.

Setiap Perusahaan akan berusaha terus meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dengan mengadakan berbagai kegiatan guna meningkatkan kinerja para karyawan. Adanya kegiatan tersebut diharapkan perusahaan akan mencapai tujuan yaitu untuk memperoleh keuntungan (*profit oriented*). Secara umum, pengelolaan sumber daya manusia dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja

perusahaan, sehingga pembentukan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan merupakan suatu keharusan. Oleh sebab itu, pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya manusia menjadi perhatian untuk dikembangkan secara maksimal.

Menurut A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2013:67), Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Fenomena yang terjadi di PT Surya Pratama Service yakni masih kurang optimalnya kinerja karyawan di perusahaan tersebut, padahal seperti yang kita tahu kinerja karyawan merupakan hal terpenting untuk keberlangsungan perusahaan.

Untuk mencapai kinerja yang memuaskan diperlukan kemampuan profesional, untuk mencapainya harus melalui beberapa tahapan atau kondisi. Pendidikan formal saja masih belum memadai untuk mencapai kemampuan yang profesional. Untuk itu kemampuan SDM karyawan harus diberdayakan melalui pelatihan, pendidikan dan pengembangan.

Menurut Simamora dalam Widodo (2015:82), menjelaskan bahwa pelatihan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian-keahlian, pengetahuan, pengalaman, ataupun perubahan sikap seorang individu. Pelatihan pegawai merupakan kegiatan pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, serta meningkatkan kinerja pegawai. Pendidikan dan pelatihan berupaya mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian pegawai. Oleh karena itu, setiap organisasi yang ingin berkembang harus benar-benar memperhatikan pendidikan dan pelatihan pegawai sehingga dapat berpengaruh

terhadap peningkatan kinerja karyawan. Maka dari itu PT Surya Pratama Service juga melakukan kegiatan pelatihan kerja untuk karyawannya, hal ini dilakukan guna mencapai kinerja karyawan yang optimal.

PT Surya Pratama Service dalam aktivitas kerjanya berusaha untuk selalu menekankan kepada seluruh sumber daya manusianya untuk dapat mencapai kinerja yang baik, dimana manfaat dari kinerja tersebut tidak hanya dirasakan dari individu tetapi juga dirasakan oleh institusi yang bersangkutan. Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Surya Pratama Service di Jakarta**".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pelatihan Kerja

Menurut Rivai (2019:240) adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan pekerjaan saat ini. Pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu pegawai untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya. Lebih lanjut dijelaskan mengenai indikator dalam pelatihan, antara lain: Materi Pelatihan, Metode Pelatihan, Kemampuan Instruktur, Peserta Pelatihan, Evaluasi Pelatihan

2. Kinerja Karyawan

Menurut Mangkunegara (2018:75) pengertian kinerja adalah hasil kerja seseorang yang diukur secara kualitas kerja dan kuantitas pekerjaan yang dicapai oleh seorang karyawan yang dilaksanakan tepat waktu dalam melaksanakan tugasnya penuh tanggung jawab sesuai tugas yang diberikan kepadanya. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut: Kualitas kerja, Kuantitas kerja, Pengetahuan kerja, Pelaksanaan Tugas, Tanggung Jawab.

METODE

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 97 responden PT Surya Pratama Service di Jakarta

2. Sampel

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

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari

keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

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

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	
Pelatihan Kerja (X)	97	28	44	34.07	3.887	
Kinerja Karyawan (Y)	97	29	49	38.38	4.305	
Valid N (listwise)	97					

Pelatihan Kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,407 dengan standar deviasi 3,887. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Kinerja karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,838 dengan standar deviasi 4,305. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif.

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

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

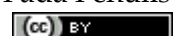
Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.129	2.461		3.709	.000
Pelatihan Kerja (X)	.859	.072	.775	11.963	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,129 + 0,859X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,129 diartikan jika Pelatihan Kerja tidak ada, maka telah terdapat nilai kinerja karyawan sebesar 9,129 point.
- 2) Koefisien regresi Pelatihan Kerja



sebesar 0,859, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Pelatihan Kerja sebesar 0,859 point maka kinerja karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,859 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Correlations^b

		Pelatihan Kerja (X)	Kinerja Karyawan (Y)
Pelatihan Kerja (X)	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=97

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,775 artinya Pelatihan Kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan.

c. Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.597	2.733

a. Predictors: (Constant), Pelatihan Kerja (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,601 artinya Pelatihan Kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,1% terhadap kinerja karyawan, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

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

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan Pelatihan Kerja terhadap kinerja karyawan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.129	2.461		3.709	.000
Pelatihan Kerja (X)	.859	.072	.775	11.963	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,963 > 1,985),

dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelatihan Kerja

terhadap kinerja karyawan diterima.

diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(11,963 > 1,985)$.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Pelatihan Kerja

Berdasarkan jawaban responden, variabel Pelatihan Kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,407 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kinerja Karyawan

Berdasarkan jawaban responden, variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,838 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Pelatihan Kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,129 + 0,859X$, nilai korelasi sebesar 0,775 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(11,963 > 1,985)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Pelatihan Kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- Variabel Pelatihan Kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,407 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,838 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Pelatihan Kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,129 + 0,859X$, nilai korelasi sebesar 0,775 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,1% sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis

Saran

- Perusahaan harus memiliki agenda program pelatihan yang lebih jelas lagi dan memberikan kesempatan secara merata pada karyawan untuk mengikuti pelatihan agar mampu menambah kemampuan kerja karyawan.
- Perusahaan harus selalu memberikan semangat dan apresiasi yang layak untuk memastikan karyawan memiliki semangat kerja yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. M (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPF.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga
- Bejo Siswanto (2013) *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja*. Bandung: Sinar Baru.
- Dessler, G. (2006.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid II. Jakarta: Indeks.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta Bumi Aksara.
- Gerry Dessler (2016). *Human Resources Management*. Prenticehall. London: International Inc.
- Handoko (2016). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

- 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
- Luthans Fred (2014). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill. New York.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Rao, Purba, (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian.
- Robbins, P.S, & Judge, A.T. (2003). *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rozi, A., & Puspitasari, A. (2021). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kota Serang. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 106-119.
- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana (2014). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2017). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada Cabang Pembantu Bank DKI Pondok Labu-Jakarta Selatan*. *JENIUS*, 1(2), 21.
- Veithzal Rivai (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo (2015). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT SINAR CITRA ABADI DI JAKARTA

¹Dede Sobari, ^{2*}Hamsinah

Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia

[*dosen00941@unpam.ac.id](mailto:dosen00941@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Surya Pratama Service di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel Pelatihan Kerja diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,407 dengan kriteria baik. Variabel kinerja karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,838 dengan kriteria baik. Pelatihan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,129 + 0,859X$, dan nilai koefisien korelasi 0,775 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,1%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Pelatihan Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of job training on employee performance at PT Surya Pratama Service in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 97 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable Job Training obtained an average score of 3,407 with good criteria. Employee performance variable obtained an average score of 3.838 with good criteria. Job Training has a positive and significant effect on employee performance with the value of the regression equation $Y = 9.129 + 0.859X$, and the correlation coefficient value of 0.775 or has a strong relationship level with a determination value of 60.1%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Job Training, Employee Performance

PENDAHULUAN

Peranan lingkungan kerja yang baik akan mampu membangkitkan gairah kerja karyawan. lingkungan kerja yang baik memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan dalam perusahaan. Karena lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang dapat memotivasi karyawan untuk bekerja sangat baik. Lingkungan kerja yang baik dapat dilihat dari suasana kerja (yang meliputi: penerangan yang cukup, sirkulasi udara yang baik, tersedianya alat-alat pengaman, suara bising yang ditekan seminimal mungkin), dari kondisi hubungan karyawan serta tersedianya fasilitas pendukung lain. Dengan adanya fasilitas - fasilitas yang diberikan

perusahaan, maka hal ini sangat berpengaruh langsung terhadap semangat kerja karyawan sehingga kinerja pun meningkat. Ini adalah salah satu permasalahan yang sering di hadapi perusahaan yaitu bagaimana meningkatkan dan menjaga lingkungan kerja yang baik.

PT Sinar Citra Abadi sebagai suatu perusahaan manufaktur yang menerapkan sistem jam kerja masuk dan pulang pada Shift I sampai dengan sif III memiliki standar kerja karyawan shift dan non shif adalah presentase produk yang dihasilkan melebihi target produk yang ditetapkan perusahaan dan persentase absensi karyawan yang dilihat setiap harinya. Hal ini penting sekali diperhatikan oleh pihak perusahaan dengan memperhatikan

suasana dan lingkungan kerja yang mendukung guna mendorong karyawan untuk memberikan hasil yang terbaik. Lingkungan kerja yang kondusif selain dapat memotivasi kerja karyawan, dapat juga meningkatkan semangat dan kegairahan kerja karyawan yang bisa menjadikan kinerja karyawan akan maksimal. Namun pada kenyataannya kinerja karyawan semakin menurun.

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

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

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

Dengan bertitik tolak pada uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Sinar Citra Abadi di Jakarta".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Lingkungan Kerja

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

2. Kinerja Karyawan

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

METODE

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 86 responden PT Sinar Citra Abadi di Jakarta

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 86 responden.

3. Jenis Penelitian

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

independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

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

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

		Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lingkungan kerja (X)	86	28	44	34.07	4.040
Kinerja Karyawan (Y)	86	29	49	38.24	4.338
Valid N (listwise)	86				

Lingkungan kerja diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,407 dengan standar deviasi 4,040. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Kinerja karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,824 dengan standar deviasi 4,338. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.479	2.483		3.817	.000
	Lingkungan kerja (X)	.844	.072	.786	11.664	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,479 + 0,844X$.

Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,479 diartikan jika lingkungan kerja tidak ada, maka telah terdapat nilai kinerja karyawan sebesar 9,479 point.
- 2) Koefisien regresi lingkungan kerja sebesar 0,844, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan

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:

2. Analisis Kuantitatif

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

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

lingkungan kerja sebesar 0,844 point maka kinerja karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,844 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Correlations^b

		Lingkungan kerja (X)	Kinerja Karyawan (Y)
Lingkungan kerja (X)	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=86

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,786 artinya lingkungan kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan.

c. Analisis Koefisien Determinasi

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

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.614	2.696

a. Predictors: (Constant), Lingkungan kerja (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,618 artinya lingkungan kerja memiliki kontribusi pengaruh sebesar 61,8% terhadap kinerja karyawan, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

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

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

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.479	2.483		3.817	.000
	Lingkungan kerja (X)	.844	.072	.786	11.664	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,664 > 1,989), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Lingkungan kerja

Berdasarkan jawaban responden, variabel lingkungan kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,407 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kinerja Karyawan

Berdasarkan jawaban responden, variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,824 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,479 + 0,844X$, nilai korelasi sebesar 0,786 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 61,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,664 > 1,989$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- Variabel lingkungan kerja diperoleh *rating score* sebesar 3,407 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,824 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,479 + 0,844X$, nilai korelasi sebesar 0,786 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 61,8% sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,664 > 1,989$).

Saran

- Perusahaan sebaiknya memperhatikan setiap pelaksanaan lingkungan kerja khususnya pada bagian pelayanan karyawan kerja bagi karyawan dengan memperhatikan pelayanan karyawan yang kurang dan memperbaiki pelayanan karyawan yang sudah tidak

layak untuk digunakan sehingga karyawan memiliki perasaan nyaman baik di lokasi kerja maupun di luar lokasi kerja. Perusahaan juga seharusnya memperhatikan kebutuhan setiap karyawan baik materil maupun non materil.

- Sebagai bagian terpenting dari perusahaan, karyawan hendaknya lebih meningkatkan kinerja kerja melalui keseriusan mengikuti program-program yang mendukung kinerja. Setiap karyawan seharusnya bisa lebih meningkatkan kemampuan hasil yang dicapai di lapangan untuk mendukung peningkatan produksi perusahaan tersebut.
- Peneliti selanjutnya seharusnya lebih menambah indikator untuk mengukur variabel lingkungan kerja dan kinerja kerja karyawan agar benar-benar bisa terukur dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. 2012. *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: Erlangga
- Bejo Siswanto (2013) *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja"*, Bandung: Sinar Baru.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016) *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta Bumi Aksara.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Handoko T. Hani, (2012), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, edisi kedua, BPFE, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kahpi, H. S., Affandi, A., Sunarsi, D., Mujahidin, M., & Asdiani, D. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kota Serang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 332-344.
- Luthans Fred (2014) *Organizational Behavior*, Ney York: McGraw-Hill, New York.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Robbins, P.S, & Judge, A.T. (2003). *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Veithzal Rivai (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo (2015) *Manajemen Kinerja*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



PENGARUH PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GANDAWISESA MAKMUR DI JAKARTA

¹I Made Leona Agus Karnawan, ²*Hadi Supratikta

Universitas Pamulang, Tangerang, Banten, Indonesia

[*dosen00469@unpam.ac.id](mailto:dosen00469@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengawasan terhadap kinerja karyawan pada PT Gandawisesa Makmur di Jakarta. 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 pengawasan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,402 dengan kriteria baik. Variabel kinerja karyawan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,833 dengan kriteria baik. Pengawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,171 + 0,857X$, dan nilai koefisien korelasi 0,772 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,6%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Pengawasan, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of supervision on employee performance at PT Gandawisesa Makmur in Jakarta. 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 obtained an average score of 3.402 for the control variable with good criteria. Employee performance variable obtained an average score of 3.833 with good criteria. Supervision has a positive and significant effect on employee performance with the value of the regression equation $Y = 9.171 + 0.857X$, and the correlation coefficient value of 0.772 or has a strong relationship level with a determination value of 59.6%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Supervision, Employee Performance

PENDAHULUAN

Pada umumnya sebagian besar perusahaan percaya bahwa untuk mencapai keberhasilan harus mengupayakan kinerja semaksimal mungkin, baik kinerja individu ataupun kelompok yang akhirnya berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Dalam suatu sistem operasi perusahaan, potensi Sumber Daya Manusia pada hakekatnya merupakan salah satu modal yang memegang peran yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengelolaan Sumber Daya Manusia sebaik mungkin. Sebab kunci keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya pada keunggulan teknologi dan

tersedianya dana saja. Tapi faktor manusia merupakan faktor yang terpenting pula.

Karyawan yang kinerjanya baik dapat menjalankan pekerjaan sesuai dengan tugasnya, mengerti keterkaitan pekerjaannya dengan pekerjaan orang lain, mengerti target perusahaan sehingga mampu mengatasi kesulitan yang dihadapi dalam pekerjaan yang dijalankannya, disisi lain karyawan adalah manusia yang memiliki perbedaan dalam sikap, sifat, perilaku, pendidikan, kemampuan dan pengalamannya masing-masing.

Pengawasan sangat penting dilakukan guna menjamin karyawan dapat melaksanakan pekerjaannya. Menurut Sondang Siagian Atmodiwiryo dalam Satriadi (2016:290) pengawasan adalah

proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Kinerja Juga sangat dipengaruhi oleh pengawasan pada saat jam kerja berlangsung. Pengawasan kerja yang tidak optimal dapat memungkinkan karyawan bertindak semaunya bahkan bisa melakukan pelanggaran yang bertentangan dengan aturan perusahaan. Masih adanya penurunan kinerja menjadikan perusahaan harus segera melakukan evaluasi pada karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya secara tepat pada waktunya dan terkadang ada karyawan tidak bekerja sesuai prosedur yang telah ditentukan. Hal ini diakibatkan dari kurang optimalnya pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan kinerja karyawan tidak begitu optimal. Oleh karena itu pengawasan yang optimal sangatlah diperlukan dalam meningkatkan kinerja karyawan. Apabila Penurunan ini terus berlangsung tanpa adanya perbaikan yang dilakukan maka demikian penulis menyimpulkan bahwa penerapan standar operasional prosedur dan pengawasan belum dijalankan secara maksimal yang berakibat kepada hasil kinerja karyawan.

Guna mewujudkan tercapainya tujuan perusahaan diperlukan kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan karyawan. Agar supaya karyawan dapat memberikan kinerja yang baik dan untuk memastikan diterapkan / dijalkannya Standar Operasional Prosedur maka perusahaan dapat memberikan dukungan kepada karyawan dengan memberikan pengawasan. Hal ini sebagai upaya untuk mempersiapkan para tenaga kerja agar memiliki pedoman dalam menjalankan tugas pekerjaan yang dianggap belum menguasainya dan untuk menghindari terjadinya lebih banyak lagi kemungkinan terburuk dalam kemampuan dan tanggung jawab bekerja.

Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh

Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gandawisesa Makmur di Jakarta " .

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengawasan

Menurut Mamduh M. Hanafi (2011:101), "pengawasan adalah proses dimana pimpinan ingin mengetahui hasil pelaksanaan pekerjaan (kinerja) yang dilakukan bawahan sesuai dengan rencana dan prosedur, perintah, tujuan, kebijakan yang telah ditentukan".

2. Kinerja Karyawan

Menurut Sutrisno (2016) mendefinisikan Kinerja adalah suatu hasil kerja nyata yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan, serta waktu.

METODE

1. Populasi

Yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjumlah 96 responden PT Gandawisesa Makmur di Jakarta

2. Sampel

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

3. Jenis Penelitian

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

4. Metode Analisis Data

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

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
Pengawasan (X)	96	28	44	34.02	3.874
Kinerja Karyawan (Y)	96	29	49	38.33	4.301
Valid N (listwise)	96				

Pengawasan diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,402 dengan standar deviasi 3,874. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Kinerja karyawan diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,833 dengan standar deviasi 4,301. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Kuantitatif

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

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.171	2.491		3.681	.000
Pengawasan (X)	.857	.073	.772	11.782	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,171 + 0,857X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,171 diartikan jika pengawasan tidak ada, maka telah terdapat nilai kinerja karyawan sebesar 9,171 point.
- 2) Koefisien regresi pengawasan sebesar 0,857, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan

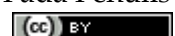
pengawasan sebesar 0,857 point maka kinerja karyawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,857 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan

		Pengawasan (X)	Kinerja Karyawan (Y)
Pengawasan (X)	Pearson Correlation	1	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.772**	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 0,772 artinya pengawasan memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja karyawan.

c. Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.592	2.747

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,596 artinya pengawasan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 59,6% terhadap kinerja karyawan, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

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

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan pengawasan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.171	2.491		3.681	.000
Pengawasan (X)	.857	.073	.772	11.782	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,782 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengawasan terhadap kinerja karyawan diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Pengawasan

Berdasarkan jawaban responden, variabel pengawasan diperoleh *rating score* sebesar 3,402 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kinerja Karyawan

Berdasarkan jawaban responden, variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,833 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan

Pengawasan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,171 + 0,857X$, nilai korelasi sebesar 0,772 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,782 > 1,986).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara pengawasan terhadap kinerja karyawan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- Variabel pengawasan diperoleh *rating score* sebesar 3,402 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Variabel kinerja karyawan diperoleh *rating score* sebesar 3,833 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- Pengawasan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan persamaan regresi $Y = 9,171 + 0,857X$, nilai korelasi sebesar 0,772 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 59,6% sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(11,782 > 1,986)$.

Saran

- Perusahaan harus sering melakukan pengawasan, karena adanya pengawasan dapat mengetahui proses suatu kegiatan yang dijalankan telah sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan. Maka, jika tidak dilakukannya pengawasan dengan baik tentunya tidak dapat menghasilkan tujuan yang memuaskan menegakkan peraturan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku guna menjamin karyawan diperlakukan dengan adil.
- Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberdayakan karyawan dengan menegakkan peraturan yang baik dan pemberian motivasi yang lebih inten lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. M (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFPE.

- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga
- Bejo Siswanto (2013) *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja*. Bandung: Sinar Baru.
- Dessler, G. (2006.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid II. Jakarta: Indeks.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta Bumi Aksara.
- Gerry Dessler (2016). *Human Resources Management*. Prenticehall. London: International Inc.
- Handoko (2016). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- 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
- Luthans Fred (2014). *Organizational Behavior*. Ney York: McGraw-Hill. New York.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Rao, Purba, (2012). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian.
- Robbins, P.S, & Judge, A.T. (2003). *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.

- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana (2014). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2017). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada Cabang Pembantu Bank DKI Pondok Labu-Jakarta Selatan*. *JENIUS*, 1(2), 21.
- Veithzal Rivai (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo (2015). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND MEREK VIVO (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong) SWITCHING HANDPHONE MEREK NOKIA KE SMARTPHONE

¹Normaliant Praba Irnanda, ²Retno Dewi Wijastuti, ³Ramli Lewenussa, ⁴Nur Aeni Waly,
⁵Wisang Candra Bintari

Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Papua Barat, Indonesia

[*retnodewi@um-sorong.ac.id](mailto:retnodewi@um-sorong.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu Atribut Produk dan Variety Seeking, sedangkan variabel dependennya yaitu Brand Switching. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking terhadap Brand Switching handphone merek Nokia ke *smartphone* merek Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasi dengan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong yang menggunakan handphone merek Nokia kemudian berpindah ke *smartphone* merek Vivo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability dengan pendekatan purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk dan Variety Seeking secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Brand Switching. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Variety Seeking yang paling dominan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Variety Seeking, Brand Switching*

Abstract

This study has two independent variables is product attributes and variety seeking, while the dependent variable is brand switching. This study aims to determine the effect of product attributes and variety seeking on brand switching of Nokia mobile phones to Vivo smartphones. The method used in this research is quantitative method with descriptive approach and correlation using data analysis, namely multiple linear regression analysis. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Sorong who used a Nokia mobile phone then switched to a Vivo smartphone. The sampling technique in this study is to use non probability techniques with a purposive sampling approach. Data collection using a questionnaire. The result of the study concluded that product attributes and variety seeking partially and simultaneously had an effect on brand switching. The test results showed that the variety seeking was the most dominant in this study.

Keyword: *Product Attributes, Variety Seeking, Brand Switching*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan dunia teknologi komunikasi sudah berkembang sangat pesat dan terus mengalami pembaharuan. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan dan keinginan konsumen akan teknologi juga semakin meningkat sebagai penunjang aktivitas kehidupannya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini juga berpengaruh dalam bidang komunikasi. Salah satu contoh media komunikasi yang

sering kita jumpai saat ini adalah telephone seluler atau yang biasa kita sebut handphone. Sehingga masyarakat mulai menjadikan handphone sebagai alat bantu komunikasi yang sangat efektif digunakan. Selain sebagai alat komunikasi handphone juga sebagai trend atau gaya hidup maupun identitas sosial di masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, saat ini sudah banyak handphone dengan kemampuan yang lebih canggih dan fitur yang lebih lengkap yang biasa dikenal dengan telephone pintar atau

smartphone. Pada zaman sekarang masyarakat banyak sekali yang beralih dari handphone ke smartphone karena kegunaan smartphone bisa melakukan tugas diluar fungsi normalnya. Dahulu sebuah handphone hanya bisa digunakan untuk sms ataupun menelepon, atau untuk jenis handphone tertentu bisa juga untuk membrowsing data, namun pada saat ini sebuah smartphone bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan laptop atau PC. Oleh karena itu perusahaan elektronik berlomba-lomba melakukan inovasi-inovasi untuk membuat produk handphone yang semakin canggih yang dapat memenuhi permintaan pasar di seluruh dunia. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat dan memilih merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan memperhatikan berbagai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Seperti halnya di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dalam hal alat komunikasi yaitu handphone sudah sangatlah pesat, berbagai macam handphone sekarang dengan mudah ditemukan dengan berbagai jenis dan berbagai macam merek, beragamnya produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini hendaknya membuat para pebisnis bekerja secara optimal untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan citra dibenak konsumen agar tetap setia pada produknya. Dari penjelasan tersebut hendaknya pebisnis atau produsen menumbuhkan konsumen yang setia agar mereka tidak melakukan perpindahan merek dan produsen memberikan atribut produk yang dapat menarik hati konsumen melalui berbagai komponen yang ditawarkan, karena seorang konsumen sangat memperhatikan suatu atribut produk yang ditawarkan oleh produsen. Seperti halnya perusahaan smartphone merek Vivo yang sekarang semakin terkenal dan banyak diminati oleh para pengguna gadget. Vivo menawarkan

berbagai jenis dan berbagai merek dengan spesifikasinya masing-masing yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga smartphone Vivo harus memiliki keunggulan-keunggulan agar konsumen selalu puas terhadap produknya dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut Petter dan Olson, 2002:522 perpindahan merek atau brand switching adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching menurut Wuri (dalam Mantansari et al, 2013) yaitu : faktor internal konsumen, dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi, dissatisfaction, dan pengetahuan konsumen mengenai merek dan faktor eksternal konsumen berupa iklan, promosi dan sebagainya. Dari beberapa faktor tersebut menurut penulis faktor eksternal yang paling dominan berpengaruh terhadap perpindahan merek yaitu atribut produk. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi fitur, kualitas produk, gaya dan desain. Sedangkan faktor internal yang paling dominan menurut penulis adalah mencari variasi (variety seeking). Menurut Peter dan Olson (dalam Yuliyanto et al, 2015) mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru dan timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi atau digunakan.

Pada tahun 2018 Aprilia Pratiwi salah satu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Dan

Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Smartphone Di Bandar Lampung (Studi pada Mahasiswa Ex pengguna Smartphone Android yang beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek Ex pengguna Smartphone Android yang beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada tahun 2017 Jusmiati salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Dan Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku mahasiswa berpindah merek ponsel pada fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Handphone Merek Nokia Ke Smartphone Merek Vivo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong)".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005) Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka

3. Brand Switching

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

4. Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2010) atribut produk adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentuka keputusan pembelian.

5. Variety Seeking

Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa mencari keragaman (variety seeking) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasi. Menurut Sugiyono (2016) Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan menguji hasil penelitian yang berupa data dalam bentuk angka dengan analisis menggunakan statistik.

Menurut Nasution (2004) Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran lebih jelas tentang situasi dengan memusatkan perhatian pada aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antar variabel berbagai variabel.

Sedangkan pendekatan korelasi merupakan suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mengetahui variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel tersebut (Fraenkel dan Wallen, 2008).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan

pendekatan purposive sampling dimana peneliti secara sadar memilih sampel penelitian yang dianggap paling sesuai. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong yang menggunakan handphone merek Nokia kemudian berpindah merek ke *smartphone* Vivo yang berjumlah 100 responden. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan bantuan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atribut Produk (X1)	80	10	50	38.60	6.188
Variety Seeking (X2)	80	13	48	34.40	5.778
Brand Switching (Y)	80	14	48	34.59	6.388
Valid N (listwise)	80				

Atribut Produk diperoleh *varians* minimum sebesar 10 dan *varians maximum* 50 dengan *mean score* sebesar 3,860 dengan standar deviasi 6,188.

Variety Seeking diperoleh *varians* minimum sebesar 13 dan *varians maximum* 50 dengan *mean score* sebesar 3,440 dengan standar deviasi 5,778.

Brand Switching diperoleh *varians* minimum sebesar 14 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar

menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), dan koefisien determinasi (R²).

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:

3,459 dengan standar deviasi 6,388.

2. Analisis Kuantitatif

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

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.989	3.430	
	Atribut Produk (X1)	.070	.121	.543
	Variety Seeking (X2)	.724	.130	.704

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,989 + 0,070 + 0,724X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 6,989 diartikan jika atribut produk dan variety seeking tidak ada, maka telah terdapat nilai brand Switching sebesar 6,989 point.

2) Koefisien regresi atribut produk sebesar 0,070, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan atribut produk sebesar 0,070 maka brand switching juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,070 point.

3) Koefisien regresi variety seeking sebesar 0,724, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan variety seeking sebesar 0,724, maka

brand switching juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,724 point.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Atribut Produk Terhadap brand Switching.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.937	8.835		3.373	.001
Atribut produk (X1)	.561	.098	.543	5.716	.000

a. Dependent Variable: brand switching (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Atribut Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,716 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka t hitung > t tabel (5,716 > 1,99125) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 <

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Variety seeking Terhadap Brand switching.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.818	3.101		2.521	.014
variety seeking (X2)	.778	.089	.704	8.751	.000

a. Dependent Variable: brand switching (Y)

Berdasarkan tabel 4.24, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Variety Seeking menunjukkan nilai t hitung 8,751 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka t hitung > t tabel (8,751 > 1,99125) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa "Variety Seeking secara parsial memiliki

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Atribut Produk dan Variety seeking Terhadap Brand switching

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1603.987	2	801.993	38.134	.000 ^b
	Residual	1619.401	77	21.031		
	Total	3223.388	79			

hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap brand Switching. Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan variety seeking terhadap brand Switching.

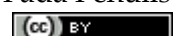
0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa "Atribut Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching

pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching".

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 atribut produk dan variety seeking terhadap brand switching.



Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai Fhitung (38,134) $> F_{tabel}$ (3,115), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H3. Dengan demikian dapat diaktakan bahwa "Atribut Produk dan Variety Seeking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching".

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi (R²) ditentukan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.485	4.586

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R2 (R Square) sebesar 0,498 (0,705 x 0,705) atau persentase sebesar 49,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh fungsi Atribut Produk dan Variety Seeking(variabel Independen) terhadap Brand Switching (variabel dependen) sebesar 49,8% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 49,8% terhadap variabel dependennya. sedangkan 50,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh atribut produk Terhadap brand Switching

Hasil penelitian ini mendukung H1 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong).

Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H1 (Atribut Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Hal ini terbukti dengan t hitung $> t$ tabel ($5,716 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching

Kemudian hasil penelitian ini mendukung H2 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Variety Seeking terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H2 (Variety Seeking) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Hal ini terbukti dengan t hitung $> t$

tabel ($8,751 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh Atribut produk dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching

hasil penelitian ini mendukung H_3 yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan Atribut Produk dan Variety Seeking terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Ditinjau dari hasil uji data diketahui bahwa hasil uji variabel H_3 (Atribut Produk dan Variety Seeking) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching handphone merk Nokia ke smartphone merk Vivo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong). Hal ini terbukti dengan f hitung $>$ f tabel ($38,134 > 3,115$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. H_1 (Atribut Produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($5,716 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. H_2 (Variety Seeking) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Hal ini terbukti dengan t hitung $>$ t tabel ($8,751 > 1,99125$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima
- c. H_3 (Atribut Produk dan Variety Seeking) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Hal ini terbukti dengan f hitung $>$ f tabel ($38,134 > 3,115$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

- d. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 49,8%. Sedangkan 50,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

a. Variabel Atribut Produk

Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching.

Berdasarkan hasil penelitian variabel atribut produk diperoleh total skor dari masing-masing indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk Kualitas produk mempunyai skor 1.240, skor ini merupakan skor yang paling tertinggi dari variabel atribut produk, oleh karena itu indikator kualitas produk harus di pertahankan.

- 2) Fitur Produk

Fitur produk mempunyai skor 917, skor ini merupakan skor yang terendah dari variabel atribut produk, oleh karena itu indikator fitur produk harus diperhatikan dan ditingkatkan.

- 3) Desain Produk

Desain produk mempunyai skor 931, skor ini merupakan skor yang terendah kedua dari variabel atribut produk, oleh karena itu indikator desain produk harus diperhatikan dan dipertahankan.

b. Variety Seeking

Variety Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Berdasarkan hasil penelitian variabel variety seeking diperoleh total skor dari masing-masing indikator sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan Akan Variasi

Kebutuhan akan variasi mempunyai skor 844, skor ini merupakan skor yang terendah dari variabel variety seeking, oleh karena itu indikator kebutuhan akan variasi harus diperhatikan dan ditingkatkan.

2) Tidak Ada Merek Pilihan

Tidak ada merek pilihan mempunyai skor 892, skor ini merupakan skor yang terendah kedua dari variabel variety seeking, oleh karena itu indikator tidak ada merek pilihan harus diperhatikan dan ditingkatkan.

3) Perbedaan Yang Dirasakan Antar Merek

Perbedaan yang dirasakan antar merek mempunyai skor 1016, skor ini merupakan skor yang tertinggi dari variabel variety seeking, oleh

<https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.13585>

Mahayu Putri, E., & Astuti, M. (2020). Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ciganjur, Jagakarsa). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 333–341. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.126>

Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. *JURNAL SeMaRaK*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.248>

Satya, A., & Irna, C. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), 40. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v15i1.398>

Setiawan, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone Pada Pt Salim Surya Phone Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3240>

Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & P, A. K. R. (2014). Pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21–41.

Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166> Yogyakarta, S. (2021). *Analisis pengaruh*. 5(September 2005), 90–104.

DAFTAR PUSTAKA

Farida, F., Nurwanita, N., & Ferdiawan, F. (2020). Pengaruh Berbagai Faktor terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 89–109. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.13.89-109>

Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>

Harjadi, D., Nurfatimah, S., Kuningan, U., Kuningan, K., & Barat, J. (2021). Brand Switching Behavior From Samsung To Oppo Among Millenials. *Trikonomika*, 20(1), 41–46. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v20i1.3853>

Jasmani, J., Sutiman, S., & Sunarsi, D. (2020). Analysis of the Effect of Prices, Promotions and Products on Purchase Interest Impacts on Consumer Satisfaction of VIVO Brand Mobile Phones in South Tangerang Region. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 73.



ANALISIS HUKUM ISLAM DALAM PEMBAYARAN UPAH PENITIPAN HEWAN (Studi Kasus Dusun 1, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah)

¹Ibnu Ghufron Jadzuli, ^{2*}Khumaidi Ja'far, ³Muhammad Iqbal Fasa

Universitas Islam Negeri Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

ibnughufronpascasarjana@gmail.com, [*khumeidijafar@radenintan.ac.id](mailto:khumeidijafar@radenintan.ac.id), miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstrak

Transaksi upah secara umum dalam Islam telah banyak yang melakukannya. Masyarakat Islam di Indonesia salah satunya, bahkan yang beragama diluar Islam, juga mengalami atau mengenal istilah "upah". Proses Upah mengupah terjadi karena adanya hubungan timbal balik antara yang terlibat dalam transaksi sebagai bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih karena telah menolongnya, baik dalam bentuk pekerjaan fisik ataupun non fisik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hukum Islam terhadap sistem upah pemeliharaan hewan ternak di Dusun 1, Kecubung, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian Lapangan (field research). Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpul data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi setelah data tersebut terkumpul maka dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hal ini sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pemilik hewan dan yang memelihara hewan tersebut. Namun kesepakatan antara kedua belah pihak tersebut hanya melalui kesepakatan sebatas lisan tanpa adanya tulisan atau surat menyurat diantara kedua belah pihak untuk memperkuat kesepakatan tersebut. Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap kasus tersebut masih belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam, dikarenakan dari hasil penelitian, sistem bagi hasil atau upah dari si pemilik hewan terhadap pengelola hewan ada unsur ketidak pastian, dikarenakan anak yang dikandung oleh babon hewan tersebut belum tentu ada atau lahir secara sehat dan sempurna.

Kata Kunci: Upah, Penitipan Hewan

Abstract

In general, wage transactions in Islam have been carried out by many. One of the Muslim communities in Indonesia, even those of non-Islamic religions, also experience or recognize the term "wages". The Wage process occurs because of a reciprocal relationship between those involved in the transaction as a form of appreciation and gratitude for helping them, either in the form of physical or non-physical work. The purpose of this study was to determine Islamic law on the wage system for raising livestock in Hamlet 1, Kecubung, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Central Lampung. This type of research is field research (field research). To obtain valid data, researchers used several methods of collecting data, namely interviews, documentation and observation. After the data was collected, it was analyzed using qualitative descriptive methods. This is in accordance with the agreement between the two parties, namely the owner of the animal and the one who maintains the animal. However, the agreement between the two parties is only through an oral agreement without any writing or correspondence between the two parties to strengthen the agreement. The review of sharia economic law on the case is still not fully in accordance with Islamic law, because from the results of the research, the profit-sharing system or wages from the animal owner to the animal manager there is an element of uncertainty, because the child conceived by the animal baboon does not necessarily exist or be born. healthy and perfect.

Keywords: Wages, Animal Care

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup sendiri, artinya bahwa manusia selalu berhubungan dan membutuhkan orang lain. Salah satunya yaitu dalam bidang muamalah. Muamalah

adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara yang telah ditentukan. Dalam hal muamalah, Islam telah memberikan ketentuan-ketentuan atau kaidah-kaidah yang harus ditaati dan dilaksanakan. Jadi pelaksanaan muamalah

harus sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh syari'at Islam.

Allah telah menjadikan manusia masing-masing berhajat kepada yang lain, supaya mereka tolong-menolong, tukar-menukar keperluan dalam segala urusan kepentingan hidup masing-masing, baik dengan cara jual beli, sewa menyewa, bercocok tanam atau yang lain, baik dalam urusan diri sendiri maupun untuk kemaslahatan umum.

Islam menganjurkan manusia untuk senantiasa bekerja dan berusaha untuk mencari mata pencaharian yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat mengatasi segala urusannya. Islam juga mengajarkan dasar-dasar pokok yang diambil dari Al-Qur'an dan hadist sebagai landasan hukum perbuatan manusia yang taat kepadanya tentang tata cara mencari mata pencaharian karena tidak semua cara itu dibenarkan oleh syariat Islam.

Dalam mencari mata pencaharian manusia selalu membutuhkan bantuan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya yang diistilahkan dengan kegiatan Mu'amalah. Kegiatan mu'amalah merupakan kegiatan yang menyangkut hubungan antar manusia. Transaksi mu'amalah banyak macamnya salah satunya yaitu upah-mengupah. Sistem upah-mengupah telah diatur di dalam Al-Qur'an dan diperluas penjelasannya di dalam hadist. Dengan adanya dalil-dalil tersebut, maka sudah sepatutnya manusia memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan di dalamnya. Upah-mengupah telah ditentukan aturan-aturan hukumnya seperti rukun, syarat maupun bentuk sewa yang diperbolehkan. Dalam praktiknya harus dikerjakan secara konsekuen dan memberikan manfaat bagi yang bersangkutan.

Tujuan dibolehkannya akad ijārah, baik itu ijārah 'ala- al manfaah atau Ijārah 'ala- al a'mal adalah sebagai sarana tolong-menolong antar sesama manusia dalam kehidupan sehari-hari, guna memberi keringanan kepada pihak lain yang membutuhkan. Banyak orang yang mempunyai banyak uang, tetapi tidak

dapat bekerja. Namun di pihak lain banyak orang yang mempunyai tenaga atau keahlian yang membutuhkan uang. Dengan adanya akad ijārah ini maka kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan.

Transaksi upah secara umum dalam Islam telah banyak yang melakukannya. Masyarakat Islam di Indonesia salah satunya, bahkan yang beragama diluar Islam, juga mengalami atau mengenal istilah "upah". Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pekerja, baik itu karyawan perusahaan, pegawai negara, petani, peternak, nelayan, dan sebagainya yang berada di Indonesia.

Proses Upah mengupah terjadi karena adanya hubungan timbal balik antara yang terlibat dalam transaksi sebagai bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih karena telah menolongnya, baik dalam bentuk pekerjaan fisik ataupun non fisik. Di dunia peternakan misalnya, secara umum pada masyarakat di wilayah Kecubung, Terbanggi Besar, khususnya. Dikenal salah satu bidang pekerjaan yang berbentuk jasa penitipan hewan ternak, penitipan pemeliharaan hewan ternak (sapi/kambing) adalah salah satu bidang pekerjaan yang tidak asing lagi di wilayah ini, pekerjaan ini telah ada dari dulu sampai sekarang, dan pekerjaan ini termasuk dalam kategori buruh. Namun yang menjadi persoalan dalam pekerjaan ini adalah upah yang masih belum jelas, karena berpatokan hanya dengan anak yang akan dilahirkan oleh indukan yang dititipkan, walaupun induk tersebut gagal melahirkan maka teraspat unsur gharar dalam pemberian upah penitipan tersebut.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Ijarah/Upah

Membahas mengenai ujarah (upah) maka kaitannya tidak akan lepas dari pekerjaan yang bersifat manfaat atau jasa seperti kontrak jasa, sewa menyewa dan lainnya yang mana menurut Fiqih Muamalah termasuk ke dalam akad ijārah. Umat Islam berkeyakinan bahwa dunia adalah mazra'at al-akhirah (tempat bercocok tanam untuk kebaikan

di akhirat kelak) yang berakibat pada kehidupan akhirat nanti.

Secara etimologi, al-Ijarah berasal dari kata al-ajru yang berarti al- 'iwadhu (ganti). Dalam pengertian terminologi, yang dimaksud dengan ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership atau milkiyyah) atas barang itu sendiri. Dalam konteks perbankan syariah, ijarah adalah lease contract di mana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan (equipment) kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya (fixed charge).

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyyah) atas barang itu sendiri.

Terdapat banyak sekali pendapat ulama fiqih (para fuqaha) mengenai definisi ijārah, berikut penulis paparkan. Menurut ulama Hānafiyah, ijārah adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan imbalan (pengganti), ataupun suatu transaksi terhadap suatu manfaat dengan pemberian imbalan. Pendapat dari ulama Hānafi sangat sederhana namun makna yang terkandung di dalamnya mencakup semua transaksi ijārah ini.

Ulama Syāfi'iyah mendefinisikan ijārah sebagai akad atau transaksi untuk suatu manfaat yang ingin dicapai, dengan aturan harus memberi imbalan tertentu. Ataupun suatu transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu.

Ulama Hānabilah dan Mālikiyah mendefinisikan ijārah sebagai pemilikan manfaat atas sesuatu yang dibolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan. Dalam konteks ini kedua ulama sependapat mengenai definisi ijārah.

Sayyid Sabiq, mendefinisikan ijārah sebagai jenis akad atau transaksi untuk mengambil manfaat dengan jalan memberikan penggantian.

2. Dasar Hukum Ijarah/Upah

Dalil yang berkaitan dengan akad ijarah adalah QS. Al-Thalaq (65) ayat 6. Allah SWT berfirman:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَوَضَعْنَ عَلَيْكُمُ الْمَوَازِينَ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا بِحُدُودِ اللَّهِ فَإِنْ آذَيْنَكُمْ بِشَيْءٍ فَصُدِّعُوا عَنْهُ فَإِنَّ إِلَهَكُمْ بَدِيدٌ

“Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anakmu) untukmu, maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik. Dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.” (QS. Al-Thalaq (65): 6)

Begitu juga dalam hadis dijelaskan tentang akad ijarah dalam hadis qudsi, riwayat Muslim serta riwayat Ibn Majah yang berbunyi:

قَالَ اللَّهُ: ثَلَاثَةٌ أَنَا حَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ: رَجُلٌ أَعْطَى بِي ثُمَّ عَدَرَ، وَرَجُلٌ بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَتْ ثَمَنَهُ، وَرَجُلٌ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَاسْتَوْفَى مِنْهُ وَلَمْ يُعْطِ أَجْرَهُ

“Allah SWT berfirman (dalam hadis qudsi): ‘Ada tiga orang yang Akulah musuh mereka di hari kiamat: 1) Orang yang memberikan (sumpahnya) demi nama-Ku lalu berkhianat; 2) Orang yang menjual orang merdeka lalu memakan uangnya (hasil penjualannya); dan 3) Orang yang menyewa (jasa) buruh, ia sudah memanfaatkannya namun tidak membayar upahnya.’” (HR. Bukhari).

3. Pembagian Ijarah

Ijarah terbagi menjadi dua, yaitu Ijarah terhadap benda atau sewa-menyewa, dan Ijarah atas pekerjaan atau upah- mengupah.

a. Ijarah Kegunaan Barang

Ijarah ini disebut ijarah ‘ala al-a’yan, biasa terjadi dalam masyarakat, biasa disebut akad sewa, dalam ijarah ini yang menjadi obyek akad adalah

kegunaan barang pemenuh kebutuhan, seperti menyewa rumah untuk dimanfaatkan sebagai hunian, kendaraan untuk dimanfaatkan sebagai sarana transportasi dan lain sebagainya. Kegunaan yang boleh ditransaksikan adalah kegunaan yang mubah menurut Islam, adapun kegunaan yang haram tidak boleh diijarahkan. Seperti menyewakan gedung atau bangunan yang akan difungsikan sebagai gereja, sebab pemanfaatan semacam ini tentu saja tidak diperkenankan oleh Islam

b. Ijarah Pekerjaan

Ijarah ini disebut juga ijarah 'ala al-a'mal, obyek dalam ijarah ini adalah jasa pekerjaan orang lain, seperti pekerjaan membangun rumah, menjahit pakaian atau pekerjaan-pekerjaan lain.

Seperti halnya ijarah 'ain yang mensyaratkan halalnya manfaat, dalam ijarah amal juga disyaratkan halalnya pekerjaan menurut Islam, sehingga pekerjaan yang dilarang Islam tidak boleh diupah. Seperti mengupah seseorang untuk mencuri, membunuh atau merampok.

Ijarah „ala al-a'mal terbagi menjadi dua yaitu:

1) Ijarah Khusus

Yaitu Ijarah yang dilakukan oleh seorang pekerja. Hukumnya, orang yang bekerja tidak boleh bekerja selain dengan orang yang telah memberinya upah.

2) Ijarah Musyatarik

Yaitu dilakukan secara bersama-sama atau melalui kerja sama. Hukumnya dibolehkan bekerja sama dengan orang lain.

Disamping pembagian ijarah seperti yang telah diterangkan sebelumnya, ada pembagian ijarah lain yang sedikit berbeda, pembagian ijarah ini terdapat dalam madzhab Syafi'i, adapun pembagian ijarah menurut mazhab Syafi'i sebagai berikut :

1. Ijarah 'Ain, adalah ijarah atas kegunaan barang yang sudah

tertentukan, dalam ijarah ini ada tiga syarat yang harus dipenuhi, pertama; barang yang disewakan sudah tertentu, sebagai pembanding, tidak sah menyewakan salah satu dari dua rumah tanpa menentukan rumah yang dimaksud. Kedua; barang yang disewakan harus disaksikan oleh kedua belah pihak pada waktu akad, atau sebelum akad dengan catatan barang tersebut tidak diperkirakan rusak atau berubah. Ijarah ini oleh madzhab syafii dianggap identik dengan akad jual beli barang.

2. Ijarah dzimmah, adalah ijarah atas jasa atau manfaat yang ditanggung oleh pemilik, seperti menyewa mobil dengan tujuan kota tertentu, dalam hal ini jasa yang diakadkan menjadi tanggungan pemilik mobil. Akad ini dalam madzhab Syafi'i hampir sama dengan akad pesanan (salam). Yang harus diperhatikan dalam ijarah ini adalah upah atau ongkos harus dibayar di muka, sama seperti akad pesanan.

4. Hak Dan Kewajiban Pekerja

Islam dalam mengatur hak dan kewajiban terhadap pekerja tidak memeberikan penjelasan dan ketentuan yang rinci secara tekstual baik dalam al-Qur'an maupun as-Sunah, akan tetapi ada ketentuan-ketentuan secara umum yang mengisyaratkan kepada pihak majikan untuk memberikan hak dan kewajibannya kepada pihak buruh. Hak dan kewajiban ini harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak yang telah mengikatkan dirinya dalam akad untuk dapat terpenuhinya kebutuhan kedua belah pihak tersebut.

Dalam sebuah lingkungan pekerjaan hubungan kerja antara majikan dan buruh harus dijaga dengan baik. Karena jika diantara majikan dan buruh tidak terjalin dengan baik maka akan terjadi konflik dalam sebuah hubungan pekerjaan. Islam menghubungkan keduanya dalam jalinan persahabatan dan persaudaraan,

dengan cara tersebut maka tidak akan terjadi benturan dalam kepentingan masing-masing. Di dalam sebuah lingkungan pekerjaan maka sangat dibutuhkan adanya rasa saling percaya, niat yang baik dan menghormati hak-hak orang lain.

1. Hak-hak pekerja yang wajib dipenuhi oleh pemberi pekerjaan adalah sebagai berikut:
 - a) Pekerja berhak menerima upah yang memungkinkan baginya menikmati kehidupan yang layak.
 - b) Pekerja tidak boleh diberi pekerjaan yang melebihi kemampuan fisiknya.
 - c) Mereka harus diperlakukan dengan baik dan sopan dan dimaafkan jika mereka melakukan kesalahan selama bekerja.
 - d) Pekerja harus diberi bantuan pengobatan yang tepat jika sakit dan membayar biaya pengobatan yang sesuai pada saat itu.
 - e) Mereka harus dibayar dengan ganti rugi yang sesuai atas kecelakaan yang terjadi dalam pekerjaan
2. Kewajiban para pekerja harus jelas supaya mereka dapat bekerja dengan sebagaimana mestinya. Adapun yang menjadi kewajiban pekerja yaitu:
 - a) Mengerjakan sendiri pekerjaan yang ada dalam perjanjian kalau pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan yang khas.
 - b) Benar-benar bekerja sesuai dengan waktu perjanjian.
 - c) Mengerjakan pekerjaan dengan tekun, cermat dan teliti.
 - d) Menjaga keselamatan barang yang dipercayakan kepadanya untuk dikerjakan, sedangkan jika bentuk pekerjaan berupa urusan hendaklah mengurus urusan tersebut sebagaimana mestinya.

5. Dasar Dan Prinsip Pengupahan

a. Dasar pengupahan

Dalam Islam secara konseptual yang menjadi dasar penetapan upah adalah dari jasa pekerja, bukan tenaga yang dicurahkan dalam pekerjaan. Apabila upah ditetapkan berdasarkan tenaga yang dicurahkan, maka upah buruh kasar bangunan akan lebih tinggi dari pada arsitek yang merancang bangunan tersebut. Selain itu dalam penetapan upah dapat didasarkan pada tiga asas, yaitu asas keadilan, kelayakan dan kebajikan.

Dalam menetapkan upah, menurut Yusuf al-Qaradawi ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu nilai kerja dan kebutuhan hidup. Nilai kerja menjadi pijakan penetapan upah, karena tidak mungkin menyamaratakan upah bagi buruh terdidik atau buruh yang tidak mempunyai keahlian, sedangkan kebutuhan pokok harus diperhatikan karena berkaitan dengan kelangsungan hidup buruh.

b. Prinsip-prinsip pengupahan

Islam menawarkan suatu penyelesaian yang baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan dua belah pihak, yakni buruh dan pengusaha. Dalam hal ini ada beberapa hal yang harus dipenuhi berkaitan dengan persoalan yaitu prinsip keadilan, kelayakan.

c. Prinsip keadilan

Seorang pengusaha tidak diperkenankan bertindak kejam terhadap buruh dengan menghilangkan hak sepenuhnya dari bagian mereka. Upah ditetapkan dengan cara yang paling tepat tanpa harus menindas pihak manapun, setiap pihak memperoleh bagian yang sah dari hasil kerja sama mereka tanpa adanya ketidakadilan terhadap pihak lain. Upah kerja minimal dapat memenuhi kebutuhan pokok dengan ukuran taraf hidup lingkungan masyarakat sekitar. Keadilan berarti

menuntut upah kerja yang seimbang dengan jasa yang diberikan buruh.

d. Prinsip kelayakan

Kelayakan menuntut agar upah kerja cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup minimum secara layak, Adapun layak mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Layak bermakna cukup pangan, sandang, dan papan.
- 2) Layak bermakna sesuai dengan pasaran

Jadi, upah yang adil harus diberikan secara jelas, transparan dan proporsional. Layak bermakna bahwa upah yang diberikan harus mencukupi kebutuhan pangan, sandang dan papan serta tidak jauh berada dibawah pasaran. Aturan upah ini perlu didudukkan pada posisinya, agar memudahkan bagi kaum muslimin atau pengusaha muslim dalam mengimplementasikan manajemen syariah dalam pengupahan.

METODE

Dalam penelitian ilmiah sangat diperlukan untuk mengarahkan peneliti agar penelitian lebih tersusun dan sistematis. Kualitas penelitian karya ilmiah sangat dipengaruhi oleh cara-cara atau metode yang digunakan penulis dalam penelitiannya. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan, yang mengandung makna bahwa temuan tidak diperoleh melalui data statistik atau jenis perhitungan lainnya, penelitian ini menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku manusia yang diamati, penelitian ini termasuk penelitian lapangan, yaitu mengumpulkan data. dimana fenomena itu terjadi diteliti Adapun pendekatan penelitian yang penulis gunakan yaitu deskriptif- analisis yang memaparkan fakta terkait pengupahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar masyarakat di Kecubung, Terbanggi Besar, yang sudah berprofesi menjadi karyawan swasta/buruh swasta di suatu perusahaan

sebagai profesi utamanya, juga ikut andil dalam beternak hewan guna menambah profit yang akan di perolehnya, dan dari beberapa informasi yang penulis dapatkan, hewan seperti kambing lah yang paling banyak di pelihara oleh masyarakat Kecubung, Terbanggi Besar untuk menambah penghasilan tambahan mereka.

Sebagian pemilik hewan ternak yang berprofesi sebagai karyawan swasta di Kecubung, Terbanggi Besar terkadang tidak mempunyai waktu luang untuk merawat sendiri hewan ternaknya, sehingga membutuhkan jasa orang lain yang sudah ahli dan berpengalaman dalam mengurus berbagai jenis hewan ternak, dengan tujuan lembu atau kambing yang dititipkan akan tetap terurus dengan baik, dan tetap bisa mendapatkan keuntungan tanpa harus mengelolanya sendiri.

Para pemilik hewan ternak ini membuat perjanjian dan kesepakatan dengan pihak pemelihara hewan ternak untuk merawat ternaknya dengan spesifikasi pekerjaan yang jelas terutama mengenai tempo waktu, dan besaran upah yang akan dibayar, namun perjanjian tersebut hanya dilakukan secara lisan (verbal) saja, karena sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk mengedepankan rasa saling percaya satu sama lain.

Untuk mencapai hasil sesuai kesepakatan yang telah di janjikan serta menghindari adanya salah satu pihak yang terzalimi dalam profesi jasa seperti penjagaan hewan ternak ini maka dibutuhkan sikap saling percaya dan toleransi diantara kedua belah pihak. Pekerjaan yang sangat dominan dilakukan masyarakat Kecubung, Terbanggi Besar adalah sektor peternakan. Bidang tersebut adalah aktivitas atau usaha mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup yang ekonominya yang masih tergolong menengah kebawah

Pelaksanaan pemeliharaan hewan ternak (sapi atau kambing) yang biasa dilakukan oleh masyarakat di Desa Sukadana Jaya dilakukan untuk membantu bagi masyarakat yang tidak mampu

membeli hewan ternak (sapi atau kambing) akan tetapi ada keinginan untuk memelihara.

Perjanjian pemeliharaan hewan ternak kambing awal mula nya pemilik datang kerumah pengelola untuk mewanarkan hewan kambing nya untuk dikelola, dan ketika pengelola menyetujui dengan isi perjanjian nya yaitu ketika hewan kambing betina tersebut dere maka jika beranak satu ataupun dua tidak ada pembagian yaitu semua untuk pengelola dan ketika beranak lagi maka akan di bagi dua, baik beranak satu maupun dua, jika beranak satu ada yang di bagi dua dan ada yang bergilir, begitupun jika beranak dua maka satu untuk pemilik dan satu nya untuk pengelola. Akan tetapi jika kambing Betina tersebut dalam keadaan babon, jika sudah beranak akan langsung di bagi dua, ketika beranak satu setengah untuk pengelola dan setengahnya untuk pemilik. Dan ketika beranak dua satu untuk pengelola satu lagi untuk pemilik.

Pengelolaan hewan ternak kambing dilakukan di tempat pengelola, tugas pengelola menyediakan kandang, dan mencarikan rumput atau daun-daunan untuk pakan kambing. jika kambing tersebut sakit hanya menggunakan bahan alami yang ada di sekitar untuk pengobatannya tanpa memanggil dokter hewan

Salah satu poin mendasar yang harus diingat dalam akad atau perjanjian ini adalah sistem penghitungan upah serta besaran upah yang akan diterima oleh pihak penjaga hewan ternak yang dilakukan atas persetujuan dan kesepakatan kedua belah pihak tanpa adanya unsur pemaksaan di dalamnya. Dalam aktivitas penjagaan hewan ternak ini, akad yang digunakan adalah akad *ijārah 'ala-al a'mal*, dimana akad ini merupakan salah satu sarana tolong menolong sesama manusia antara pihak pemilik pekerjaan dengan penerima pekerjaan, dan upah akan dibagikan menurut kesepakatan bersama.

Mengenai aturan, profesi penjagaan hewan ternak di Kecubung, Terbanggi

Besar, ini tidak memberlakukan adanya aturan khusus seperti aturan pada buruh pabrik, karena profesi ini merupakan profesi sampingan yang dilakukan oleh petani untuk menambah pendapatan sehari-hari. Kesepakatan di dalam profesi ini hanya berlaku antara satu individu dengan individu lainnya dan lebih menekankan pada rasa kekeluargaan untuk saling membantu.

Mengenai pembagian upah terhadap penjagaan hewan ternak ini, pihak pemilik kambing dan pihak penjaga kambing hanya melakukan perjanjian secara lisan (verbal) dan masih menggunakan sistem pembagian upah secara sederhana dan apa adanya. Di mana sistem pembagian upah yang digunakan masih berdasarkan sistem jangka waktu secara harian. Pengupahan dengan sistem jangka waktu harian yang diterapkan ini dinilai lebih efisien, efektif dan juga memudahkan para pemilik kambing dalam pemberian upah pihak penjaga itu sendiri. Sehingga para pemilik kambing dapat menentukan besaran upahnya langsung berdasarkan kemampuan dan hitungannya secara harian. Oleh karena itu, sistem penjagaan kambing yang digunakan oleh masyarakat ini dinilai sudah sangat efektif dibandingkan dengan sistem pembagian upah dengan jangka waktu bulanan

Konsep bagi hasil yang dilakukan di Kecubung, Terbanggi Besar ini ketika sudah ada hasil pemeliharaan (sudah beranak), hasilnya kemudian di bagi dua yaitu setengah untuk pemilik hewan dan setengah nya lagi untuk pengelola (50 % : 50 %), di mana dalam pembagian keuntungan berdasarkan pendapatan yang di peroleh dari pengelola tanpa mengakumulasikan terlebih dahulu biaya-biaya yang di keluarkan. Jika pendapat besar maka bagi hasilnya juga besar dan jika pendapatan kecil maka bagi hasilnya juga kecil.

Didalam pemeliharaan hewan kambing dalam pemeliharaannya belum pernah beranak (Dere) maka pembagiannya yaitu ketika bernak, anaknya langsung di miliki oleh pengelola baik bernak satu maupun dua, selanjutnya jika beranak

kembali maka anak nya akan di bagi dua maka pembagiannya jika kambing tersebut beranak satu maka pihak pemilik dan pengelola akan berunding untuk siapa anak kambing tersebut apakah untuk pengelola atau untuk pemilik, jika untuk pengelola maka pemilik akan menunggu kambing tersebut beranak lagi. Tetapi jika kambing tersebut beranak dua maka pengelola dan pemilik akan langsung membagi anak kambing tersebut satu satu, yaitu satu untuk pemilik dan satu lagi untuk pengelola. Dalam pembagiannya harus sama dalam jenis kelamin. Jika pengelola dapat anak kambing laki-laki maka pemilik juga harus dapat kambing laki laki. Walaupun salah satu pihak harus menunggu.

Menurut pemilik hewan maupun pengelola tidak tahu apakah bagi hasilnya sudah sesuai dengan ketentuan Islam atau tidak, karena pengelola maupun pemilik hewan hanya mengikuti tradisi yang ada di masyarakat dan masih kurang paham untuk perjanjian bagi hasil menurut Islam itu seperti apa. Dari masalah tersebut maka dapat di analisis terkait sistem bagi hasil yang ada di desa Sukadana Jaya menurut peneliti masih kurang sesuai dengan Ekonomi Syariah yaitu hanya Menggunakan perjanjian lisan, tanpa adanya surat-menyurat dan saksi dari aparat desa. Dalam bagi hasilnya tidak ada perhitungan terlebih dahulu untuk keperluan atau pengeluaran yang dilakukan oleh pengelola untuk hewan ternak, seperti penambahan makanan (ampas tahu/air kedelai, maupun ampas singkong). Hewan ternak kambing dalam bagi hasil nya yaitu ketika dalam keadaan belum pernah beranak jika beranak langsung di miliki oleh pengelola tanpa di bagi, seharusnya ada pembagiannya baik 70 % untuk pengelola 30 % untuk pemilik mapun 80 % : 20 %.

A. Analisi Hukum Islam Terhadap Upah Penitipan Hewan

Manusia saling membutuhkan satu sama lain karena manusia satu dengan manusia lainnya akan tetap saling

membutuhkan untuk memenuhi kehidupan. Untuk melakukan muamalah akan di perlukan sebuah akad, tanpa akad muamalah tidak akan terjadi. Terdapat akad muamalah, yaitu akad menjual, membeli, sewa-menyewa, bagi hasil dan lain-lain, Menurut kompilasi hukum ekonomi syariah, yang dimaksud dengan akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu. Karena adanya akad tersebut akan ada hikmahnya seperti adanya ikatan yang kuat antara dua orang atau lebih dalam suatu transaksi, jadi dengan adanya akad kedua belah pihak telah terikat satu sama lain.

Akad ijārah 'ala-al a'mal merupakan salah satu akad mu'awadhat, yaitu transaksi yang bertujuan sebagai sarana tolong-menolong dan juga mencari keuntungan (profit). Di samping itu, akad ijārah 'ala-al a'mal disebut juga dengan istilah isti'jar, yaitu akad pemindahan kepemilikan manfaat baik jasa maupun barang yang disertai dengan imbalan atau ujarah. Maka dari itu, apabila syarat dan rukun dalam akad ini sudah terpenuhi dengan sempurna sesuai anjuran Islam maka sudah menjadi kewajiban mu'jir untuk melaksanakan tanggung jawab yang sudah diamanahkan kepadanya dan mendapat imbalan atas apa yang sudah disumbangsihkan tersebut.

Ketika ada sebuah perjanjian antara kedua orang atau lebih yang dimana perjanjian tersebut adalah perjanjian bagi hasil hewan ternak, maka kedua belah pihak yaitu pihak pemilik maupun pengelola seharusnya sudah tau hak-hak dan kewajiban yang ada diantara kedua belah pihak yang malakukan kegiatan pernjian bagi hasil. Adapun hak dan kewajiban Pemilik dan Pemelihara antara lain :

a. Hak dan kewajiban pemilik

- 1) Investor berhak memperoleh bagi hasil dan mengambil kembali

kambing dan memberikan masukan.

- 2) Kewajiban investor membeli dan memilih sapi dan kambing yang sehat, mengontrol ternak dan mengusulkan penjualan.

b. Hak dan kewajiban pemelihara

- 1) Peternak berhak memperoleh bagi hasil dan mengembalikan ternak atas dasar pertimbangan ekonomi.
- 2) Kewajiban peternak memelihara ternak dengan baik, menyediakan sarana produksi, melaporkan perkembangan ternak dan memberitahukan rencana penjualan.
- 3) Kewajiban peternak memberi makan, memberi nutrisi, membuat kandang dan menjaga kesehatan hean ternak

Terlaksananya kesepakatan dalam akad ijārah 'ala-al a'mal itu sendiri tidak terlepas dari rukun dan syarat-syaratnya sebagaimana yang telah ditentukan dalam Fiqh Muamalah. Mengenai syarat dan rukun dalam penghitungan upah terhadap penitipan hewan ternak sudah terpenuhi seperti dalam akad ijārah 'ala-al a'mal. Adapun rukun-rukunya adalah sebagai berikut:

1. Pemilik ternak
2. Pemelihara ternak
3. Objek yang diakadkan
4. Keuntungan/upah.
5. Shigat/kata sepakat

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan perjanjian atau kesepakatan dalam praktik penghitungan upah terhadap penitipan hewan ternak jika ditinjau dari syarat dan rukunnya sudah memenuhi ketentuan sah nya akad ijārah 'ala-al a'mal menurut fiqh muamalah namun kurang tepat karena tidak ada bukti dari akad tersebut, hanya ucapan lisan saja.

Dilihat dari praktik yang ada, upah si pemelihara melalui perjanjian, "Apabila kambing yang dipeliharanya beranak misalnya beranak dua maka satu untuk pemilik kambing, sedang satu yang lain untuk upah pemeliharanya". Sehingga

dengan demikian hasil atau upah yang didapatkannya bukan dari kerja si pemelihara. Karena itu kemudian dapat dikatakan bahwa akad tersebut tidaklah sah.

لَوْ أُعْطِيَ شَخْصٌ آخَرَ دَابَّةً لِيَعْمَلَ عَلَيْهَا أَوْ يَنْعَمَ بِهَا وَفَوَائِدُهَا بَيْنَهُمَا لَمْ يَصِحَّ الْعَقْدُ لِأَنَّهُ فِي الْأَوَّلِ يُمَكِّنُهُ إِجَارُ الدَّابَّةِ فَلَا حَاجَةَ إِلَى إِبْرَادِ عَقْدٍ عَلَيْهَا فِيهِ غَرَرٌ وَفِي الثَّانِيَةِ الْفَوَائِدُ لَا تَحْصُلُ بِعَمَلِهِ

Artinya, "Apabila seseorang menyerahkan hewan peliharaan kepada orang lain-dengan akad-agar digunakan bekerja, atau agar dipelihara dan hasilnya dibagi di antara mereka berdua, maka akad tersebut tidak sah. Sebab dalam kasus pertama orang tersebut bisa mengakadi sewa pada hewan tersebut, maka tidak perlu mengakadinya dengan akad yang mengandung ketidakjelasan, dan dalam kasus kedua hasilnya tidak diperolehkan dari kerja si pemelihara,"

Di samping itu alasan lain yang dapat dikemukakan dalam hal ini adalah bahwa upah yang dijanjikan itu tidak jelas pada saat akad. Sebab, faktanya upahnya tidak jelas, yaitu anak sapi yang akan lahir, padahal belum tentu juga sapi tersebut melahirkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa upah yang dijanjikan itu tidak ada atau belum pasti ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka penulis dapat menyimpulkan, yaitu : Pelaksanaan sistem bagi hasil pada ternak hewan (sapi atau kambing) menggunakan sistem bagi hasil di bagi sama rata 50% dan 50 % Hal ini sesuai kesepakatan antara kedau belah pihak yaitu pemilik hewan dan yang memelihara hewan tersebut. Namun kesepakatan antara kedua belah pihak tersbeut hanya melalui kesepakatan sebatsa lisan tanpa adanya tulisan atau surat menyurat diantara kedua belah pihak untuk memperkuat kesepakatan tersebut. Sehingga apabila dikemudian hari terdapat permasalahan berkaitan dengan kesepakatan tersebut, kedua belah pihak

tidak bisa mempertegas keputusan karena tidak memiliki bukti kesepakatan yang kuat dimata hukum, dikarenakan akad kesepakatan hanya berbentuk lisan.

Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap kasus tersebut masih belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam, dikarenakan dari hasil penelitian, sistem bagi hasil atau upah dari si pemilik hewan terhadap pengelola hewan ada unsur ketidak pastian, dikarenakan anak yang dikandung oleh babon hewan tersebut belum tentu ada atau lahir secara sehat dan sempurna. Dan sebenarnya pengelola hewan juga bisa mempergunakan hewan yang dititipkan tersebut untuk dipekerjakan untuk membajak tanah atau diambil manfaat untuk kepentingan lainnya, sehingga pengelola hewan memiliki dua keunggulan dalam memperoleh keuntungan, yang pertama memperoleh keuntungan dari bagi hasil atau upah tersebut dan yang kedua memiliki keuntungan untuk menggunakan atau memanfaatkan hewan tersebut untuk kepentingan si pengelola hewan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 1996
- Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2012
- Lubis, *Hukum Ekonoomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004
- Muhammad Khathib Asy-Syarbini, *Al-Iqna` fi Halli Alfazhi Abi Syuja`*, Beirut, Darul Fikr: 1405 H
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2013
- Rahman, *Economic Doctrines of Islam*, Terj. Soeroyo Nastangin, "Doktrin Ekonomi Islam", Jilid 2, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Rahmat Syafi'I, *Fikih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2006
- Ruslan Abdul Ghofur, *Konsep Upah Dalam Ekonomi Islam*, Arjasa Pratama: Bandar Lampung
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid III, Beirut: Dar kitab al Arabi, 1971
- Syobar, K., et al. (2020). The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions in Woodpecker Coffee in South Jakarta. *Solid State Technology*, 63(6), 1491-1504.
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu (Hukum Transaksi Keuangan, Transaksi Jual beli, Asuransi, Khiyar, Macam-Macam Akad Jual beli Akad Ijarah (Penyewaan)*, jilid 5, Jakarta: Gema Insani, 2011.

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

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

